

TINJAUAN LITERATUR VIRAL MARKETING

Vania Renata Ethelda¹, Daud Yusuf², Sarah Sausan Hanun³, Sewaka⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pamulang

Corresponding Author: ¹yaniarenataethelda@yahoo.co.id, ²daud.yusuf.vic@gmail.com,
³sarahsausan98@gmail.com, ⁴dosen00120@unpam.ac.id

Article History

Received: 13-11-2022

Revised: 29-11-2022

Accepted: 08-12-2022

Keywords:

Viral Marketing; Social Media; Digital Marketing; Literature Review

ABSTRACT:

Viral marketing is a phenomenon that emerged with the development of social media marketing; this study aims to provide information regarding the impact of viral marketing on the business world and enrich the literature related to the impact of viral marketing. A total of 20 journal articles relevant to viral marketing were selected and analyzed. The results of the review show that viral marketing has a positive impact on purchasing decisions for a product or service. It is important to provide entertaining, informative and credible messages in viral marketing content. This will result in high exposure. Research recommends driving viral marketing with a variety of digital marketing, such as websites, social media Facebook, Twitter, Instagram and blogs. Viral marketing is also capable of creating explosive growth in a short time, and is able to reach a very wide audience. During the Covid-19 pandemic, viral marketing was able to have an impact on online impulsiveness and trust.

PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan salah satu metode pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai media utama, serta platform lain yang dapat mendukung pemasaran suatu produk atau jasa (Rapitasari 2016). Sosial media yang awalnya merupakan platform bersosialisasi kini telah menjadi peluang bagi pembisnis dalam melakukan digital marketing. Sosial media marketing merupakan bentuk pemasaran digital marketing yang melibatkan konten marketing pada jejaring sosial media (Helianthusonfri 2019). Seiring dengan pemanfaatan sosial media sebagai platform digital marketing, kini telah muncul fenomena baru pada sosial media marketing yaitu viral marketing. Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang mampu menyebarkan dan mengeksploitasi jejaring sosial media yang ada, sehingga meningkatkan kesadaran pada suatu merek (Situmorang 2010).

Viral marketing juga dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan peluang media sosial untuk meningkatkan kesadaran ekponensial suatu merek melalui proses viral (Mehdi 2021). Salah satu penelitian menyebutkan bahwa viral marketing memberikan pengaruh positif terhadap ekuitas merek dan niat beli konsumen (Liu and Wang 2019). Banyak studi yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh dan dampak dari viral marketing. Oleh sebab itu artikel ini merupakan sebuah tinjauan literatur yang bertujuan untuk

memberikan informasi terkait dampak dari viral marketing pada dunia usaha serta memperkaya literatur terkait dampak dari viral marketing.

LANDASAN TEORI

Viral marketing juga dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan peluang media sosial untuk meningkatkan kesadaran ekponensial suatu merek melalui proses viral (Mehdi 2021). Viral marketing juga dapat diartikan sebagai versi digital dari komunikasi dari mulut ke mulut yang kemudian menyebar secara luas dalam konteks internet (Mehdi 2021). Salah satu studi menyebutkan bahwa viral marketing mampu mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan (Hidayati 2018), Penelitian lain juga menjelaskan bahwa viral marketing memiliki pengaruh ekuitas terhadap suatu merek produk atau jasa (Olannye and Onobrakpeya 2017). Perlu untuk ditinjau lebih jauh lagi.

METODE PENELITIAN

Artikel ini merupakan sebuah tinjauan literatur, oleh karena itu pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif merujuk pada (Syahadat and Putra 2021). Batasan tinjauan merujuk pada penelitian terkait viral marketing. Jurnal terkait viral marketing diperoleh menggunakan Google Scholar. Kata kunci yang digunakan yaitu viral marketing, sebanyak 20 artikel jurnal yang relevan terkait viral marketing, kemudian dipilih dan dianalisis. Adapun artikel yang dipilih dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel. 1 Studi Literatur Terkait Viral Marketing

