

EFEKTIFITAS VIRAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN NIAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Jihan Nur Rahmiilah Ayu

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

jihanmlla30@gmail.com

Abstract

Penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis efektifitas viral marketing dalam meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen di era digital. Viral marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan dengan berbasis metode pemasaran online yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran mengenai suatu produk atau layanan jasa kepada individu lainnya dimana akan menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan. Viral marketing juga disebut sebagai *electronic Word of Mouth Marketing* dan jaringan social. Meskipun viral marketing memberikan peluang yang cukup besar dalam pemasaran, tetapi dalam praktiknya tidak jarang banyak perusahaan yang mengalami kegagalan untuk mempengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen di era digital serta tidak dapat mencapai efektifitas dalam penerapan viral marketing. Hal ini disebabkan oleh berbagai ketidakpastian yang mungkin saja hadir dalam proses viral marketing karena berbagai faktor di lingkungan online, serta banyaknya faktor-faktor dari viral marketing yang jika tidak dipilah dengan baik justru tidak mendatangkan efektifitas dalam pemasarannya. Beberapa permasalahan, faktor-faktor, serta bagian lain dari viral marketing perlu dikaji lebih jelas lagi untuk mendatangkan efektifitas dalam meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen. Sehingga ada beberapa hal yang diukur untuk menentukan dan mencapai efektifitas viral marketing, diantara ada prediktor viral marketing, tingkat efektifitas viral marketing, faktor-faktor penentu keberhasilan viral marketing, dan *campaign seed viral marketing*.

Keywords: Efektifitas; Era digital; Keputusan Pembelian; Niat Pembelian; Viral Marketing

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi terus berkembang pesat dari waktu ke waktu hingga masuk ke era baru yang disebut Revolusi Industri 4.0. Revolusi industri 4.0 adalah era dimana terjadi perkembangan teknologi secara besar hingga disebut juga sebagai digitalisasi era atau era revolusi digital. Berkembangnya teknologi tentu membawa dampak baik positif ataupun dampak negatif. Salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi adalah semakin pesatnya informasi dan komunikasi yang beredar melalui media online. Selain itu perkembangan teknologi di era digital ini juga mempengaruhi berbagai sektor yang berkembang salah satunya sektor bisnis dimana karena adanya perkembangan teknologi dan internet ini membantu untuk memigrasi hubungan perusahaan dan konsumen ke tingkat yang lebih interaktif, dimana pebisnis dan konsumen akan dengan mudah saling bertukar informasi atau yang disebut sebagai *two way communication*. Selain itu bagi perusahaan atau para pebisnis, dampak dari pesatnya teknologi ini membuat aktifitas konsumen di dunia virtual dapat dipantau dan diukur. Melihat fenomena ini tentu menjadi peluang tersendiri bagi pebisnis untuk memanfaatkan kemudahan akibat dampak dari adanya revolusi teknologi ini. *Viral marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang merupakan dampak dari inovasi teknologi walaupun sebenarnya konsep viral marketing sendiri sudah dicetuskan dari lama. *Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan dengan berbasis metode pemasaran online yang mendorong individu untuk menyampaikan informasi atau pesan pemasaran mengenai suatu produk atau layanan jasa kepada individu lainnya dimana akan menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan (Devi, 2015). *Viral marketing* juga disebut sebagai *electronic Word of Mouth Marketing* dan jaringan sosial (Fong & Yazdanifard, 2014).

Perkembangan viral marketing sendiri salah satunya tidak lepas dari fenomena penggunaan sosial media oleh perusahaan atau para konsumen. Di era digital ini sosial media memiliki dampak yang cukup besar dalam perubahan pola kehidupan masyarakat terlebih lagi jumlah pengguna yang semakin hari kian meningkat. Salah satunya terjadi perubahan pada pola konsumsi masyarakat, dimana yang dulunya masyarakat lebih suka berbelanja secara *offline*, kini masyarakat lebih gemar memanfaatkan teknologi untuk berbelanja secara *online*. Selain berbelanja *online*, masyarakat juga suka mencari informasi mengenai suatu produk atau layanan jasa melalui internet serta memberikan komentar atau review secara bebas di internet.. Hal ini pada akhirnya juga membawa perubahan pada pola penentuan keputusan pembelian oleh konsumen karena salah satu faktor

