

**PENGARUH IKLAN VIRAL MARKETING
BURGER KING DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA
MAKASSAR**



**OLEH:
DEVI AKMALIA
E021171526**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**PENGARUH IKLAN VIRAL MARKETING
BURGER KING DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA
MAKASSAR**

OLEH :

**DEVI AKMALIA
E021171526**

**Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Departemen Ilmu Komunikasi**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Viral Marketing Burger King dalam Media Sosial
Instagram terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Makassar

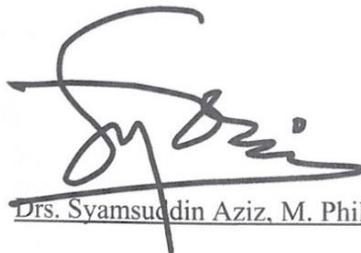
Nama Mahasiswa : Devi Akmalia

NIM : E021171526

Makassar, 29 Juli 2024

Menyetujui

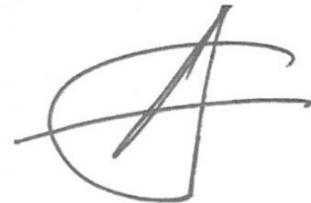
Pembimbing I,



Drs. Syamsuddin Aziz, M. Phil., Ph. D.

NIP. 196304251993031003

Pembimbing II,



Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si

NIP. 196506271991031004

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Hasanuddin,



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.

NIP. 19640021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah Diterima Oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Kesarjanaan Dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relation. Pada Hari Selasa, Tanggal Enam Bulan Delapan Tahun Dua Ribu Dua Puluh Empat.

Makassar, 19 Agustus 2024

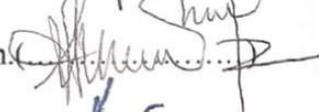
TIM EVALUASI

Ketua : Drs. Syamsuddin Aziz, M. Phil., Ph. D.

Sekretaris : Dr. Sitti Murniati Muhtar, S.Sos., M.I.Kom.

Anggota : Dr. Sudirman Karnay, M.Si.

Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si.

(..........)
(..........)
(..........)
(..........)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Akmalia
NIM : E021171526
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan Saya yang berjudul:

“Pengaruh Iklan Viral Marketing Burger King Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar”

Ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak menjiplakkan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan yang karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya.

Makassar, 2 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan




Devi Akmalia

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkah rahmat dan karunianya-Nya penulis dapat menyelesaikan ini dengan baik. Tidak terbayang bagaimana dapat terus berjalan sejauh ini tanpa ada Allah yang menopang dari segala arah. Shalawat dan salam selalu kepada junjungan tercinta Nabi Muhammad SAW yang menjadi suritauladan penulis sepanjang masa.

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan hormat kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta terus menerus mendukung penulis selama menjalani masa perkuliahan di Departemen Ilmu Komunikasi. Terima Kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayah saya Kasful Gummah dan Ibu saya Rachmawati. Terima kasih atas segalanya, dukungan dan doa tulus yang selalu diberikan, untuk selalu mencintai, menyayangi, juga menasehati penulis. Adanya kalian merupakan alasan saya untuk terus berjuang menyelesaikan studi dan skripsi ini dengan baik. Penulis akan selalu berusaha untuk membanggakan kalian. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keselamatan dunia dan akhirat kepada kalian, orang tua saya tercinta. Aamiin.
2. Terima kasih juga untuk adik adik saya Dedi dan Dery, yang selalu membantu, menyayangi dan memberikan semangat kepada penulis.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keselamatan dunia dan akhirat kepada kalian.

3. Bapak Drs. Syamsuddin Aziz, M. Phil., Ph. D. Selaku dosen pembimbing akademik sekaligus pembimbing pertama, yang senantiasa membimbing penulis dengan baik. Terima kasih atas segala masukan, nasihat, dan motivasi kepada penulis selama perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini hingga bisa terselesaikan dengan baik. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keselamatan dunia dan akhirat kepada Bapak.
4. Bapak Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si. Selaku dosen pembimbing kedua yang telah menuntun penulis dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, ilmu, serta bantuan yang telah mempermudah penulis dalam penulisan skripsi ini hingga bisa terselesaikan dengan baik. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keselamatan dunia dan akhirat kepada Bapak.
5. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. dan Ibu Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Dosen penguji yang memberikan banyak masukan kepada penulis. Terima Kasih Bapak. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keselamatan dunia dan akhirat kepada Bapak.

6. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Bapak Dr. Sudirman Karnay M.Si. Terima kasih atas segala dukungannya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keselamatan dunia dan akhirat kepada Bapak.
7. Kepada seluruh jajaran dosen dan seluruh staf departemen ilmu komunikasi. Terimakasih atas segala motivasi, dukungan dan kebaikannya. Serta ilmu-ilmu yang telah diberikan dan diajarkan akan penulis manfaatkan dengan sebaik-baiknya. Semoga Allah SWT membalasnya dengan limpahan pahala
8. Sahabat selama masa perkuliahan Ulfah, Dita, Desti, Ilmi , Idil, Seli, Nabilah, Ranis, Ninis dan Ismi. Terima kasih banyak untuk bantuannya dalam menyelesaikan skripsi Penulis, untuk selalu ada senang maupun sedih bagi Penulis, dan untuk selalu mengingatkan Penulis.
9. Teman teman yang senantiasa memberikan semangat dan tawa, Aksan, Sultan, Wildan, Aswin, Rifqi, Daffa, Affan, Resky, Adi, Teguh, Muhaimin. Terima kasih sudah menemani penulis dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Teman-teman Capture 2017. Terima kasih atas segala waktu dan kenangan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
11. Kepada teman-teman Capture, tanpa terkecuali. Terimakasih telah membuat masa-masa kuliah penulis menjadi menyenangkan dengan

berbagai keunikan teman-teman. Semoga kita semua sukses di dunia dan di akhirat.

12. Kosmik Unhas. Terima kasih atas segala pembelajaran yang telah diberikan kepada penulis.

13. Seluruh pihak-pihak yang membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya dan sukses selalu. Penulis berharap bahwa tulisan ini bisa bermanfaat.

Makassar, 2 Agustus 2024

Devi Akmalia

ABSTRAK

Devi Akmalia. Pengaruh Iklan Viral Marketing Burger King Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar.

(Dibimbing Oleh Syamsuddin Aziz dan Muh. Akbar).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan viral marketing *Burger King* di media sosial *Instagram* terhadap minat beli konsumen di Kota Makassar, serta mengeksplorasi peran penggunaan gadget sebagai variabel kontrol.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 196 responden yang dipilih secara stratified random sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei penelitian berupa E-kuesioner dan studi kepustakaan berupa buku-buku, hasil penelitian terdahulu, literatur-literatur. Data yang dikumpulkan kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS.

Hasil analisis menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara efektivitas iklan viral marketing dan minat beli konsumen dengan koefisien korelasi 0.621 ($p = 0.003$). Setelah mengontrol penggunaan gadget, korelasi meningkat menjadi 0.892 ($p = 0.000$), menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Temuan ini mendukung teori Kotler mengenai Integrated Marketing Communications (IMC) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan media yang terintegrasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Kesimpulannya, iklan viral marketing yang efektif, didukung oleh penggunaan gadget, dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: *Viral Marketing, Minat Beli, Burger King, Instagram, kota Makassar*

ABSTRACT

Devi Akmalia. The Influence of Burger King's Viral Marketing Advertisements on Instagram on Consumer Purchase Interest in Makassar City.

(Guided by Syamsuddin Aziz and Muh. Akbar).

This research aims to analyze the influence of Burger King's viral marketing advertisements on Instagram on consumer purchase interest in Makassar City, as well as explore the role of gadget usage as a control variable.

The research method used is quantitative with a survey approach, involving 196 respondents selected through stratified random sampling. Data collection methods included a research survey using E-questionnaires and literature studies consisting of books, previous research results, and various literature. The collected data were then processed using SPSS software.

The analysis results show a significant positive correlation between the effectiveness of viral marketing advertisements and consumer purchase interest, with a correlation coefficient of 0.621 ($p = 0.003$). After controlling for gadget usage, the correlation increased to 0.892 ($p = 0.000$), indicating a very strong relationship. These findings support Kotler's theory of Integrated Marketing Communications (IMC), which emphasizes the importance of message consistency and integrated media to enhance marketing effectiveness. In conclusion, effective viral marketing advertisements, supported by gadget usage, can significantly increase consumer purchase interest.

Kata kunci: *Viral Marketing, Consumer Purchase Interest, Burger King, Instagram, Makassar City*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI... Error! Bookmark not defined.	
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Kegunaan Penelitian.....	8
D. Kerangka Konseptual	9
E. Hipotesis Penelitian.....	19
F. Definisi Operasional.....	20
G. Metode Penelitian.....	20
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	20
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	20
3. Metode Pengumpulan Data	20
4. Sumber Data	21
H. Populasi dan Sampel.....	21
I. Teknik Analisis Data.....	25
BAB II.....	27
A. Pemasaran.....	27
B. Penggunaan Gadget di Indonesia	30
C. Viral Marketing	33
D. Minat Beli.....	43
BAB III	48
A. Profil Burger King.....	48
BAB IV	52

A.	Deskripsi dan Analisis Data	52
B.	Uji Validitas Kuesioner	52
C.	Uji Reliabilitas Kuesioner	53
D.	Hasil Penelitian.....	54
E.	Uji Normalitas	60
F.	Uji Kolerasi.....	62
G.	Uji Regresi Linier Sederhana	63
H.	Uji Hipotesis.....	65
I.	Pembahasan.....	68
BAB V.....		74
A.	Kesimpulan.....	74
B.	Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN.....		79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Variabel Penelitian	19
Tabel 1.2 Definisi Operasional.....	20
Tabel 1.4 Data Penduduk Kecamatan Rappocini Menurut Usia, 2022.....	24
Tabel 1.5 Perhitungan Jumlah Sampel Tiap Strata Usia berikut ini:	24
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Iklan Viral Marketing	52
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Minat Beli	53
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Variabel Iklan Viral Marketing.....	53
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli	54
Tabel 4.5 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin	54
Tabel 4.6 Distribusi responden berdasarkan rentang usia.....	55
Tabel 4.7 Distribusi responden berdasarkan status pekerjaan.....	55
Tabel 4.8 Distribusi X1	56
Tabel 4.9 Distribusi X2	56
Tabel 4.10 Distribusi X3	56
Tabel 4.11 Distribusi X4	57
Tabel 4.12 Distribusi X5	57
Tabel 4.13 Distribusi X6	57
Tabel 4.14 Distribusi X7	58
Tabel 4.15 Distribusi Y1	58
Tabel 4.16 Distribusi Y2	58
Tabel 4.17 Distribusi Y3	59
Tabel 4.18 Distribusi Y4	59