No	Judul Artikel	Penulis (Tahun)
1	A Comparative Method of Viral and Neural Marketing, With A Modern Marketing Approach	(Mehdi 2021)
2	A Critical Review Of Digital Marketing	(Bala and Verma 2018)
3	A Study on The Attitude of Customer Towards Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study In Viet Nam	(Wang and Lan 2018)
4	A Survey of The Role of Social Media Platforms In Viral Marketing: The Influence of Ewom	(Alghizzawi 2019)
5	Evaluating The Effect of Viral Marketing on Customer Brand Equity: An Empirical Evidence	(Olannye and Onobrakpeya 2017)
6	Guerrilla Marketing Trends For Sustainable Solutions: Evidence From Sem-Based Multivariate And Conditional Process Approaches	(Ahmed et al. 2020)
7	Impact of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry	(Sudha and Sheena 2017)
8	Interrelationships Between Viral Marketing and Purchase Intention Via Customer-Based Brand Equity	(Liu and Wang 2019)

- 9 Investigating Effects of Viral Marketing on Consumer's Purchasing Decision Case Study: The Students of The Administrative Sciences College- Najran University (Hamed 2018)
- 10 Investigating The Relation Between Factors Effecting Viral Marketing and Consumers' Buying Intention (Motwani and Haryani 2018)
- 11 Network Marketing Strategies In Sale and Marketing Products Based on Advanced Technology In Micro-Enterprises (Rezvani, Ghahramani, and Haddadi 2017)
- 12 Social Network Viral Marketing Tool For Victory In Tariff War (Ranjan and Verma 2019)
- 13 Social Media Effectiveness Indicators of Microenterprise Strategic Planning (Cheing et al. 2020)
- 14 The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behavior (Trivedi 2017)
- 15 The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions With Lifestyle As Intervening Variables In The Marketplace Shopee In Surabaya City (Agesti, Ridwan, and Budiarti 2021)
- 16 The Impact of Government Regulations on Consumers Behaviour During The COVID-19 Pandemic: A Case Study In Indonesia (Iriani et al. 2021)
- 17 The Attitudes on Consumer Perceptions Towards Viral Marketing: A Study on Foodpanda Food Delivery In Malaysia (Ahmad and Lasi 2020)
- 18 Viral Marketing And How To Make A Viral Bomb In The Digital Space To Invest The Pandemic COVID-19 (Abbas and Ali 2020)
- 19 Viral Marketing Impact on Tourism And Hospitality Industry (Daif and Elsayed 2019)
- 20 Viral Marketing Messages: Consumer Purchase Intention Towards Fashion Apparel (Yeo et al. 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Digital Marketing bagi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian ini didapat bahwa masyarakat semakin banyak menggunakan layanan belanja pada social media, karena memiliki kemudahan dalam penggunaannya (Bala and Verma 2018). Penelitian juga mengungkapkan bahkan konsumen melakukan keputusan belanja melalui promosi pada social media, seperti (Twitter, facebook, Instagram) (Bala and Verma 2018; Cheing et al. 2020 ;). Dalam studi ini didapat bahwa pengoptimalan pemasaran digital melalui mesin telusuri (SEO), pemasaran mesin telusuri (SEM), pemasaran konten, pemasaran influencer, pemasaran viral, kampanye pemasaran,

email, iklan bergambar, dan social medi dapat memberikan manfaat dan kenaikan penjualan pada bisnis (Bala and Verma 2018).

Dampak Viral Marketing Terhadap Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh ekuitas terhadap suatu merek produk atau jasa (Olannye and Onobrakpeya 2017). Kepercayaan konsumen secara online juga dapat dibangun dengan viral marketing, kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa memiliki efek yang besar terhadap keputusan pelanggan dalam mengambil Tindakan (Alghizzawi 2019). Selain itu ditemukan juga konten viral yang menyinggung dapat memengaruhi loyalitas merek secara positif. Interaksi dengan viral marketing menunjukkan efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dan niat beli (Liu and Wang 2019). Viral marketing memberikan peningkatan sebesar 46,1% dalam jumlah retweet postingan. Dengan demikian pemasaran berbasis social media khususnya viral marketing, dapat membantu merek untuk menyebarkan informasi terkait suatu produk dengan cepat dibandingkan dengan media lainnya (Ranjan and Verma 2019).

Ketika sebuah merek menjadi viral, hal itu menarik perhatian audiens berita, kemudian menarik lebih banyak orang pada suatu produk atau layanan. Sedangkan dengan pemasaran tradisional membutuhkan waktu yang lama untuk meningkatkan kesadaran konsumen pada suatu merek (Yeo et al. 2020).