keputusan pembelian di era digital saat ini adalah adanya informasi produk yang jelas serta rekomendasi dari kelompok referensi, sehingga perusahaan atau para pebisnis harus menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk membidik niat dan keputusan pembelian konsumen di era digital ini dan viral marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan di era digital ini karena penerapan dan penyebarannya sendiri yang memanfaatkan media online yang saat ini sedang berkembang sangat pesat.

Meskipun *viral marketing* memberikan peluang yang cukup besar dalam pemasaran, tetapi dalam praktiknya tidak jarang banyak perusahaan yang mengalami kegagalan untuk mempengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen di era digital serta tidak dapat mencapai efektifitas dalam penerapan *viral marketing*. Hal ini disebabkan oleh berbagai ketidakpastian yang mungkin saja hadir dalam proses viral marketing karena berbagai faktor di lingkungan online, serta banyaknya faktor-faktor dari *viral marketing* yang jika tidak dipilah dengan baik justru tidak mendatangkan efektifitas dalam pemasarannya. Beberapa permasalahan, faktor-faktor, serta bagian lain dari viral marketing perlu dikaji lebih jelas lagi untuk mendatangkan efektifitas dalam meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik studi literatur yang mengkaji dan menganalisis jurnal-jurnal yang relevan dari penelitian sebelumnya.

PEMBAHASAN

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan efektifitas *viral marketing* dalam mempengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen, penelitian tersebut di antara lain *Discriminant Model for Online Viral Marketing Influencing Consumers Behavioural Intention* adalah penelitian yang dilakukan oleh Haryani & Motwani (2016), dimana tujuan penelitian adalah untuk memprediksi efektifitas viral marketing terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen. Ada beberapa predictor dalam viral marketing yang dapat digunakan untuk memprediksi seberapa efektif penerapan viral marketing dalam membentuk niat dan keputusan pembelian oleh konsumen dengan merumuskan 7 hipotesis yang dianggap sebagai prediktor yang dapat digunakan untuk memprediksi efektifitas viral marketing dalam meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen, di antaranya yaitu *Immense Efficacy*, *Supportive Access*, *Professed Security*, *Message Material*, *Irrepressible*, *Consumer Enslavement* dan *Escalating brand*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 6 dari 7 prediktor merupakan prediktor yang efektif digunakan untuk memprediksi tingkat efektifitas *viral marketing* dalam meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wiludjeng dan Siti (2013) dengan judul *Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada PT "X"* yang dilakukan untuk menguji efektifitas implementasi *viral marketing* dan pengaruh *viral marketing* terhadap niat dan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa secara keseluruhan pelaksanaan *viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik niat dan keputusan pembelian konsumen. Dan dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa jika tanpa *viral marketing* maka akan menurunkan angka keputusan pembelian dan sebaliknya.

Viral Marketing : Harness The Power of Social Media merupakan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) yang bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang harus diperhatikan dan diterapkan dalam penggunaan sosial media agar penerapan viral marketing bisa berlangsung efektif. Dan berdasarkan hasil penelitian tersebut dijelaskan bahwa faktor *Buzz* dan faktor *Peer Pressure* yang paling efektif untuk meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen di era digital. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Candraningrum (2013) dengan judul *Pengaruh Viral Marketing Video Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Goreng iONG*, dimana penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah viral marketing melalui video promosi di Instagram berpengaruh secara efektif terhadap niat dan keputusan pembelian Bakso Goreng iONG. Dan menurut hasil penelitian, dipaparkan bahwa viral marketing melalui media video promosi instagram berpengaruh secara efektif terhadap minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk Bakso Goreng iONG karena *positive valance* dan *Buzz* dalam video viral tersebut.