Tabel 4.19 Distribusi Y5	59
Tabel 4.20 Distribusi Y6	60
Tabel 4.21 Distribusi Y7	60
Tabel 4.22 Uji korelasi	62
Tabel 4.23 Anova	63
Tabel 4.24 Model Summary	64
Tabel 4.25 Uji parsial (uji t)	65
Tabel 4.26 Uji Determinasi (R Square).....	66
Tabel 4.27 Uji Korelasi Parsial	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Aplikasi Sosial Media.....	2
Gambar 1.2 Data Penggunaan Sosial Media di Indonesia	3
Gambar 1.3 Iklan Burger King di Makassar	4
Gambar 1.4 Kerangka Konseptual	18
Gambar 3.1 Logo Burger King	48
Gambar 3.2 Tampilan Instagram Burger King.....	51
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram.....	61
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan P – P Plot.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet merupakan jaringan komunikasi global terbuka yang terhubung ke jaringan komputer. Internet pertama kali lahir dari mimpi J.C.R. Licklider pada tahun 1915-1990 dimulai sebagai jaringan komunikasi jarak jauh yang dikembangkan oleh Advanced Research Projects Agency Network (ARPAnet). ARPAnet menghubungkan pusat penelitian Departemen Pertahanan dengan 4.444 pusat penelitian di universitas-universitas Amerika.

Di Indonesia sendiri jaringan internet mulai dikembangkan pada tahun 1983 di Universitas Indonesia dalam bentuk UINet oleh Dr. Joseph F.P.Luhukay. Jaringan ini dibangun selama empat tahun. di tahun yang sama, Luhukay juga mulai menyebarkan Jaringan Universitas (Uninet). Uninet berarti jaringan komputer pribadi yang jangkauannya lebih luas dan mencakup perguruan tinggi di Indonesia.

Hingga saat ini internet telah banyak dibicarakan bahkan digunakan oleh berbagai perusahaan, organisasi, bahkan individu dalam jaringan internet. Internet dapat menghubungkan sektor pemerintah dan swasta, serta jaringan komputer yang dioperasikan oleh individu di negara lain. Melalui internet, setiap orang dapat dengan bebas mengakses berbagai informasi kapan saja, di mana saja (Budi, Ester, Eddy, Samuel, 2007:23).

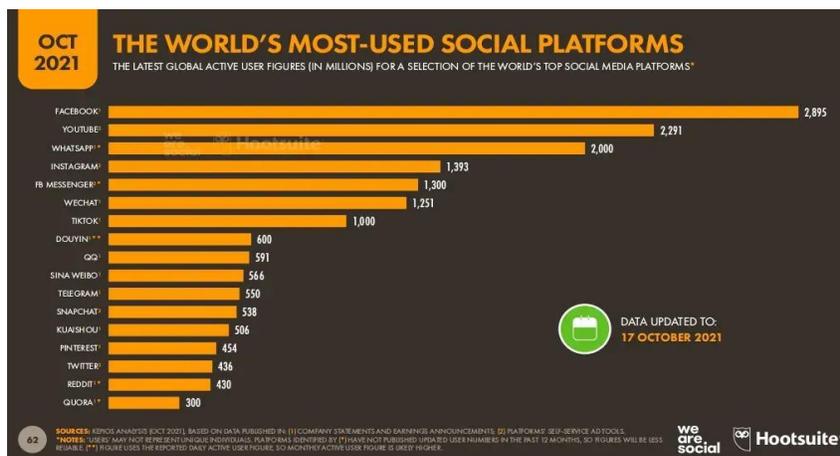
Media baru seringkali muncul dari inovasi teknologi yang berbeda dengan media tradisional. Media sosial sendiri merupakan tempat untuk bersosialisasi dan berhubungan dengan orang lain. Media sosial menjadi populer ketika pengguna Internet mulai mengenal Facebook dan Twitter, dan media sosial dan Internet menjadi tak terpisahkan. Tak heran, ketika mendengar kata “media sosial”, pikiran sebagian orang langsung tertuju pada Internet,

Facebook, Twitter, Instagram, dan segala objek lain yang menjadi perekat dan interaksi antar manusia.

Aktivitas media sosial telah ada sejak lama di Indonesia sendiri, dan dengan munculnya berbagai forum diskusi online seperti Kaskus, situs Friendster Friendship mulai berkembang dan kegemaran media sosial mulai terasa, dan seiring berjalannya waktu, kegemaran media sosial mulai terasa, banyak orang mulai merasakan pentingnya diakui oleh orang lain. Media sosial memiliki peran yang krusial pada kehidupan kita saat ini. Siapa pun yang belum pernah sebelumnya bisa langsung menjadi terkenal di media sosial. Mampu menggunakan media sosial memiliki banyak manfaat, termasuk media pemasaran, jaringan, dan perluasan pertemanan.

Instagram merupakan jejaring sosial yang saat ini sedang naik daun dibandingkan dengan jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. Instagram adalah aplikasi yang dirancang untuk berbagi foto atau video di jejaring sosial melalui perangkat seluler. Bisa dilihat dari data hootsuite media sosial instagram menempati posisi 4 dalam daftar sosial media yang paling sering digunakan per Oktober 2021.

Gambar 1.1 Data Aplikasi Sosial Media

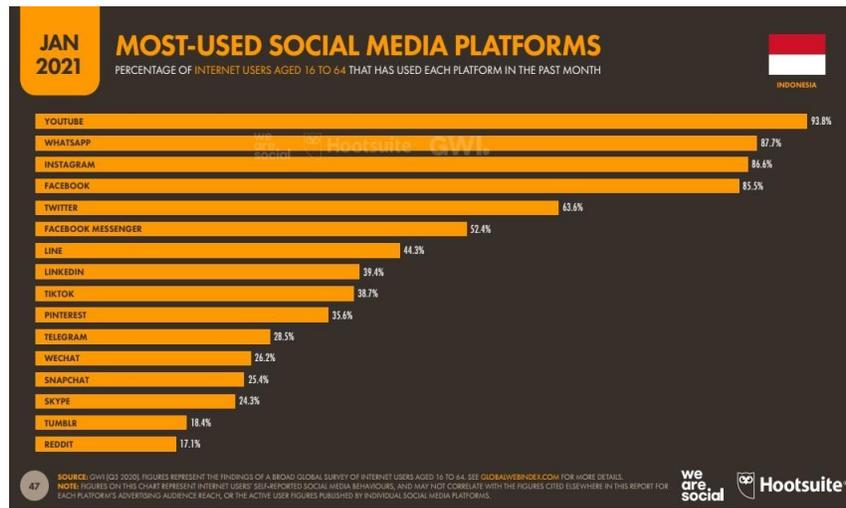


Data Most Used Social Platforms Sumber : Hootsuite

Instagram bukan hanya digunakan untuk mengunggah foto dan video, tetapi banyak perusahaan besar juga menggunakan instagram untuk mempromosikan produknya. Perusahaan-perusahaan ini mengambil foto produknya dan mengunggahnya ke akun Instagram, tentunya dengan menampilkan deskripsi produk dan juga harganya. Cara ini sangat berguna bagi para pebisnis karena produk akan terlihat oleh pengguna Instagram lainnya.

Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sebagai alat promosi perusahaan dapat menggunakannya untuk memperkenalkan produk ataupun jasa, tentu saja akan menghemat biaya dan hal ini akan lebih cepat dan mudah diketahui (SI, 2016). Data hootsuite per januari 2021, terdapat 86,6% pengguna instagram di Indonesia dari 85 juta jiwa penduduk Indonesia yang menggunakan internet.

Gambar 1.2 Data Penggunaan Sosial Media di Indonesia



Data Most Used Sosial Media Indonesia Sumber : Hootsuite

Tingginya kecepatan internet ini sejalan dengan penggunaan media sosial yaitu aplikasi Instagram yang merupakan salah satu platform dengan akses luas dan aktivitas pengguna yang tinggi. Instagram merupakan media sosial yang menawarkan berbagai fitur dan memungkinkan individu untuk berbagi cerita melalui foto dan video untuk tujuan bisnis dan

didominasi oleh pengguna kelompok usia produktif (www.goodnewsfromindonesia.id), 2020).

Pada tahun 2020, pertumbuhan ekonomi Indonesia menurun akibat pandemi menjadi 5,32% pada triwulan II tahun 2020 (www.money.kompas.com, 2020). Sejak melonjaknya kasus pandemi Covid-19 di Indonesia, saat ini banyak orang yang bekerja dari rumah untuk menghindari penyebaran virus corona.

Hal ini mempengaruhi hampir semua industri, termasuk industri makanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pemasaran terbaik yang dapat meningkatkan penjualan di masa pandemi ini. Inilah salah satu hal menarik yang dilakukan oleh restoran cepat saji, dan dilakukan oleh Burger King Indonesia yang diunggah ke kanal media sosial resmi Instagram.

Gambar 1.3 Iklan Burger King di Makassar



Sumber: Burger King Official Instagram Indonesia

Pada kanal media sosial burger king pada tanggal 3 November 2020 terdapat unggahan yang berjudul “Pesanlah dari Mcdonald’s”. Sejauh ini, unggahan telah disukai oleh 348.732

orang dan telah dikomentari oleh 13.270 pengguna Instagram. Postingan tersebut kini viral, terbukti dari tren platform Twitter dan beberapa headline platform berita.