Dampak Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembeli

Hasil penelitian menemukan bahwa viral marketing mempengaruhi perilaku dan pilihan konsumen dalam pembelian pada platform sosial media (Alghizzawi 2019). Viral marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli (Ahmed et al. 2020; Liu and Wang 2019; Hamed 2018; Motwani and Haryani 2018; Rezvani, Ghahramani, and Haddadi 2017; Agesti, Ridwan, and Budiarti 2021).

Salah satu penelitian juga menemukan bahwa viral marketing memberikan dampak positif pada respon konsumen terhadap pembelian suatu barang (Ahmad and Lasi 2020). Pada sektor pariwisata strategi viral marketing dapat memberikan dampak positif pada perusahaan pariwisata dan perhotelan, seperti pengaruh pada keputusan pembelian bagi wisatawan, menjangkau wisatawan lebih luas, menjadi cara yang berbeda untuk menyampaikan pesan, memberikan kredibilitas layanan kepada konsumen, memungkinan menarik wisatawan baru (Daif and Elsayed 2019).

Dampak Viral Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa viral marketing memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan pada suatu produk atau jasa (Mehdi 2021; Rezvani, Ghahramani, and Haddadi 2017). Hasil penelitian menunjukkan strategi viral marketing membantu bisnis untuk bertumbuh lebih cepat. Strategi ini berpotensi menciptakan pertumbuhan yang eksplosif dalam waktu singkat, serta dapat menjangkau jumlah audiens yang sangat signifikan (Yeo et al. 2020).

Pengaruh Influencer Sebagai Strategi Marketing

Influencer dapat memiliki dampak yang signifikan pada konsumen, khususnya konsumen perempuan merespon positif setelah membaca komentar oleh influencer yang telah mereview suatu produk (Sudha and Sheena 2017). Gaya seorang influencer mampu menarik konsumen tertentu untuk melihat atau membaca hasil ulasan oleh influencer tertentu (Sudha and Sheena 2017). Influencer sering memberikan tautan langsung ke produk yang mereka bicarakan dan memberikan tips kepada konsumen tentang tempat yang baik dan aman untuk berbelanja.

Pengaruh Viral Video Advetising (VVA)

Hasil analisis korelasi dan regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *Informativeness* terhadap sikap pelanggan terhadap VVA. Pelanggan merasa lebih suka menerima VVA karena dapat membantu mereka mengetahui informasi terkait perbedaan pada suatu produk atau jasa yang diiklankan dari pesaing bisnis lainnya (Wang and Lan 2018). Terdapat juga pengaruh positif antara persepsi hiburan dan sikap pelanggan terhadap VVA. Konten hiburan mampu memberikan respon positif bagi pelanggan. Iklan video yang bertujuan untuk viral perlu menambahkan nilai hiburan yang lebih positif, sehingga dapat memberikan pengaruh besar terhadap penjualan suatu produk atau jasa (Wang and Lan 2018). Hasil dari persepsi *Irritation* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap pelanggan terhadap VVA. *Irritation* juga tidak menyebabkan dampak negatif yang signifikan terhadap VVA, pelangga menafsirkan bahwa VVA adalah semacam hiburan yang bermanfaat, tidak hanya membantu meningkatkan pengetahuan tentang produk atau jasa namun juga memberikan pengetahuan lain (Wang and Lan 2018).

Source Credibility pada VVA memiliki pengaruh yang positif terhadap respon dari pelanggan terhadap VVA. Konsumen cenderung percaya pada informasi atau cerita termasuk di VVA yang disediakan oleh platform website terkenal, fanpage terkemuka, media social atau teman dekat (Wang and Lan 2018). Hasil penelitian tidak menemukan pengaruh positif yang signifikan antara *Incentive Perception* pada respon pelanggan terhadap VVA. Pelanggan merasa tidak nyaman dengan adanya informasi *Incentive Perception* mengenai kupon, hadiah gratis, bonus, diskon (Wang and Lan 2018).

Dampak Viral Marketing Saat Pandemi Covid-19

Hasil identifikasi terhadap pengaruh viral marketing di era pandemi adalah satu, terdapat pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan online di Era Pandemi Covid-19. viral marketing memberikan pengaruh pada pembelian impulsive di Era Pandemi Covid-19 (Iriani et al. 2021; Abbas and Ali 2020).