Seeding Viral Content The Role of Message and Network Factors merupakan penelitian yang dilakukan oleh Liu-thompkins (2012) yang bertujuan untuk mengidentifikasi target penanaman benih yang ideal dengan empat elemen kunci *campaign seeding* sebagai proses awal *viral marketing*. Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan melakukan penanaman benih yang tepat di awal proses *viral marketing*, maka akan membuat *viral marketing* semakin efektif dalam meningkatkan dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti mencoba untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menganalisa penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan efektifitas *viral marketing* dalam mempengaruhi niat dan keputusan pembelian, dengan kajian utamanya yaitu efektifitas viral marketing dalam meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen di era digital. Harapan peneliti yaitu bisa menjadikan penelitian ini sebagai bahan pelengkap penelitian-penelitian sebelumnya.

KONSEP DASAR VIRAL MARKETING

Istilah viral marketing pertama kali dikemukakan oleh Jeffrey Rayport seorang dosen di Harvard Business School di dalam artikel yang berjudul “*The Virus of Marketing*” yang dimuat dalam majalah Fast Company pada tahun 1996 (Situmorang, 2010). *Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan dengan berbasis metode pemasaran online yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan pemasaran mengenai suatu produk atau layanan jasa kepada individu lainnya dimana akan menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan (Devi, 2015). *Viral marketing* juga disebut sebagai *electronic Word of Mouth Marketing* dan jaringan sosial (Fong & Yazdanifard, 2014). Dan menurut Lekhanya *viral Marketing* adalah suatu fenomena di mana konsumen saling berbagi dan menyebarkan informasi terkait pemasaran suatu produk atau jasa yang relevan, di mana hal itu awalnya dikirim dan dimulai dengan sengaja oleh pasar untuk merangsang dan memanfaatkan perilaku *Word of Mouth* (WOM) (Lekhanya, 2014). Sedangkan menurut Boentoro dan Paramita (2019) *viral marketing* adalah salah satu dari teknik pemasaran dengan memanfaatkan sosial media demi menjadi tujuan pemasaran, dimana konsep kerjanya diasumsikan seperti perkembangan virus yang memperbanyak dirinya sendiri. Jadi *viral marketing* adalah suatu strategi pemasaran *online* yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dari dari pemasaran dengan membuat individu mendapatkan suatu pesan mengenai produk dan layanan jasa, kemudian mendorongnya untuk menyebarkan pesan tersebut kepada individu lainnya sehingga pesan tersebut akan terus berkembang penyebarannya.

Adapun Prinsip dasar dari *viral marketing* (Devi, 2015) adalah sebagai berikut :

1. *Gives away valuable* produk atau layanan jasa, yaitu *viral marketing* memberikan produk atau layanan jasa gratis yang bernilai untuk menarik perhatian para konsumen.
2. Kemudahan dalam transmisi dan penyebaran pesan kepada orang lain, yaitu pesan dalam *viral marketing* harus mudah untuk disampaikan dan ditransfer kepada orang lain tanpa degradasi.
3. *Scales up* dengan mudah, yaitu skalabilitas dari kecil menuju besar dengan metode transmisi yang cepat.
4. Memanfaatkan *general behavior* dan *common motivations*, yaitu viral marketing merupakan strategi yang cerdas dengan memanfaatkan perilaku dan motivasi konsumen pada umumnya.
5. Bekerja dengan menggunakan dan memanfaatkan jejaring komunikasi yang ada, yaitu *viral marketing* memanfaatkan jaringan masyarakat dalam penyebarannya.
6. Mengambil manfaat penuh dari sumber daya yang dimiliki orang lain, yaitu *viral marketing* memanfaatkan konsumen sebagai sumber daya untuk menyampaikan pesan kepada konsumen lainnya.