Di mana trending topik ketika topik dibahas hanya di satu platform dan waktunya terbatas sementara sedang viral di berbagai platform seperti Instagram, Twitter, Facebook, YouTube (www.shukanbunshun.com, 2019). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Burger King ini terbilang unik dan menarik karena belum pernah diterapkan oleh brand fast food di Indonesia. Tentunya ini bertujuan untuk memberikan hal yang berbeda dari pada yang lain terhadap produk serta menarik minat audiens untuk membeli produk tersebut menurut Pengajar Brand dari Universitas Multimedia Nasional (UMN) Trihadi Purdiawan Erhan dilansir dari (www.katadata.co.id), Burger King melakukan endorsement terhadap pesaingnya sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran. Pesan unik yang disampaikan ini mampu menarik banyak simpati publik yang menghasilkan exposure besar pada perusahaan (katadata.co.id, 2020). Dari ketujuh macam bauran promosi menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017, p. 98-100), yaitu advertising, public relations, direct marketing, personal selling, sales promotion, online/interactive marketing, dan word of mouth (WoM), Burger King memilih menggunakan WoM yang dikemas dalam wujud viral marketing.

Pemasaran Burger King Indonesia dengan mendorong pelanggan untuk membeli dari merek lain, inilah sebabnya mengapa unduhan Burger King Indonesia menjadi viral di media sosial (cnbcindonesia.com, 2020). Dalam kamus besar bahasa Indonesia, istilah viral merujuk pada sesuatu yang menyebar dengan cepat dan luas, seperti virus. Burger King Indonesia menduduki peringkat kelima sejak 2019 menurut Best Brand Award dalam Best Brands Index for Kids and Teenagers, dan persentase itu meningkat di tahun 2020 mengalami peningkatan persentase menjadi peringkat ke-4. (www.topbrandaward.com, 2019).

Pemasaran inovatif Burger King Indonesia dari mulut ke mulut kemudian viral, tetapi belum menjadikan burger king berada pada peringkat pertama dalam Top Brand Indeks 2020. Selain itu, viral marketing juga bertujuan untuk meningkatkan minat beli masyarakat yang ingin membeli produk Burger King Indonesia, karena selama pandemi masyarakat menghindari membeli makanan di luar. Viral marketing di mana perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumen melalui pesan seperti email dan blog. Pertukaran informasi antara konsumen dan perusahaan dapat terjadi melalui interaksi antara perusahaan dan konsumen.

Sebuah penelitian sebelumnya (2020) menemukan bahwa penggunaan viral social media marketing bersamaan dengan produk kecantikan berdampak signifikan terhadap minat konsumen. Viral marketing retailer menggunakan media sosial juga menunjukkan hasil positif dari segi minat konsumen. Penggunaan Instagram kini menjadi platform media sosial dengan banyak fitur yang memudahkan penggunaan pribadi, bisnis, dan perusahaan.

Menurut Scott (2010, p. 106), viral marketing adalah salah satu cara yang paling menyenangkan dan efektif untuk menjangkau pelanggan potensial. Petrescu juga pernah mengatakan bahwa viral marketing dapat membantu sebuah bisnis membangun wadah baru untuk konsumen dan meningkatkan brand image dengan biaya yang sangat murah melalui komunikasi mulut ke mulut (2014, p. 3). Dampak yang diharapkan dari viral marketing ini, selain audiens mengetahui brand tersebut adalah audiens memiliki minat untuk membeli produk. Minat beli merupakan fase sebelum dilakukannya transaksi atau pembelian. Dalam masa ini, audiens dapat dikatakan sebagai calon konsumen dan dapat dikategorikan sebagai calon konsumen potensial. Namun, untuk mencapai minat tersebut, tentu diperlukan berbagai pertimbangan dan dorongan lebih untuk sampai pada tahap transaksi.

Fenomena viral marketing termasuk dalam konteks iklan yang viral dilakukan oleh Burgerking tidak terlepas dari penggunaan gadget di Indonesia. Hal tersebut telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perkembangan teknologi, penurunan harga perangkat, serta kemudahan akses internet. Gadget, terutama smartphone, telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Penggunaan gadget juga mendorong pertumbuhan industri e-commerce di Indonesia. Konsumen semakin nyaman berbelanja secara online, dan banyak perusahaan yang berinvestasi dalam platform e-commerce untuk menjangkau pelanggan mereka. Berbagai aplikasi e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak menjadi sangat populer dan sering digunakan oleh konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh viral marketing terhadap minat membeli Burger King di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan pemasaran produk dan layanan Burger King Indonesia.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh iklan *viral marketing* burger king dalam media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana pengaruh iklan *viral marketing* burger king dalam media sosial Instagram yang dimoderasi oleh penggunaan gadget terhadap minat beli konsumen?

C. **ker**Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan *viral marketing* burger king di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen
2. Untuk mengetahui kuatnya status sosial ekonomi dalam pengaruh daya tarik iklan *viral marketing* burger king di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Kota Makassar

2. **Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teori

Kegunaan teori dalam penelitian ini yakni membantu peneliti untuk menerangkan fenomena sosial atau fenomena alami yang menjadi pusat perhatiannya. Sebab teori memiliki peranan yang besar dalam penelitian.

2. Kegunaan Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan mendapatkan hasil yang berguna untuk mengetahui atau memecahkan rumusan masalah yakni pengaruh daya tarik iklan *viral marketing* burger king di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.

D. Kerangka Konseptual

Komunikasi pemasaran dalam marketing mix atau bauran pemasaran yaitu promotion. Menurut Shimp (2007:4) komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran yang mempresentasikan gabungan unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya sebuah kegiatan pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang kemudian disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Menurut Chris Fill, Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen dimana sebuah perusahaan berusaha untuk berhubungan dengan audiensnya. Dengan mengerti akan perspektif dari audiens, perusahaan mencoba untuk mengembangkan dan menyajikan pesan sebelum mengevaluasi dan bertindak sesuai dengan respon yang didapatkan. Dengan menyampaikan pesan yang bernilai signifikan, audiens didorong untuk memberikan tanggapan, sikap dan perilaku. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya membahas mengenai penjualan tetapi juga menciptakan sesuatu yang dapat menarik untuk disebarluaskan guna mendapat loyalitas dan penerimaan konsumen. Perusahaan atau organisasi harus mengerahui pentingnya kegiatan komunikasi pemasaran dan juga elemen promosi atau bisa disebut promotionak mix.

Menurut Chris Fill, komunikasi pemasaran memiliki empat peran utama yaitu;

1. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen sadar akan produk perusahaan.
2. Komunikasi dapat membujuk konsumen untuk melakukan hubungan timbal balik.

3. Komunikasi dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman. Hal ini dapat memberikan konsumen untuk mengingat kembali kebutuhan yang mungkin mereka punya ataupun mengingat kembali keuntungan yang mereka dapat sebelumnya dengan melakukan pertukaran yang sama dengan perusahaan. Pendekatan ini lebih hemat dan juga membantu untuk mempertahankan konsumen yang ada daripada terus menerus membujuk konsumen yang baru.
4. Komunikasi pemasaran berperan sebagai pembeda dimana di pasar dengan sedikit perbedaan dalam hal produk dan merek. Komunikasi yang dilakukan perusahaan membentuk beberapa citra merek yang dapat membantu konsumen membentuk keputusan untuk membeli. Citra yang dibentuk melalui komunikasi pemasaran memisahkan satu merek dengan lainnya sehingga keputusan membeli dan sikap positif konsumen berkembang.

Ada lima alat dari prinsip komunikasi pemasaran yaitu iklan (advertising), sales promotion, public relations, direct marketing dan personal selling. Tetapi, ada beberapa perubahan dalam hal lingkungan dan cara perusahaan berhubungan dengan target audiens. Ini bisa disebut sebagai fragmentasi media dan audiens. Perusahaan telah mengembangkan bauran promosi, atau kombinasi baru dari bauran promosi, untuk menjangkau khalayak mereka secara lebih efektif. Teknologi baru telah menciptakan berbagai jenis media dan orang telah mengembangkan carayang berbeda untuk menghabiskan waktu luang mereka. Internet dan teknologi digital memungkinkan bentuk-bentuk baru komunikasi dua arah di mana penerima terutama bertanggung jawab atas proses komunikasi.

Komunikasi pemasaran memberikan sarana bagaimana merek dan perusahaan disajikan kepada audiens mereka. Tujuannya yaitu untuk menstimulasi dialog yang akan

mengarah pada pembelian dan hubungan. Interaksi ini mepresentasikan pertukaran antar masing masing perusahaan dan konsumen. Hal ini mennjukkan bahwa komunikasi adalah bagian yang integral dan sangat penting dalam proses pertukaran. Skill dan penilaian dari manajemen yang menentukan sukses atau tidaknya komunikasi tersebut. Komunikasi marketing adalah aktivitas yang berpusar pada audiens.

Dalam komunikasi pemasaran, banyak perusahaan menggunakan word of mouth atau WoM sebagai bagian integral. Word of mouth dengan sengaja mendorong konsumen untuk membicarakan tentang sebuah merek. Mereka melakukan ini karena word of mouth dianggap sebagai penggerak utama dari 20% sampai 50% dari semua keputusan beli. Pesan persuasif dan terencana dianggap untuk membentuk brand awareness dan loyalitas. Sejauh ini, komunikasi Wom telah dianggap sebagai percakapan yang natural dan tidak terencana padahal sebenarnya banyak perusahaan dengan terencana menggunakan prinsip WoM untuk mencapai audiens. Istilah pesan ‘word-of-mouth marketing’ (WoMM) ditargetkan pada individual yang lalu akan membagikan pesan tersebut kepada teman dan kerabat. Dengan melakukan itu mereka secara tidak langsung mendukung pesan tersebut dan memberikannya kredibilitas. WoMM adalah aktivitas yang terencana dan terarah untuk mempengaruhi komunikasi antara konsumen ke konsumen dengan menggunakan metode marketing dan teknologi (Kozinets, 2010). Word of mouth juga dikenal sebagai buzz marketing. Di dalam buzz marketing, terdapat bentuk consumergenerated marketing dan viral marketing untuk mendeskripsikan prosesnya. Hal yang menjadi pembeda antara buzz marketing dan WoM tradisional adalah bentuk sistemik dan usaha yang digunakan untuk membuat orang membicarakan mengenai merek, perusahaan atau isu tertentu yang sering kali dilakukan untuk merekomendasikan sesuatu melalui jaringan sosial mereka.