Konten Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran

Ketika akan mengaplikasikan strategi viral marketing, suatu perusahaan perlu untuk memahami sasaran pelanggan atau pasar sehingga dapat menentukan suatu produk yang dapat diterima oleh pasar (Mehdi 2021). Hasil penelitian juga merekomendasikan bagi suatu perusahaan untuk mendorong viral marketing dengan berbagai digital marketing, mulai dari situs web dan social media seperti facebook, twitter, dan blog (Hamed 2018). Pentingnya pesan viral marketing yang menghibur, informatif dan kredibel, sehingga menghasilkan penayangan yang tinggi. Hal ini dapat mengarahkan pelanggan pada niat pembelian (Trivedi 2017; Ahmad and Lasi 2020).

Pada sektor pariwisata strategi viral marketing yang baik dapat meningkatkan jumlah wisatawan. Kemampuan suatu perusahaan di bidang pariwisata dan perhotelan pada jejaring sosial juga merupakan aspek yang penting. Dalam hal ini penggunaan digital marketing seperti influencer, blogger, dan lainnya memainkan peran yang sangat penting dalam penyebaran pesan di sosial media. Kredibilitas perusahaan pariwisata dan perhotelan juga menjadi salah satu poin terpenting bagi wisatawan saat menerima rekomendasi (Daif and Elsayed 2019).

KESIMPULAN

Hasil dari 20 artikel yang berkaitan dengan viral marketing menunjukkan bahwa, viral marketing memberikan dampak positif pada keputusan konsumen dalam pembelian produk atau jasa layanan. Penting juga untuk memberikan pesan menghibur, informatif dan kredibel, sehingga menghasilkan penayangan yang tinggi. Beberapa penelitian merekomendasikan bagi suatu perusahaan untuk mendorong viral marketing dengan berbagai digital marketing.

Mulai dari situs web dan social media seperti facebook, twitter, instagram dan blog. Hal ini akan berdampak positif bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Selain itu konten viral marketing juga memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi cara persepsi merek, serta meningkatkan kesadaran pada suatu merek. Bagi perusahaan kecil mikro menengah, serta perusahaan besar multinasional juga dapat menerapkan strategi viral marketing. Hal ini dapat menciptakan pertumbuhan yang eksplosif dalam waktu singkat, serta dapat menjangkau jumlah audiens yang sangat signifikan. Ketika sebuah merek menjadi viral, hal itu menarik perhatian audiens berita, kemudian menarik lebih banyak orang pada suatu produk atau layanan. Pada kondisi pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa viral marketing mampu memberikan pengaruh pada pembelian impulsive di Era Pandemi Covid-19. Viral marketing juga memberikan dampak terhadap kepercayaan online di Era Pandemi Covid-19.

UCAPAN TERIMAKASIH

Artikel ini merupakan hasil kolaborasi antar institusi oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan masukan dan dukungan selama penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abbas, Ali Abdhassan, and Rajaa Hussein Abd Ali. 2020. "Viral Marketing and How to Make a Viral Bomb in the Digital Space to Invest the Pandemic COVID-19." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 7, no. 4: 323–36. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i4.1649>.
- [2] Agesti, Neri, Mohammad Sihab Ridwan, and Endah Budiarti. 2021. "The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 8, no. 3: 496–507. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>.
- [3] Ahmad, Mohd Aswad, and Abdul Masri Lasi. 2020. "The Attitudes on Consumer Perceptions towards Viral Marketing: A Study on Foodpanda Food Delivery in Malaysia." *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)* 7, no. 9: 252–59. www.rsisinternational.org.
- [4] Ahmed, Rizwan Raheem, Jawaid Ahmed Qureshi, Dalia Štreimikienė, Jolita Vveinhardt, and Riaz Hussain Soomro. 2020. "Guerrilla Marketing Trends For Sustainable Solutions: Evidence From Sem-Based Multivariate And Conditional Process Approaches." *Journal of Business Economics and Management* 21, no. 3 (April): 851–71. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.10730>.
- [5] Alghizzawi, Mahmoud. 2019. "A Survey of the Role of Social Media Platforms in Viral Marketing: The Influence of EWOM." *International Journal of Information Technology and Language Studies* 3, no. 2: 54–60. <http://journals.sfu.ca/ijitls>.
- [6] Bala, Madhu, and Deepak Verma. 2018. "A Critical Review of Digital Marketing." *International Journal of Management, IT & Engineering* 8, no. 10: 321–39.
- [7] Cheing, Alex, Efendi Haslim Hong, Thiam Yong Kuek, Boon Hui Bobby Chai, and Tat Huei Cham. 2020. "Social Media Effectiveness Indicators of Microenterprise Strategic Planning." *Asian Journal of Business Research* 10, no. 1: 150–66. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200079>.
- [8] Daif, Rehab, and Khaled Elsayed. 2019. "Viral Marketing Impact on Tourism and Hospitality Industry." *International Journal of Research in Tourism and Hospitality* 5, no. 3: 34–41. <https://doi.org/10.20431/2455-0043.0503004>.
- [9] Hamed, Eltaj Mohammed Mohammed Ali. 2018. "Investigating Effects of Viral Marketing on Consumer's Purchasing Decision Case Study: The Students of The