Dalam 5 hingga 10 tahun terakhir minat terhadap *viral marketing* telah meningkat dalam ilmu pemasaran. Studi dalam bidang ini berfokus pada tindakan atau kemungkinan yang terjadi di awal dan di akhir pesan selama proses penyebarannya dimana ada dua kemungkinan, yaitu strategi ini berhasil ataupun strategi ini gagal. Sangat penting untuk merancang pesan yang baik dan mudah disebarkan sehingga akan mendatangkan keuntungan dengan menarik minat beli dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan *viral marketing* menurut Liu-thompkins (2012) antara lain :

1. Karakteristik pesan, karakteristik pesan berhubungan dengan konten dan desain kreatif dari *viral marketing*. Pesan dari *viral marketing* yang efektif harus mampu mematahkan ketidakpedulian konsumen dan mendorongnya untuk menyebarkan pesan viral kepada orang lain.
 2. Karakteristik pengirim dan penerima, selain karakteristik pesan; karakteristik konsumen secara individu juga memainkan peran penting dalam proses *viral marketing* yang merujuk pada sifat, kepribadian, usia, dan lain sebagainya.
 3. Karakteristik jaringan sosial, peran konsumen dalam *diffusion* tergantung pada posisinya di jejaring sosial, sebagaimana hubungan individu satu dengan individu lainnya di dalam jaringan sosial dan ukuran dari jaringan sosial individu akan dapat mempengaruhi keefektifan penyebaran pesan viral.
- Adapun manfaat yang diperoleh dengan menggunakan strategi *viral marketing* menurut Khaneja (2016) adalah sebagai berikut :
1. *Cost effective*, dimana *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang memangkas biaya iklan dibandingkan strategi pemasaran lainnya.
 2. *Immediate visitors*, karena penyebaran pesan viral secara eksponensial berlangsung dengan cepat, maka akan sampai ke konsumen dengan cepat juga.
 3. *High credibility*, karena pesan atau informasi yang disampaikan dan direkomendasikan oleh orang-orang melalui review online atau kelompok referensi dianggap lebih kredibel.
 4. *Reputation Building*, ketika pesan viral mengenai produk atau layanan jasa menyebar dengan cepat, akan mengarah pada publisitas dan kesadaran publik tentang produk atau layanan jasa tersebut.
 5. *High reach and wide coverage*, transmisi pesan secara cepat serta perkembangan eksponensial akan menjangkau lebih banyak konsumen.
 6. *Enhance brand awareness*, sama seperti reputation building ketika pesan viral mengenai produk atau layanan jasa menyebar dengan cepat, akan mengarah pada publisitas dan kesadaran publik tentang produk atau layanan jasa tersebut dan membuat konsumen mengetahui informasi tentang produk atau layanan jasa tersebut.
 7. *Flexible*, salah satu keuntungannya lainnya adalah perusahaan dapat dengan mudah mengubah pesan viral marketing.

NIAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Niat pembelian mengacu pada niat konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan jasa (Liu & Wang, 2019). Niat pembelian adalah perilaku sebagai konsumen sebagai bentuk respon terhadap suatu objek yang ditunjukkan dengan keinginan konsumen untuk membeli (Kumadji, 2016). Menurut Athapaththu dan Kulathunga (2018), niat pembelian adalah kondisi di antara konsumen dan penjual di saat konsumen sudah siap untuk melakukan proses transaksi yang dimulai dengan evaluasi produk dengan menggunakan pengalaman, pengetahuan, dan faktor eksternal seperti rekomendasi. Sedangkan keputusan pembelian adalah proses dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian yang di dalamnya mencakup apa yang ditentukan untuk dibeli atau apa yang tidak dibeli (Farid, Ahmad; Jauhari & Ahmad; Widodo, 2019). Bisa juga didefinisikan sebagai tindakan yang memilih di antara dua atau lebih alternatif pilihan (Kumadji, 2016).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan konsumen secara positif dan signifikan di era digital menurut penelitian yang dilakukan oleh Soewarno & Isnalita (2019) antara lain:

1. Kepercayaan, yaitu perilaku yang berdasarkan akan keyakinan terhadap orang-orang yang memiliki pengetahuan, internalisasi, serta keandalan ataupun pengalaman. Di era digital konsumen cenderung meminta rekomendasi kepada kelompok referensi ataupun melihat review suatu produk terlebih dahulu untuk memastikan kepercayaan mereka terhadap suatu produk atau layanan jasa.
2. Kualitas informasi, karena untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya; sama seperti kepercayaan para konsumen di era digital cenderung lebih dulu mencari tahu informasi dari suatu produk atau layanan jasa kepada kelompok referensinya ataupun melihat rating dan review produk tersebut.
3. Gaya hidup, yaitu dimana sistem interaksi individu dengan lingkungannya dimana hal tersebut merupakan bagian perilaku. Gaya hidup di era digital tentu tidak jauh dari segala-sesuatu yang serba digital untuk mayoritas orang. Dimana di era sekarang terkenal dengan kebiasaan masyarakat yaitu berbelanja secara online. Karena gaya hidup ini akan mempengaruhi bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap produk dan layanan jasa.

Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kumadji (2016), faktor penentu utama dari niat dan keputusan pembelian di era digital adalah *elecronic Word of Mouth*. Dimana seperti yang dipaparkan di atas bahwa konsumen era digital memiliki kecenderungan untuk terlebih dahulu mencari informasi dari kelompok referensinya atau situs sosial media dan kolom *review* pada situs belanja online.

Berdasarkan penelitian di atas dapat dikatakan bahwa faktor penentu niat dan keputusan pembelian konsumen di era digital masih saling terkait dengan “digitalisasi” itu sendiri. Dimana para konsumen memanfaatkan berbagai informasi di internet untuk menentukan niat dan keputusan pembelian mereka.

VIRAL MARKETING DI ERA DIGITAL

Viral marketing dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan dan berbagai cara. Menurut Sari (2019) ada beberapa pendekatan viral marketing yang efektif di era digitalisasi dapat diterapkan dengan beberapa cara, antara lain :

1. E-mail

Dahulu *e-mail* merupakan layanan jasa perpesanan. Namun seiring berkembangnya zaman *e-mail* menjadi salah satu bagian dari pemasaran, dimana *e-mail* mulai menyediakan layanan iklan. Yang paling populer di era sekarang adalah *consumers relationship* melalui *newsletter* produk atau layanan jasa yang dikirim melalui email. Hal ini tentu menjadi salah satu efektif, karena konsumen akan dapat menerima segala informasi atau update produk atau layanan jasa secara otomatis melalui pesan atau notifikasi yang dikirim melalui *e-mail* tersebut.

2. Sosial Media atau Sosial Network

Keberadaan situs jejaring atau sosial dalam pemasaran tentu sudah tidak diragukan lagi keandalannya. Dimana berbagai situs sosial media saat ini sudah sangat luas dan berkembang pesat, di antaranya ada Facebook, Instagram, Whatsapp, Line, Twitter dan lainnya. Pada dasarnya jejaring sosial adalah sarana komunikasi sosial di internet yang menyediakan akses mudah, cepat dan massal. Jumlah pengguna sosial media yang berkembang setiap harinya membuat situs ini dilirik dalam dunia pemasaran. Sehingga banyak dari oknum pemasaran yang memanfaatkan jejaring atau sosial media untuk menyebarkan pesan viral suatu produk atau layanan jasa karena perkembangan pengguna jejaring atau sosial media dan perkembangan viral marketing yang berbanding lurus yaitu secara eksponensial.

4. Video viral

Video viral adalah salah satu pendekatan viral marketing yang menggunakan teknik video untuk dipopulerkan melalui proses penyebaran di internet. Dimana di era digital saat ini penyebaran video dengan konteks yang menarik dan interaktif sangat mudah sekali menyebar karena dibagikan secara terus menerus dari individu satu kepada individu lain sehingga pesan viral yang disampaikan di dalam video tersebut juga mudah menyebar seiring penyebaran video tersebut.

5. Blog

Blog merupakan salah tren dalam teknologi informasi, dimana di era digital saat ini banyak konsumen yang memanfaatkan *review-review* suatu produk atau jasa dengan melihat *blog review* di internet.