Viral marketing didefinisikan sebagai word of mouth elektronik dimana bentuk dari pesan marketing yang berhubungan dengan sebuah perusahaan, merk atau produk disebarluaskan secara eksponensial melalui aplikasi sosial media. Viral marketing memiliki dua elemen yaitu:

1. Growth atau reproduction, dimana setiap penerima menyampaikan pesan ke lebih dari satu orang lain. Misalnya, ketika awalnya disampaikan ke satu orang, pesan viral marketing dengan tingkat reproduksi akan disampaikan ke 2, 4, 8, 16, 32, 64 (dan lain-lain) orang baru pada periode berikutnya. Jika tingkat reproduksi melebihi satu, pola pertumbuhan yang dihasilkan adalah eksponensial: mirip dengan yang dapat diamati untuk fenomena lain dalam bisnis (misalnya, bunga majemuk), fisika (misalnya, reaksi berantai nuklir), biologi (misalnya, pertumbuhan bakteri), dan epidemiologi (misalnya, penyebaran virus).
2. Peran aplikasi sosial media; media sosial dapat didefinisikan sebagai " sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran User Generated Content" (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Ini adalah istilah umum yang menjelaskan berbagai jenis aplikasi seperti proyek kolaboratif (misalnya, Wikipedia), blog/mikro-blog (misalnya, Twitter) komunitas konten (misalnya, YouTube), situs jejaring sosial (misalnya, Facebook), dan dunia game virtual (misalnya, World of Warcraft). Aplikasi media sosial sangat cocok untuk viral marketing, karena elemen komunitas yang tertanam di dalamnya membuatnya nyaman untuk mengirimkan pesan pemasaran ke sekelompok besar orang. Oleh karena itu, beberapa peneliti

menggunakan istilah “viral marketing” dan “social media marketing” bergantian (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010).

Menurut Armstrong dan Kotler (2004:90), viral marketing adalah versi internet dari mulut ke mulut yang melibatkan pembuatan email atau metode pemasaran yang sangat menular yang diinginkan atau ingin disebarluaskan oleh konsumen atau pelanggan dan diteruskan ke teman-teman mereka. Menurut Fill dan Turnbull (2016), controversy dan contagion adalah karakteristik kunci dari pesan viral yang memberikan potensi untuk dibagikan kembali. Elemen dari contagion termasuk dalam karakteristik yang penting, contohnya pesan yang mengandung makna provokasi, keganjilan dan kejutan. Harus digaris bawahi fakta bahwa pesan yang kontroversi lebih rentan untuk disalurkan dan disebarluaskan oleh konsumen. Berikut karakteristik utama dari viral marketing:

1. Provocation and Shock

Konten marketing yang dibagikan kembali ke konsumen lain harus berisi pesan yang berbeda dan inovatif, dan secara khusus cukup emosional untuk dibagikan ke orang lain (Porter and Golan 2006). Pesan viral marketing dengan konten provokatif memiliki unsur referensi atau image yang berhubungan dengan seks, nudity dan kekerasan, yang mendorong konsumen untuk membagikan konten secara online. Provokasi dalam periklanan berfokus pada konten yang diekspetasikan untuk mengejutkan sebagian audiens, karena isi dan pesannya dikaitkan dengan nilai, norma, atau tabu yang biasanya tidak dilakukan dalam periklanan. Dalam lingkungan daring, pesan marketing bisa lebih provokatif karena tidak diregulasi dengan ketat berbeda dengan iklan televisi. Salah satu strategi pemasaran yang sukses dalam kampanye viral menggunakan peran provokasi

dengan tujuan untuk mengejutkan sebagian dari populasi. Kampanye viral dikatakan berhasil jika bisa membuat koneksi emosional antar konsumen dan merek dan juga menstimulasi imajinasi individu. Peneliti mendapatkan bahwa 73% dari konsumen membagikan iklan atau kampanye yang memiliki unsur lelucon ataupun menjijikkan.

2. Incongruity and Surprise

Incongruity or divergence dalam pesan pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan penggunaan humor, dapat mengacu pada pelanggaran rasional yang membuat humor tersebut tidak patut dan tidak pantas. Ketiksesuaikan bisa dimaksudkan pada ekspektasi konsumen atau relevansi dari informasi. Hal ini bisa dilakukan pada elemen iklan seperti grafik dan desain dan pada elemen merek atau informasi seperti teks. Peneliti psikologi sosial menunjukkan bahwa konsumen mengapresiasi ide yang berbeda, inovatif dan kreatif. Iklan yang berbeda bisa menciptakan efek kontas dengan iklan lainnya di pasar, menangkap perhatian dan minat. Iklan yang berbeda meningkatkan motivasi konsumen untuk memproses sebuah iklan dan membuat konsumen penasaran dan tertarik dengan format dan konten yang tidak biasa dalam iklan tersebut. Penggunaan kejutan dalam pesan pemasaran mengadopsi konten yang tidak terduga, tidak diantisipasi dan menyentuh emosional konsumen. Kejutan dan tidak terduga dianggap penting dalam konteks vital marketing khususnya karena bentuknya menjadi humor dengan keadaan yang sesuai. Hal ini biasanya diciptakan oleh karakteristik tak terduga dengan penggunaan produk, merk ataupun komunikasi pemasaran. Respon terhadap itu umumnya perasaan terkagum dan takjub. Peneliti menemukan bahwa

kejutan sebagai penghasil humor lebih efektif jika memasukkan unsur berkelakar atau keramahan atau emosi yang lain seperti kebahagiaan dan jijik. Kejutan dan tidak terduga bisa berubah menjadi humor dalam kondisi yang spesifik. Dipasangkan dengan reaksi emosional seperti kebahagiaan (kejutan positif) ataupun jijik (kejutan negatif), hal ini bisa memperkuat pesan dan juga menciptakan efek halo yang akan mempengaruhi memori dan tindakan selanjutnya. Peneliti menemukan bahwa kejutan positif sebagai penguat dari tindakan selanjutnya, memberikan reaksi positif dan word of mouth sedangkan kejutan yang negatif berpotensi pada word of mouth yang negatif pula. Penelitian menyimpulkan bahwa emosi kejutan memiliki pengaruh terhadap perilaku rujukan, aspek penting dalam suksesnya viral marketing. Intensitas dari kejutan penting seperti penelitian simpulkan bahwa semakin terkejutnya konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan word of mouth dan melakukan marketing pesan. Konsumen lebih memperhatikan pesan dan konten yang tidak terduga dan mengejutkan mereka dan besar kemungkinan akan membagikan pesan tersebut ke grup sosial mereka.

Agar viral marketing berhasil, tiga kriteria umum harus dipenuhi: orang yang tepat harus mendapat pesan yang tepat dengan keadaan yang tepat. Berikut elemen yang menjadi tolak ukur dalam viral marketing menurut Kaplan dan Haenlein (2011, p. 256-257) antara lain:

1. Messengers

Elemen penting dalam menciptakan viral marketing yaitu menemukan orang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok dari penyebar pesan harus memastikan pesan yang biasa bisa bertransformasi menjadi fenomena viral antara lain pakar

pasar, social hubs dan sales person. Pakar pasar didefinisikan sebagai individu yang memiliki akses pada informasi marketplace dan secara aktif berhubungan di dalam diskusi dengan konsumen untuk membaaur dan menyebarkan informasi tersebut. Sebagai individu yang memiliki peran penting, pakar pasar biasanya yang pertama menerima pesan dan secara langsung mengirimkannya kepada jejaring sosial mereka. Setelah pakar pasar menyebarkan pesan tersebut ke social hub, epidemi viral terjadi. Social hub didefinisikan sebagai orang yang memiliki jumlah koneksi sosial yang besar. Jaringan sosial yang besari dari social hubs bisa memfasilitasi transmisi pesan ke ratusan bahkan ribuan konsumen. Sementara pakar pasar mungkin mengetahui pesan lebih awal daripada yang lain, mereka mungkin tidak terlalu meyakinkan dalam mengirimkan informasi. Dalam hal ini, sales person mungkin diperlukan untuk menerima pesan dari pakar pasar, memperkuatnya dengan membuatnya lebih relevan dan persuasif, dan kemudian mengirimkannya ke social hubs untuk distribusi lebih lanjut.

2. Message

Hanya pesan yang berkesan dan menarik yang dibagikan ke orang lain agar memicu terjadinya fenomena viral marketing. Membuat pesan lebih berkesan dan menarik bukan selalu mengenai perubahan besar tetapi memerlukan penyesuaian kecil. Secara umum, pesan dengan potensi viral harus memicu respon emosional penerima pesan. Pesan efektif biasanya berisi elemen kejutan dengan kombinasi emosi lain, positif (kegembiraan) maupun negatif (jijik, menakutkan).

3. Environment

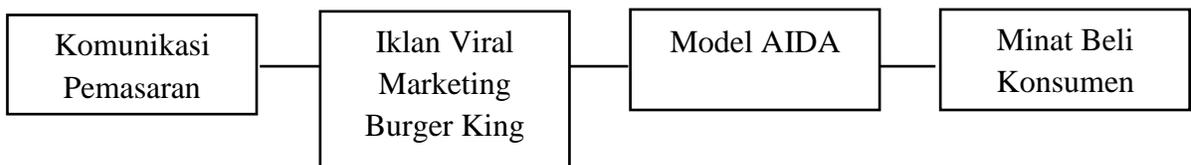
Ada dua kondisi yang dapat memberikan perbedaan antara sukses dan tidaknya viral marketing. Pertama, pemberi pesan hanya akan membagikan pesan tersebut jika mereka pikir pesan tersebut belum diketahui orang-orang. Perusahaan bisa gagal dalam menciptakan epidemi viral marketing karena mereka menyebarkan pesan awal terlalu luas. Selain berfokus pada menyebarkan sebanyak mungkin pesan, perusahaan harus berfokus pada satu pesan yang bisa disebarluaskan. Selanjutnya, waktu dan tempat yang tepat untuk menyebarkan sebuah kampanye viral marketing. Pemilihan waktu dan isi konten harus sesuai dengan konteks yang terjadi sekarang.