- Administrative Sciences College- Najran University.” *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies* 2, no. 3: 39–48. www.bjmas.org.
- [10] Helianthusonfri, Jefferly. 2019. *Belajar Social Media Marketing*. Elex media komputindo.
- [11] Hidayati, Nur Laili. 2018. “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 6, no. 3: 77–84.
- [12] Iriani, Sri Setyo, Dian Anita Nuswantara, Ajeng Dianing Kartika, and Purwohandoko. 2021. “The Impact of Government Regulations on Consumers Behaviour during the COVID-19 Pandemic: A Case Study in Indonesia.” *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8, no. 4: 939–48. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0939>.
- [13] Liu, Hsiang-Hsi, and Yu-Ning Wang. 2019. “Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity.” *Journal of Business and Management Sciences* 7, no. 2 (July): 72–83. <https://doi.org/10.12691/jbms-7-2-3>.
- [14] Mehdi, Safaei. 2021. “A Comparative Method Of Viral and Neural Marketing, With A Modern Marketing Approach.” *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* 12, no. 14: 132–38.
- [15] Motwani, Bharti, and Sharda Haryani. 2018. “Investigating the Relation Between Factors Effecting Viral Marketing and Consumers’ Buying Intention.” *European Journal of Applied Business Management* 4, no. 2: 58–73.
- [16] Olannye, and Onobrakpeya. 2017. “Evaluating the Effect of Viral Marketing on Customer Brand Equity: An Empirical Evidence.” *Nigerian Journal of Management Sciences* 6, no. 1: 214–26.
- [17] Ranjan, Sandeep, and Vikas Verma. 2019. “Social Network Viral Marketing Tool For Victory In Tariff War.” *Think India Journal* 22, no. 16.
- [18] Rapisari, D. 2016. “Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Cakrawala* 10, no. 2: 107–12.
- [19] Rezvani, M., S. Ghahramani, and R. Haddadi. 2017. “Network Marketing Strategies in Sale and Marketing Products Based on Advanced Technology in Micro-Enterprises.” *International Journal of Trade, Economics and Finance* 8, no. 1 (February): 32–37. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2017.8.1.535>.
- [20] Situmorang, James R. 2010. “Pemasaran Viral-Viral Marketing.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 1: 63–75.
- [21] Sudha, M, and K Sheena. 2017. “Impact of Influencers in Consumer Decision Process the Fashion Industry.” *Journal of Indian Management* 14, no. 3: 14–30.
- [22] Syahadat, Ray March, and RIS Putra. 2021. “Dampak Positif Dan Negatif Pembangunan Di Komodo Dan Sekitarnya: Sebuah Tinjauan Literatur.” *Envoist Journal* 2, no. 2: 47–56.
- [23] Trivedi, Jay. 2017. “The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behavior.” *Journal of Management Research* 17, no. 2: 84–98.
- [24] Wang, Shiow-Luan, and Thi Nguyen Ngoc Lan. 2018. “A Study on the Attitude of Customer Towards Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study in Viet Nam.” *The International Journal of Engineering and Science* 7, no. 6: 54–60. <https://doi.org/10.9790/1813-0706035460>.
- [25] Yeo, SF, CL Tan, KB Lim, ML Goh, and FA Wahab. 2020. “Viral Marketing Messages: Consumer Purchase Intention Towards Fashion Apparel.” *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)* 5, no. 30: 31–41.