Ada beberapa *predictor* dalam *viral marketing* yang dapat digunakan untuk memprediksi seberapa efektif penerapan *viral marketing* dalam membentuk niat dan keputusan pembelian oleh konsumen sebagaimana pada penelitian yang dilakukan oleh Haryani & Motwani (2016) dimana dalam penelitiannya merumuskan 7 hipotesis yang dianggap sebagai prediktor yang dapat digunakan untuk memprediksi efektifitas *viral marketing* terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen, yaitu *Immense Efficacy*, *Supportive Access*, *Professed Security*, *Message Material*, *Irrepressible*, *Consumer Enslavement* dan *Escalating brand*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, menjelaskan bahwa 6 dari hipotesis prediktor yaitu *Immense Efficacy*, *Supportive Access*, *Professed Security*, *Message Material*, *Consumer Enslavement*, dan *Escalating Brand* merupakan prediktor *viral marketing* yang baik dan efektif yang dapat digunakan untuk memprediksi seberapa efektif *viral marketing* yang diterapkan untuk meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen, sedangkan 1 lainnya yaitu *Irrepressible* dan menunjukkan hasil bahwa keduanya bukanlah prediktor dalam *viral marketing* yang cukup baik karena jika isi pesan dalam *viral marketing* terlalu memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tetapi tidak menunjukkan kredibilitas informasi produk, maka kecenderungan untuk niat dan keputusan pembelian akan menurun.

Seberapa efektifkah strategi *viral marketing* yang diterapkan dalam meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen, salah satunya tercermin dari penelitian yang dilakukan oleh Wiludjeng dan Siti (2013) yang dilakukan dengan menguji sekelompok individu untuk di wawancarai dan diobservasi. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa secara keseluruhan pelaksanaan *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen pada PT "X", dimana para responden yang merupakan konsumen sepakat bahwa konsumen lebih mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan melalui media elektronik berdasarkan rekomendasi atau pesan dari lingkungan sekitar, baik teman, keluarga, ataupun lainnya yang membuat mereka semakin tertarik dan memiliki niat pembelian. Dan dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa jika tanpa *viral marketing* sehingga tidak ada penyebaran informasi mengenai produk perusahaan pada media sosial, maka akan menurunkan angka keputusan pembelian pada PT "X", dan sebaliknya. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen, karena dengan adanya *viral marketing* maka niat dan keputusan pembelian konsumen akan meningkat, sedangkan jika tidak menggunakan *viral marketing* maka niat dan keputusan pembelian akan menurun dikarenakan konsumen tidak mengetahui secara pasti informasi produk atau layanan jasa.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi efektifitas *viral marketing*, selain tiga faktor utama dalam konsep dasar *viral marketing*, diantaranya ada Konsumen, *Buzz*, dan Kondisi yang mendukung. Konsumen adalah orang yang menjadi target pemasaran. *Buzz* adalah faktor penentu keberhasilan *viral marketing* yang mencakup topik pesan yang menarik dan unik yang membuat orang akan dengan sukarela menyebarkan dan membicarakan topik ini karena keunikannya. Selanjutnya ada Kondisi yang mendukung yang mencakup *Peer pressure* atau pengaruh dari kelompok referensi (teman sebaya, keluarga, dan lainnya), dan *Prestise* atau kebanggaan dimana rasa hormat juga merupakan kebutuhan bagi setiap orang. Di antara ketiga faktor tersebut, faktor *Buzz* dan *Peer Pressure* adalah yang paling efektif (Sari, 2019). Faktor *Buzz* efektif karena di era digital penyebaran konten-konten yang menarik di sosial media terjadi sangat cepat, jadi tak jarang perusahaan atau para pemasar memanfaatkannya dengan membuat konten-konten yang menarik atas produknya dan disebarakan melalui sosial media untuk menarik konsumen, faktor *peer pressure* juga dianggap sangat efektif, karena hal ini sejalan dengan konsep utama *viral marketing* dimana satu individu menyebarkan kepada individu lainnya, selain itu karena banyaknya pilihan produk atau layanan jasa sejenis serta berbagai faktor lainnya yang memicu kebingungan atau keragu-raguan di antara para konsumen, membuat faktor *peer pressure* atau rekomendasi kelompok referensi menjadi salah satu yang efektif karena seseorang akan cenderung mendengarkan saran atau pendapat dari kelompok referensinya.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Candraningrum (2013) dengan judul Pengaruh *Viral Marketing* Video Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Goreng iONG, dimana menurut hasil penelitian, dipaparkan bahwa *viral marketing* melalui media video promosi instagram berpengaruh secara efektif terhadap minat dan keputusan konsumen dalam membeli