Kehadiran viral marketing di media sosial dapat membangkitkan minat beli. Minat beli adalah salah satu faktor yang mendorong orang untuk membuat keputusan tentang produk dan layanan. Menurut Assael Priansa (2017:164), kesediaan konsumen untuk membeli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan sehubungan dengan itu, dan diukur dengan kemampuan konsumen untuk membeli. Kemauan membeli merupakan perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli. Dahulu, framework yang digunakan untuk mendeskripsikan alur decision-making konsumen adalah dengan AIDA yaitu attention, interest, desire dan action. Sekarang di era konektivitas, adanya pergeseran framework tersebut menjadi menjadi 5A yang terdiri dari aware, appeal, ask, act, advocate.. Alur decision-making konsumen harus disesuaikan dengan perubahan yang ada. Menurut Kotler, konsumen telah terpapar oleh banyak iklan dan di era konektivitas ini, konsumen lebih memilih mencari informasi tentang produk dan mencari tahu

pengalaman tentang produk dengan konsumen lain di ruang lingkup sosial mereka (2017, 61).

Selain menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen, preferensi pembelian juga memiliki dimensi. Menurut Ferdinand (2002: 192) minat pembelian konsumen dapat diukur dengan empat indikator, minat beli dapat diketahui dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.
- b. Minat eksploratif adalah perilaku konsumen yang mencari informasi tentang produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.
- c. Minat preferensial merupakan minat seorang konsumen yang menggambarkan seorang konsumen memiliki preferensi terutama produk tersebut, preferensi ini dapat berubah jika terjadi pada produk yang disukainya.
- d. Minat Referensial adalah kesediaan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada konsumen lain.

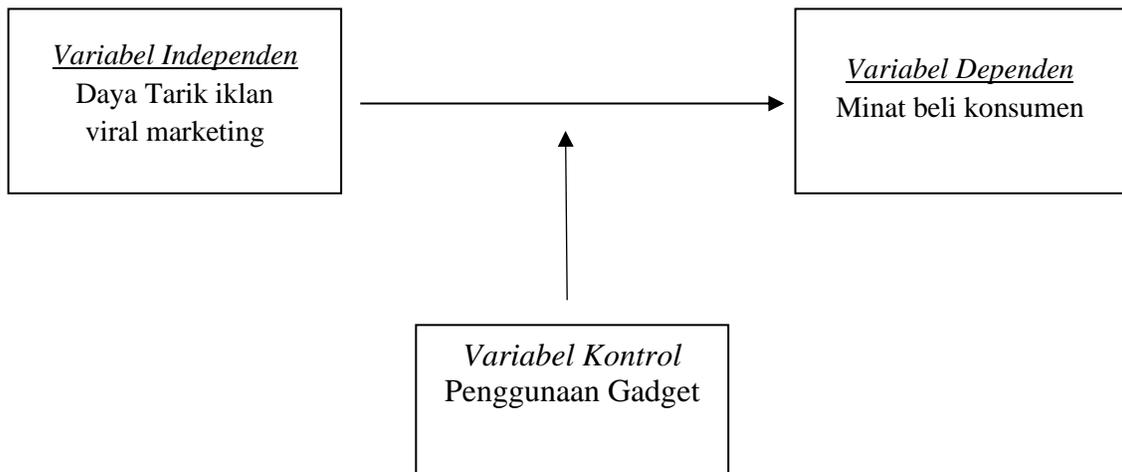


Gambar 1.4 Kerangka Konseptual

Alur pemikiran dan teori dalam penelitian ini dapat digambarkan secara lebih sistematis dengan mengelompokkan variabel-variabel menurut tingkat saling ketergantungannya. Variabel adalah fenomena dan kejadian yang dapat diukur atau dimanipulasi dalam proses penelitian. Variabel penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu

- a. Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen.
- b. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat yang disebabkan oleh variabel independen.
- c. Variabel kontrol adalah jenis variabel yang diatur dan dikendalikan agar tidak mempengaruhi hubungan antara independen dan dependen.

Tabel 1.1 Variabel Penelitian



E. Hipotesis Penelitian

Berikut ini adalah alur pemikiran peneliti sebagai upaya menganalisis objek penelitian dan menjelaskan sebagai jawaban dari rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya. Peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh iklan *viral marketing* burger king terhadap minat beli konsumen di Kota Makassar

H_1 : Terdapat pengaruh iklan *viral marketing* burger king terhadap minat beli konsumen di Kota Makassar

H₂: Terdapat pengaruh iklan *viral marketing* burger king dalam media sosial Instagram yang dimoderasi oleh penggunaan gadget terhadap minat beli konsumen

F. Definisi Operasional

Tabel 1.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Pengertian
1	Iklan Viral Marketing	Iklan yang diunggah oleh akun Instagram Burger King berisikan ajakan untuk membeli produk pada merek fast food lainnya.
2	Minat Beli Konsumen	Keinginan konsumen untuk membeli produk brand Burger King.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan berbagai penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan rumus dan prosedur statistik, atau cara-cara lain dari pengukuran alasan hasil penelitian nantinya akan dibuktikan dengan angka-angka.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 2 bulan , pada bulan Maret hingga April 2024 dan berlokasi di kota Makassar.

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Peneliti memilih menggunakan metode angket

atau kuesioner sebagai sumber data primer. Angket atau kuesioner disusun oleh serangkaian daftar pertanyaan secara sistematis. Pada penelitian ini, kuesioner akan didistribusikan secara online melalui Google Form.

4. Sumber Data

a. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Bungun (2010:122-123), data primer adalah data yang langsung dihasilkan dari sumber data pertama atau utama di lokasi atau objek penelitian. Data yang akan didapatkan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan yang dapat membantu mencapai tujuan penelitian.

b. Data Sekunder

Menurut Bungun (2010:122-123), data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Peneliti mendapatkan data sekunder terdiri dari jurnal penelitian, melalui artikel, buku, hingga berbagai situs yang berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan.

H. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dianggap sebagai jumlah total dari keseluruhan objek penelitian yang dapat berupa manusia, gejala, udara, hewan, tumbuh-tumbuhan, nilai, sikap hidup, peristiwa, dan sebagainya, sehingga objek-objek inilah yang menjadi sumber data penelitian (Bungun, 2010:99). Pada penelitian kali ini, yang menjadi populasi penelitian adalah individu yang pernah mengonsumsi Fast Food dan berdomisili di Kota Makassar dan lebih spesifik pada kecamatan Rappocini. Tercatat sebanyak

50.075 penduduk di Kota Makassar kecamatan Rappocini dengan rentang usia 15-34 tahun.

b. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode acak (probability sampling) dengan pendekatan proportionate stratified sampling. Untuk menghitung proporsi jumlah sampel, digunakan proportionate stratified random sampling yang menurut Sugiyono (2014:64) teknik sampling ini digunakan untuk populasi yang mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Teknik ini digunakan untuk pengelompokan usia agar jumlah dari sampel menjadi proporsional. Pengambilan sampel ini akan dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden pernah mengonsumsi produk Burger King
2. Responden mengetahui iklan “Pesanlah dari McDonalds” yang dilakukan oleh Burger King di Instagram
3. Responden berusia 15-34 tahun

c. Sampel

Ukuran sampel total adalah jumlah keseluruhan responden yang akan diambil dari populasi penelitian. Dalam menghitung ukuran sampel total dari populasi yang heterogen menggunakan rumus berdasarkan proporsi dan margin of error. Dalam penelitian ini menggunakan Rumus Size Sampel Proporsi dengan tingkat kesalahan 7% sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2}$$

keterangan:

n = ukuran sampel

Z = nilai Z untuk tingkat kepercayaan (1.96 untuk 95% tingkat kepercayaan)

p = estimasi proporsi populasi (gunakan 0.5 jika tidak ada estimasi)

E = margin of error (0.07 untuk 7%)

Masukkan nilai-nilai tersebut ke dalam rumus:

$$n = \frac{1,92^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,07^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0049}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0049}$$

$$n = 196.0$$

Jadi, ukuran sampel yang diperlukan adalah sekitar 196 responden.

Lalu, menghitung sampel proporsi setiap strata dalam penelitian ini strata usia populasi engan menggunakan rumus:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

ni : Jumlah sampel tiap strata

Ni : Jumlah populasi tiap divisi

N : Total populasi keseluruhan divisi

n : Total sampel menurut rumus simple size proportion

Sebelum melakukan perhitungan jumlah sampel. Jumlah populasi dapat dilihat pada Tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4 Data Penduduk Kecamatan Rappocini Menurut Usia, 2022

No	Kelompok Usia	Jumlah
1.	15 – 19	12.964
2.	20 – 24	12.900
3	25 – 29	11.982
4	30 – 34	12.229
Total		50.075

Dari hasil perhitungan total sampel yang didapatkan yaitu 196 sampel. Langkah selanjutnya adalah menghitung jumlah sampel tiap strata (ni) menggunakan rumus proportionate stratified random sampling. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel

Tabel 1.5 Perhitungan Jumlah Sampel Tiap Strata Usia berikut ini:

No	Kelompok Usia	Perhitungan Sampel	Sampel
1.	15 – 19	$\frac{12964}{50075} \times 196$	$\approx 50.77 \rightarrow 51$
2.	20 - 24	$\frac{12900}{50075} \times 196$	$\approx 50.49 \rightarrow 50$
3.	25 - 29	$\frac{11982}{50075} \times 196$	$\approx 46.92 \rightarrow 47$
4.	30 - 34	$\frac{12229}{50075} \times 196$	$\approx 47.82 \rightarrow 48$
		Total Sampel	196

I. Teknik Analisis Data

a. Analisis data

Peneliti menggunakan analisis data regresi linier sederhana. Sebelum menganalisis data regresi, penelitian ini melakukan uji validasi, reliabilitas, dan korelasi terhadap instrumen penelitian. Analisis regresi dilakukan setelah survei dibagikan kepada responden. Analisis ini diuji dalam program IBM SPSS 26 dan hasilnya diperoleh untuk menentukan hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas, apakah terpengaruh atau tidak. Analisis korelasi atau hubungan disebut juga analisis asosiatif adalah analisis yang menggunakan uji statistik inferensi untuk mengetahui derajat hubungan antara dua variabel atau lebih (Kriyantono, 2016, hlm. 172). Hubungan antar variabel bersifat linier dengan perubahan variabel dependen diikuti dengan perubahan variabel independen secara teratur. Untuk mengetahui hubungan antar variabel apakah positif atau negatif, dan akan memprediksi variabel memiliki pengaruh atau tidak. Analisis asosiatif menggunakan derajat pengukuran yang disebut koefisien asosiatif atau koefisien korelasi. Koefisien korelasi tersebut memiliki rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien Korelasi

$\sum x$: Jumlah Skor X

$\sum y$: Jumlah skor Y

Lalu dilakukan uji regresi linier sederhana yang memiliki rumus umum sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel independen (Minat Beli)

X = variabel dependen (Viral Marketing)

a = konstanta regresi

b = koefisien regresi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses manajerial yang melibatkan individu atau kelompok dalam memperoleh kebutuhan mereka melalui penciptaan dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain. Tujuan utama dari pemasaran adalah mencapai tujuan perusahaan dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien, serta mengarahkan mereka ke produk dan jasa perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran melibatkan aktivitas menciptakan dan menukar produk yang memiliki nilai bagi pelanggan atau klien dari perusahaan.

Indrasari (2019) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dengan pendekatan yang menyeluruh, terpadu, dan terencana, dengan tujuan untuk memenuhi permintaan pasar dari pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Kegiatan tersebut meliputi penciptaan produk yang memiliki nilai jual, penetapan harga, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran tawaran yang bernilai.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan aktivitas manajerial dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan atau klien. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mencapai tujuan perusahaan dengan menghasilkan keuntungan. Pemasaran juga melibatkan pengenalan dan pemahaman pasar, pengembangan strategi pemasaran, penetapan harga, promosi, distribusi, dan interaksi yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam era yang semakin dinamis dan kompetitif, pemasaran

menjadi kunci penting bagi kesuksesan perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mencapai keunggulan kompetitif, dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

1. Manajemen Pemasaran

Assauri (2018:12) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, merencanakan, dan melaksanakan strategi dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Di sisi lain, menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran berkaitan dengan mengidentifikasi pasar target, menarik perhatian, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen dengan menyediakan penjualan yang berkualitas.

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, organisasi, pengarahan, dan koordinasi operasi pemasaran di dalam perusahaan dengan tujuan mencapai efisiensi dan efektivitas organisasi. Dalam fungsi manajemen pemasaran, terdapat kegiatan analisis yang dilakukan untuk memahami pasar dan lingkungan pemasaran, dengan tujuan untuk menilai peluang dalam merebut pasar dan mengidentifikasi ancaman yang perlu dihadapi.

Sudarsono (2020:4) juga menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran sebagai berikut:

- a) Penjualan difokuskan pada kebutuhan penjual.
- b) Pemasaran difokuskan pada kebutuhan pembeli.

- c) Penjualan memberikan perhatian pada kebutuhan penjual untuk menghasilkan pendapatan dari
- d) Pemasaran memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui berbagai produk dan kelompok barang yang terkait dengan proses penciptaan, pengiriman, dan akhirnya konsumsinya.

Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, organisasi, pengarahan, dan koordinasi operasi pemasaran di dalam perusahaan dengan tujuan mencapai efisiensi dan efektivitas. Konsep pemasaran menitikberatkan pada kebutuhan pembeli dan upaya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan kategori barang yang terkait. Di sisi lain, pendekatan penjualan cenderung berfokus pada kebutuhan penjual dan upaya untuk mencapai keuntungan finansial melalui penjualan produk. Penting bagi perusahaan untuk menerapkan konsep pemasaran yang efektif guna memahami pasar dan lingkungan pemasaran, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Panjaitan (2018:19), fungsi manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

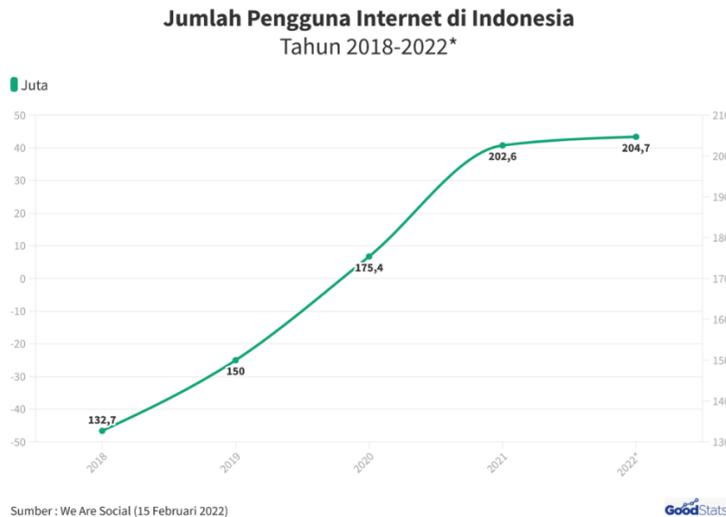
- a) Perencanaan pemasaran merupakan proses perencanaan sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran, yang meliputi penetapan tujuan, strategi, kebijakan, dan taktik yang akan dilakukan.

- b) Implementasi pemasaran adalah proses mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Implementasi melibatkan kegiatan sehari-hari yang efektif dalam menjalankan rencana pemasaran. Dalam hal ini, diperlukan upaya untuk melibatkan semua orang atau semua aktivitas serta memastikan struktur organisasi formal berperan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
- c) Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran berfungsi memberikan arahan kepada pelaksana agar selalu bertindak sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

B. Penggunaan Gadget di Indonesia

Penggunaan gadget di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Smartphone, sebagai salah satu jenis gadget yang paling populer, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), lebih dari 90% pengguna internet di Indonesia mengakses dunia maya melalui smartphone. Hal ini menunjukkan bahwa smartphone adalah perangkat utama yang digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan berinteraksi di media sosial.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna internet menggunakan perangkat smartphone di dunia. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya pengguna internet di Indonesia dari laporan We Are Social, tercatat ada sebanyak 204,7 pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022.



Penggunaan internet di Indonesia kian meningkat dibandingkan dengan tahun lalu. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Persentase kenaikan tersebut sebesar 1,03 persen.

Bahkan, penggunaan internet di Indonesia meningkat dalam lima tahun terakhir. Dimana persentase lonjakan sebesar 54,25 persen, dilihat dari penggunaan internet pada tahun 2018 sebesar 132,7 juta pengguna.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter telah menjadi platform yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mencatat bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi secara sosial, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Perusahaan-perusahaan besar seperti Burger King menggunakan platform ini untuk menjalankan kampanye viral marketing yang menarik perhatian dan mendorong partisipasi aktif dari pengguna.

Penelitian oleh Berger dan Milkman (2012) mengungkapkan bahwa viral marketing adalah strategi yang memanfaatkan konten menarik dan unik untuk mendorong

pengguna internet menyebarkan informasi secara luas. Di Indonesia, kampanye viral melalui media sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi minat beli konsumen. Studi yang dilakukan oleh Hidayat dan Sari (2019) menunjukkan bahwa kampanye viral marketing di Instagram mampu meningkatkan engagement dan niat beli konsumen secara signifikan.

Perilaku konsumen di Indonesia juga telah berubah seiring dengan meningkatnya penggunaan gadget. Konsumen kini lebih cenderung mencari ulasan produk, rekomendasi, dan konten viral di media sosial sebelum membuat keputusan pembelian. Penelitian oleh Nugroho (2018) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia semakin bergantung pada gadget untuk mencari informasi dan membuat keputusan yang lebih terinformasi. Perubahan ini menekankan pentingnya perusahaan untuk beradaptasi dengan perilaku digital konsumen yang semakin dinamis dan terhubung.

Selain itu, penelitian oleh Setiawan dan Lestari (2020) menegaskan bahwa iklan di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Iklan yang kreatif dan menarik di platform seperti Instagram dapat meningkatkan engagement dan konversi penjualan. Burger King, misalnya, sering menggunakan strategi iklan viral untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli melalui konten yang unik dan menarik di Instagram.

Secara keseluruhan, penggunaan gadget yang semakin meluas di Indonesia, khususnya smartphone, telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Media sosial, terutama Instagram, telah menjadi platform penting untuk meluncurkan kampanye viral marketing yang efektif. Pemahaman mengenai penggunaan gadget dan peran media sosial ini sangat penting untuk menilai pengaruh iklan

viral marketing terhadap minat beli konsumen, khususnya di kota-kota besar seperti Makassar.

C. Viral Marketing

1. Pengertian Viral Marketing

Menurut Schiffman (2019:230), Viral marketing adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dengan mendorong individu untuk menyebarkan pesan melalui email, konten online, atau media lainnya. Dengan menggunakan Viral marketing, para pengecer dapat berinteraksi dengan pelanggan tanpa kesulitan untuk mencapai audiens yang luas (Dawar dan Dawar, 2015; dalam Rukuni et al., 2017). Keuntungan dalam menggunakan Viral marketing adalah dapat mencapai audiens yang besar secara cepat melalui media sosial. Selain itu, penting untuk mencatat bahwa pesan yang disampaikan kepada audiens harus dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan mereka (Zernigah dan Sohail, 2012; dalam Rukuni et al., 2017).

Menurut Petrescu (2014, p. 1) viral marketing memiliki kesamaan dengan virus, dihubungkan dengan fakta bahwa informasi pemasaran dapat tersebar secara luas seperti halnya 'virus' konten menginfeksi satu orang dan tersebar kepada orang lain dalam jaringan sosialnya. Dalam hal ini, biasanya orang-orang dapat menyebarkan informasi tanpa perlu diminta melalui e-mail, blog, link, dan lain sebagainya. Komunikasi jenis ini dinilai cukup efektif dalam mempengaruhi calon konsumen potensial untuk membeli suatu produk (Lekhanya, 2014, p. 215).