produk Bakso Goreng iONG karena positive valance atau rekomendasi positif dari konsumen yang merekomendasikan kepada teman membuat informasi dan video cepat tersebar dengan luas, serta adanya faktor *Buzz* pada dimana konsumen Bakso Goreng iONG setuju bahwa informasi yang disampaikan melalui video promosi di Instagram yang berisi harga, variasi, dan rasa Bakso Goreng iONG dapat tersampaikan dengan baik dan dianggap menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli Bakso Goreng iONG. Selain itu efektifitas *viral marketing* yang membuat faktor *Buzz* dan *Peer pressure* juga sesuai dengan pemaparan pemilik Bakso Goreng iONG yang memaparkan bahwa omzet dan penjualan setelah melakukan promosi menggunakan video viral di Instagram menjadi meningkat daripada sebelumnya.

Meskipun *viral marketing* memberikan peluang yang cukup besar dalam pemasaran, tetapi tetap harus mempertimbangkan berbagai ketidakpastian yang mungkin saja hadir di awal proses *campaign seed* karena berbagai faktor di lingkungan *online*. Seeding sendiri adalah tindakan penanaman pesan viral pada kelompok awal yang kemudian kelompok awal tersebut yang akan menyebarkan pesan viral tersebut kepada orang lainnya lagi dan seterusnya. Ada empat elemen kunci *campaign seed*, yaitu jumlah benih yang akan digunakan, kekuatan di antara benih individu dengan *message originator*, tingkat pengaruh dari setiap benih individu, dan homogenitas benih individu (Liu-thompkins, 2012). Dan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Liu-thompkins (2012) dipaparkan bahwa lebih baik menggunakan jumlah benih yang banyak untuk memulai *campaign seed* karena akan memperluas koneksi jaringan. Dalam hal kekuatan lebih baik memilih orang-orang yang memiliki ikatan kuat dengan pesan yang ingin diviralkan, seperti *beauty influencer* yang dijadikan sebagai benih untuk mempromosikan produk kecantikan. Dalam hal tingkat pengaruh dijelaskan bahwa lebih baik memilih sejumlah besar individu yang udah dipengaruhi di awal karena individu yang mudah terpengaruh untuk akan lebih mudah untuk mempengaruhi orang lain juga, sehingga walaupun jumlahnya kecil di awal, akan berkembang secara eksponensial dan menjadi besar, dan jika jumlahnya besar di awal maka akan lebih efektif lagi, dari besar menjadi lebih besar lagi. Dan yang terakhir adalah homogenitas benih individu, dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa lebih baik menggunakan individu yang heterogen karena dapat meningkatkan jangkauan pesan viral ke populasi konsumen yang lebih beragam. Sehingga dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk meningkatkan niat dan keputusan konsumen terhadap produk atau layanan jasa menggunakan viral marketing diperlukan penanaman benih awal yang tepat untuk menyebarkan pesan viral yang efektif, yaitu penggunaan sejumlah besar individu heterogen yang mudah dipengaruhi dengan kekuatan ikatan yang kuat dengan pesan yang disampaikan.