Pengertian dari pemasaran viral itu sendiri menurut Belch dan Belch (2017, p. 150) adalah sebuah tindakan menyebarkan pesan yang sesuai dengan pesan pemasaran melalui bantuan dan kerja sama dari konsumen secara individual. Selanjutnya menurut Juvertson

dan Draper (1997) dikutip oleh Petrescu (2014, p. 2) mendefinisikan pemasaran viral sebagai penerapan WoM secara online yang ditransmisikan dan dipromosikan menggunakan fungsi-fungsi dari jejaring sosial. Petrescu juga menambahkan kutipan dari Welker (2002) yang mengatakan bahwa komunikasi viral sebagai strategi yang mempermudah, mempercepat, dan menurunkan biaya transmisi pesan dengan membuat sebuah lingkungan untuk mereplikasi diri, secara eksponensial meningkatkan difusi, spiritualisasi, dan dampak dari pesan (2014, p. 2). Kunci utama dari pemasaran viral ini adalah penggunaan jejaring sosial sebagai penyebar pesan.

Dari pengertian pemasaran viral di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari pemasaran viral adalah tindakan penyebaran pesan dari individu yang satu kepada individu yang lain melalui jejaring sosial dan media elektronik secara cepat, mudah, dan tidak memerlukan banyak biaya. Oleh karena itu, strategi pemasaran viral memiliki keuntungan dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya.

2. Dimensi Viral Marketing

Penulis (Dawar dan Dawar, 2015; Shashikala dan Mahapatro, 2015; Zernigah dan Sohail, 2012; dalam Rukuni et al, 2017) telah mengusulkan berbagai bentuk strategi yang digunakan dalam Viral marketing. Literatur telah menunjukkan bahwa strategi Viral marketing mencakup tingkat information, level of entertainment, irritation level and source credibility.

1. Infomativeness

Informativeitas merujuk pada jumlah informasi yang terdapat dalam pesan viral, seperti dalam Viral marketing. Menurut Zernigah dan Sohail (2012) serta Saadeghvaziri dan Hosseini (2011), informasi dalam suatu iklan

memainkan peran penting dalam menentukan dampaknya. Aspek informasi juga dianggap sebagai keuntungan bagi para penjual karena dapat menciptakan niat perilaku yang positif. Peneliti Tsang, Ho, dan Liang (2004) bahwa konsumen membutuhkan informasi yang terkini, relevan, dan berguna sesuai dengan kebutuhan mereka, oleh karena itu, pentingnya informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, membuat informativeness menjadi konstruksi penelitian yang signifikan.

2. Entertainment

Hiburan merujuk pada tingkat kesenangan yang dapat diberikan oleh suatu stimulus, seperti iklan yang menggunakan humor dan kesenangan. Penggunaan hiburan dalam pesan viral telah terbukti menjadi strategi penting dalam menciptakan keberhasilan teknik Viral marketing (Shashikala dan Mahapatro, 2015; Saadeghvaziri dan Hosseini, 2011; Tsang et al., 2004). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih pesan viral yang memberikan kesenangan tersendiri.

3. Irritation

Irritation merujuk pada tingkat gangguan yang dihasilkan oleh stimulus dalam strategi Viral marketing. Menurut Muzaffar dan Kamran (2011), penting untuk mempertimbangkan tingkat iritasi dalam Viral marketing. Pelanggan cenderung mengembangkan sikap negatif terhadap pesan yang mengganggu, sementara pesan yang tidak mengganggu mendapatkan sirkulasi yang lebih luas.

4. Source Credibility

Source credibility merujuk pada tingkat kepercayaan yang diberikan kepada penulis pesan. Kredibilitas sumber pesan memainkan peran yang signifikan dalam strategi pemasaran Viral marketing yang efektif. Menurut Ghane, Shokrizadeh, Omidvar, dan Comyab (2014), kredibilitas pesan bergantung pada beberapa faktor, termasuk kredibilitas organisasi. Membangun reputasi yang baik bagi sebuah organisasi sangatlah penting, karena reputasi tersebut memiliki dampak positif terhadap pesan viral yang disebarkan oleh organisasi tersebut.

Kemudian Petrescu (2014, p. 41-43), karakteristik pesan dalam viral marketing, antara lain:

- 1) Provocation and Shock Agar konten pemasaran dapat diteruskan dari konsumen satu kepada konsumen lain, pesan dari konten tersebut harus berbeda secara signifikan dan inovatif, akan lebih baik jika cukup emosional untuk membenarkan tindakan yang akan dilakukan. Pesan yang ada dalam pemasaran viral biasanya bermuatan provokatif serta berkaitan dengan hal-hal seperti kekerasan, seksualitas, dan lainnya untuk memotivasi konsumen membagikan konten tersebut. Provokasi ini difokuskan kepada konten yang dapat mengejutkan audiens karena konten terkait nilai-nilai, norma, atau sesuatu yang tabu biasanya tidak pernah dimunculkan dalam iklan.

Pesan pemasaran dalam lingkup online dapat dibuat provokatif karena tidak diatur secara ketat seperti iklan televisi. Hal ini berfungsi untuk menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan merek dan merangsang imajinasi

individu. Selain itu, para peneliti juga telah menemukan bahwa 73% konsumen akan membagikan konten kampanye yang lebih dari lelucon, termasuk juga sesuatu yang sangat menjijikkan.

2) Incongruity and Surprise

Ketidaksesuaian atau perbedaan dalam pesan pemasaran, khususnya berkaitan dengan penggunaan humor, dapat mengacu pada pelanggaran secara sengaja dan membuat humor tersebut tampak tidak patut dan tidak pantas. Ketidaksesuaian dapat merujuk pada harapan konsumen atau relevansi informasi yang ada. Hal ini dapat digunakan dalam elemen pelaksanaan iklan, seperti grafik dan desain, dan dalam elemen merek atau informasi, termasuk teks. Penelitian psikologi sosial telah menunjukkan bahwa konsumen menghargai ide yang berbeda, inovatif, dan kreatif.

Iklan yang tidak selaras dapat menciptakan efek kontras terhadap iklan lain di pasar sehingga menarik perhatian dan minat konsumen. Iklan yang berbeda meningkatkan motivasi konsumen untuk memperhatikan iklan, membuat penonton penasaran dan tertarik pada format dan konten yang tidak biasa. Penggunaan kejutan dalam pesan pemasaran mengadopsi konten yang tidak terduga, tidak diantisipasi, dan menyentuh emosi konsumen. Kejutan atau hal yang tak terduga dianggap penting dalam konteks pemasaran viral, terutama karena bentuknya berubah menjadi humor dalam keadaan yang sesuai. Biasanya dibuat dari karakteristik yang tak terduga dan penggunaan produk, merek, atau komunikasi pemasaran.

Para peneliti menemukan bahwa kejutan, sebagai penghasil humor, lebih efektif jika mencakup perasaan suka main-main dan kehangatan atau jenis emosi lainnya termasuk kegembiraan (kejutan positif) atau jijik (kejutan negatif), itu dapat memperkuat dan menciptakan efek halo yang mempengaruhi memori dan tindakan selanjutnya. Studi menyimpulkan bahwa emosi kejutan memiliki pengaruh kuat pada perilaku rujukan, aspek penting untuk keberhasilan pemasaran viral. Intensitas kejutan itu penting karena penelitian telah mencatat bahwa semakin mengejutkan konsumen, semakin besar kemungkinan dia akan menyebarkan pesan dari mulut ke mulut dan pesan pemasaran. Yang paling sukses adalah pesan yang sama sekali berbeda dari ekspektasi konsumen dan mampu meningkatkan rasa ingin tahu mereka dan memicu respons emosional.

Agar viral marketing berhasil, tiga kriteria umum harus dipenuhi: orang yang tepat harus mendapat pesan yang tepat dengan keadaan yang tepat. Berikut elemen yang menjadi tolak ukur dalam viral marketing menurut Kaplan dan Haenlein (2011, p. 256-257) antara lain:

- 1) Messengers

Elemen penting dalam menciptakan viral marketing yaitu menemukan orang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok dari penyebar pesan harus memastikan pesan yang biasa bisa bertransformasi menjadi fenomena viral antara lain pakar pasar, social hubs dan sales person. Pakar pasar didefinisikan sebagai individu yang memiliki akses pada informasi marketplace dan secara aktif berhubungan di dalam diskusi dengan konsumen untuk membaaur dan menyebarkan informasi tersebut. Sebagai individu yang memiliki peran penting, pakar pasar biasanya yang pertama menerima pesan dan secara langsung

mengirimkannya kepada jejaring sosial mereka. Setelah pakar pasar menyebarkan pesan tersebut ke social hub, epidemi viral terjadi. Social hub didefinisikan sebagai orang yang memiliki jumlah koneksi sosial yang besar. Jaringan sosial yang besari dari social hubs bisa memfasilitasi transmisi pesan ke ratusan bahkan ribuan konsumen. Sementara pakar pasar mungkin mengetahui pesan lebih awal daripada yang lain, mereka mungkin tidak terlalu meyakinkan dalam mengirimkan informasi. Dalam hal ini, sales person mungkin diperlukan untuk menerima pesan dari pakar pasar, memperkuatnya dengan membuatnya lebih relevan dan persuasif, dan kemudian mengirimkannya ke social hubs untuk distribusi lebih lanjut.

2) Message

Hanya pesan yang berkesan dan menarik yang dibagikan ke orang lain agar memicu terjadinya fenomena viral marketing. Membuat pesan lebih berkesan dan menarik bukan selalu mengenai perubahan besar tetapi memerlukan penyesuaian kecil. Secara umum, pesan dengan potensi viral harus memicu respon emosional penerima pesan. Pesan efektif biasanya berisi elemen kejutan dengan kombinasi emosi lain, positif (kegembiraan) maupun negatif (jijik, menakutkan).