KESIMPULAN

Revolusi industri 4.0 adalah era dimana terjadi perkembangan teknologi secara besar hingga disebut juga sebagai digitalisasi era atau era revolusi digital. Berkembangnya teknologi tentu membawa dampak baik positif ataupun dampak negatif. *Viral marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang merupakan dampak dari inovasi teknologi walaupun sebenarnya konsep viral marketing sendiri sudah dicetuskan dari lama. *Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan dengan berbasis metode pemasaran online yang mendorong individu untuk menyampaikan informasi atau pesan pemasaran mengenai suatu produk atau layanan jasa kepada individu lainnya dimana akan menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan. *Viral marketing* juga disebut sebagai *electronic Word of Mouth Marketing* dan jaringan social.

Immense Efficacy, Supportive Access, Professed Security, Message Material, Consumer Enslavement, dan Escaling Brand merupakan prediktor *viral marketing* yang baik dan efektif yang dapat digunakan untuk memprediksi seberapa efektif *viral marketing* yang diterapkan untuk meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa secara keseluruhan pelaksanaan *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen dan jika tanpa *viral marketing* sehingga tidak ada penyebaran informasi mengenai produk perusahaan pada media sosial, maka akan menurunkan angka keputusan pembelian serta sebaliknya.

Faktor *Buzz* dan *Peer Pressure* adalah yang paling efektif. Faktor *Buzz* efektif karena di era digital penyebaran konten-konten yang menarik di sosial media terjadi sangat cepat, jadi tak jarang

perusahaan atau para pemasar memanfaatkannya dengan membuat konten-konten yang menarik atas produknya dan disebarakan melalui sosial media untuk menarik konsumen, faktor *peer pressure* juga dianggap sangat efektif, karena hal ini sejalan dengan konsep utama *viral marketing*. *Viral marketing yang dilakukan melalui video di Instragram juga sangat efektif karena mengandung faktor Buzz dan Peer Pressure.*

Ada empat elemen kunci *campaign seed*, yaitu jumlah benih yang akan digunakan lebih baik dalam jumlah yang besar, kekuatan di antara benih individu dengan *message originator* harus sangat kuat, tingkat pengaruh dari setiap benih individu harus dapat saling mempengaruhi, dan lebih baik heterogen dibandingkan homogenitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Athapaththu; Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention : A Study Of Sri Lankan Online Customers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7(9).
- Boentoro, Y., & Paramita, S. (2019). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 141–146.
- Devi, M. R. (2015). Recent Trends in Viral Marketing and its Transmission. *Indian Journal of Reserach*, 4(7), 204–206.
- Farih, Ahmad; Jauhari, Ahmad; Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 41–60.
- Fong, K., & Yazdanifard, R. (2014). The Review of the Two Latest Marketing Techniques; Viral Marketing and Guerrilla Marketing which Influence Online Consumer Behavior. *Global Journal of Management and Business Research : E-Marketing*, 14(2).
- Haryani, S., & Motwani, B. (2016). Pacifi c Science Review B : Humanities and Social Sciences Discriminant model for online viral marketing in fl uencing consumers behavioural intention. *Pacific Science Review A: Natural Science and Engineering*, 2(1), 8–15. <https://doi.org/10.1016/j.psrb.2015.12.002>
- Khaneja, S. (2016). VIRAL MARKETING : A MAGIC WAND TO SUCCESS. *GE-International Journal of Management Research*, 4(7).
- Kumadji, S. S. S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 65–73.
- Lekhanya, L. M. (2014). The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation. *International Business & Economics Research Journal*, 13(2), 213–230.
- Liu-thompkins, Y. (2012). Seeding Viral Content The Role of Message and Network Factors. *Journal of Advertising Research*, December, 465–478. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-465-478>
- Liu, H., & Wang, Y. (2019). Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Management Sciences*, 7(2), 72–83. <https://doi.org/10.12691/jbms-7-2-3>
- Sari, R. K. (2019). VIRAL MARKETING : HARNESS THE POWER OF SOCIAL MEDIA. *CERMIN : Jurnal Penelitian*, 3(2), 81–96.
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral – Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 63–75.

- Soewarno, N., & Isnalita, I. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada kegiatan bisnis berbasis E-commerce Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce Pendahuluan memiliki dampak yang sangat besar bag. *Jurnal Riset Dan Aplikasi : Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.18382/jraam.v4i1.003>