3) Enviroment

Ada dua kondisi yang dapat memberikan perbedaan antara sukses dan tidaknya viral marketing. Pertama, pemberi pesan hanya akan membagikan pesan tersebut jika mereka pikir pesan tersebut belum diketahui orang orang. Perusahaan bisa gagal dalam menciptakan epidemi viral marketing karena mereka menyebarkan pesan awal terlalu luas. Selain berfokus pada menyebar sebanyak mungkin pesan,

perusahaan harus berfokus pada satu pesan yang bisa disebarluaskan. Selanjutnya, waktu dan tempat yang tepat untuk menyebarkan sebuah kampanye viral marketing. Pemilihan waktu dan isi konten harus sesuai dengan konteks yang terjadi sekarang.

a. Media Sosial

Seperti pada subbab sebelumnya, media sosial merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk membagikan pesan viral. Menurut Solomon, Marshall, dan Stuart, media sosial dapat dikatakan sebagai salah satu bagian dari komunikasi pemasaran (2018, p. 485). Fungsi media sosial cukup beragam sehingga banyak perusahaan memanfaatkannya untuk kepentingan pemasaran.

Menurut Scott (2017, p. 62), media sosial menyediakan wadah untuk orang-orang membagikan ide, konten, pendapat, dan hubungannya secara online dalam berbagai macam bentuk, seperti teks, suara, video, foto, bahkan komunitas. Pengertian media sosial itu sendiri menurut Solomon, Marshall, dan Stuart (2018, p. 485) adalah sebuah kanal berbasis internet yang mengizinkan penggunanya untuk membuat konten dan membagikannya kepada pengguna lainnya. Melalui media sosial pula individu dapat menciptakan, membagikan, dan menukarkan informasi.

Sebagai suatu objek yang modern, media sosial memiliki beberapa karakteristik yang dirumuskan oleh Juju dan Sulianta (2010, p. 7), yaitu:

1) Transparansi.

Dapat dikatakan bahwa apa yang ada di media sosial sifatnya adalah terbuka karena konten yang dibuat memang ditujukan untuk dilihat orang lain atau menjadi konsumsi publik.

2) Dialog dan Komunikasi.

Melalui media sosial, hubungan yang terjalin antara brand dan pengikut atau penggemarnya hanya sebatas komunikasi.

3) Jejaring Relasi.

Media sosial memungkinkan individu atau kelompok menjalin relasi melalui berbagai macam aspek.

4) Multi Opini. Media sosial dapat dikatakan sebagai wadah yang membebaskan orang untuk berpendapat, benar salahnya tergantung dari sudut pandang.

5) Multi Form.

Bentuk pesan atau konten media sosial sangat beragam, misalnya social media press release, video news release, komunitas tertentu sebagai influencer, dan lain sebagainya.

i. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial milik Facebook yang saat ini memiliki banyak pengguna. Coles (2015, p. 167) mengemukakan bahwa Instagram merupakan aplikasi terbaik untuk membagikan foto dan video yang juga mengizinkan penggunanya untuk berkreasi dengan menambahkan filter untuk foto dan video tersebut. Coles juga menambahkan bahwa melalui Instagram, pengguna juga dapat membagikan komentar, menambahkan link pada kolom deskripsi agar dapat langsung diakses oleh pengguna lain, serta dapat menggunakan hashtag (2015, p. 168). Menurut data yang

disajikan oleh situs web resmi www.napoleopncat.com (2023), terdapat 94.541.900 pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2023, yang merupakan 33,5% dari seluruh populasi Indonesia. Orang berusia 18 hingga 24 tahun merupakan kelompok pengguna terbesar (35.900.000). Hal ini sangat memperbesar kemungkinan dalam efektivitas pemasaran melalui media sosial. Tidak heran jika banyak pemasar yang menargetkan Instagram sebagai salah satu kanal pemasaran mereka.

b. Perilaku Konsumen

Menurut Sudaryono (2014:10), perilaku konsumen merupakan bidang studi yang fokus pada perilaku individu, kelompok, atau organisasi, serta proses yang digunakan oleh konsumen dalam memilih, menggunakan, dan mengalami produk, layanan, pengalaman, atau ide-ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mencakup berbagai tindakan seperti mencari informasi, melakukan pembelian, menggunakan produk atau jasa, mengevaluasi, dan memutuskan produk atau jasa yang mereka anggap dapat memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pelaku bisnis, namun pelaku bisnis perlu mempertimbangkannya. Konsumen memiliki latar belakang yang berbeda-beda, sehingga mereka memiliki cara yang berbeda dalam menilai dan menggunakan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159-173), terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi nilai-nilai, kebiasaan, adat istiadat, tradisi, dan kepercayaan yang membentuk kebutuhan dan perilaku individu secara keseluruhan. Faktor subkultur juga memberikan identitas yang lebih spesifik bagi setiap

anggota masyarakat. Selain itu, faktor kelas sosial menyebabkan orang-orang dari kelas sosial yang sama umumnya memiliki kepentingan yang serupa.

2. Faktor Sosial

Respon konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi, serta peran dan status sosial konsumen. Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan efektif, pemasaran harus mempelajari faktor-faktor sosial yang mempengaruhi konsumen.

3. Faktor Pribadi

Selain faktor budaya dan sosial, faktor pribadi juga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi yang terkait dengan perilaku konsumen mencakup usia dan tahap kehidupan, status pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor yang terkait dengan aspek psikologis seseorang yang mempengaruhi tindakannya dalam mencari kepuasan. Faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan pengalaman, serta sikap dan keyakinan.

D. Minat Beli

i. Pengertian Minat Beli

Menurut Sriyanto (2019), minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap individu. Minat beli dapat diartikan sebagai sikap positif terhadap suatu objek yang mendorong individu untuk mengusahakan memperoleh objek tersebut dengan membayar atau mengorbankan sesuatu. Dalam hal ini, ketika konsumen atau masyarakat merasa tertarik terhadap suatu hal, mereka bersedia

mengeluarkan uang untuk mendapatkan barang yang disukai tersebut. Minat beli juga mencerminkan keinginan nyata untuk membeli atau memiliki sesuatu. Minat beli konsumen ini erat kaitannya dengan motif atau alasan yang mendorong mereka untuk menggunakan atau memiliki produk tertentu. Pentingnya minat beli terletak pada fakta bahwa hal itu melibatkan aktivitas konsumen dalam membeli barang yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Jika suatu perusahaan tidak dapat memenuhi minat beli konsumen, produk mereka tidak akan laku dan penjualan akan menurun. Hal ini dapat mengancam kelangsungan perusahaan karena kekurangan konsumen yang ingin membeli produk mereka.

Sedangkan menurut Priansa (2021), minat beli adalah hasil dari rangsangan yang diterima oleh individu setelah melihat produk. Dari sinilah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut, yang kemudian berkembang menjadi keinginan untuk membelinya. Sebagai contoh, ketika individu melihat iklan produk yang dapat memenuhi keinginan mereka, seperti produk perawata kulit atau kecantikan, hal itu akan menjadi awal minat beli. Untuk menumbuhkan minat beli pada konsumen, perlu menciptakan produk yang menarik dan menggunakan strategi pemasaran yang unik agar menarik perhatian konsumen dan memikat mereka agar tertarik untuk memiliki produk tersebut. Dengan cara ini, kita dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga mereka ingin membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara ringkas minat beli merupakan hasil yang dirasakan individu setelah melihat suatu produk, yang kemudian meningkatkan minat dan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Minat beli dapat dibentuk oleh perilaku yang ditimbulkan oleh objek yang diminati pembeli, seperti

mengiklankan produk yang memenuhi keinginannya. Penting untuk merangsang minat konsumen untuk membeli dengan mengembangkan produk yang menarik dan menerapkan strategi pemasaran yang unik. Ini membantu menarik perhatian konsumen dan merangsang minat mereka untuk memiliki produk. Dalam kehidupan bisnis, mengingat minat konsumen untuk membeli dan bangkit merupakan faktor penting untuk meningkatkan penjualan dan kesuksesan perusahaan.

ii. Dimensi Minat Beli

Menurut Kioek (2022), terdapat berbagai dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli konsumen. Secara umum, ada empat dimensi utama yang terkait, yaitu sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Ini merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu perusahaan. Hal ini didasarkan pada tingginya tingkat kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

2) Minat Refrensial

Ini merujuk pada kecenderungan konsumen untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen yang memiliki minat refrensial cenderung membagikan pengalaman positif mereka dengan produk kepada orang lain.

3) Minat Prefensial

Ini menggambarkan minat konsumen dalam memiliki prefensi atau pilihan utama terhadap suatu produk Ketika berbelanja. Konsumen dengan minat

predensial memiliki kecenderungan kuat untuk memilih produk tertentu secara konsisten.

4) Minat Eksploratif

Ini menggambarkan minat konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan tentang produk yang menarik minat mereka, serta mencari informasi yang mendukung sifat positif dari produk tersebut. Konsumen dengan minat eksploratif selalu aktif mencari informasi baru tentang produk yang diminati.

iii. Tahapan Minat Beli

Pada dasarnya, sebelum konsumen menyadari keinginan untuk membeli produk yang mereka lihat di media sosial Instagram, terdapat beberapa tahapan. Menurut penjelasan Rehman, dkk. (2014) dalam menggunakan model AIDA, tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Attention (Perhatian): Tahap pertama di mana konsumen mulai sadar akan adanya sebuah produk. Pemasar memperkenalkan produk, jasa, dan memberikan berbagai informasi mengenai produk tersebut.
- 2) Interest (Ketertarikan): Tahap untuk menciptakan ketertarikan atau minat pada pembaca. Menciptakan ketertarikan menjadi prioritas bagi pemasar dalam tahap ini.
- 3) Desire (Keinginan): Tahap yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Pada tahap ini, konsumen mengembangkan keinginan yang kuat untuk memperoleh produk tersebut.

- 4) Action (Tindakan): Tahap di mana konsumen siap untuk melakukan tindakan pembelian guna memenuhi keinginan akan produk tersebut. Konsumen telah memutuskan untuk melakukan transaksi dan melangkah untuk membeli produk tersebut.

Dengan memahami model AIDA ini, pemasar dapat mengembangkan strategi yang sesuai untuk menarik perhatian, menciptakan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian dari konsumen.