

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan usaha peneliti untuk menemukan perbandingan untuk dijadikan panduan untuk menyusun penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu menjelaskan berbagai penelitian yang telah diteliti sebelumnya, yakni memiliki keterkaitan yang relevan dengan penelitian yang hendak dijalankan. Dari berbagai judul penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang membahas pengaruh dari variabel *viral marketing* terhadap variabel minat beli.

Penelitian terdahulu pertama oleh Ilona Vicenovie Oisina Situmeang membahas tentang bagaimana pesan *viral marketing digital* dan *brand image* mempengaruhi minat beli pengikut dari akun Instagram @Lu'miere. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan *viral marketing digital* dan *brand image* membawa pengaruh yang kuat dan positif yaitu sebesar 33,2% kepada minat beli pada pengikut Instagram @Lu'miere. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu tidak menjelaskan pesan secara lengkap tentang pesan viral yang memiliki daya tarik.

Penelitian terdahulu kedua oleh Rika Riani dan Dr. Nuriyati Samatan merupakan penelitian kuantitatif yang membahas bagaimana *influencer marketing* dan *viral marketing* mempengaruhi pengambilan keputusan penggunaan aplikasi Tiktok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *viral marketing* adalah variabel yang mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Tiktok secara simultan, yakni sebesar 45,5%. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu tidak adanya penjelasan tentang dimensi sebagai dimensi yang menghasilkan nilai tertinggi serta menggunakan konsep *viral marketing* yang kurang aktual.

Penelitian terdahulu ketiga oleh Velia dan Diah Ayu Candraningrum merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif yang membahas bagaimana *viral marketing* melalui video promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen di Bakso Goreng iONG. Hasil penelitian membuktikan

bahwa melalui pemakaian *viral marketing* dengan video promosi Instagram berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bakso Goreng iONG secara positif, yakni sebesar 10,9%. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu kurang menjelaskan objek video promosi yang dimaksud, apakah konten video secara keseluruhan atau hanya salah satu video di media sosial Instagram saja.

Penelitian terdahulu keempat oleh Cecilia Novia Ardianti dan Rezi Erdiansyah merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif yang membahas bagaimana *viral marketing* dan *celebrity endorser* (Amanda Manopo) mampu mempengaruhi minat beli ibu rumah tangga di Jakarta Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X1) dan variabel *celebrity endorser* (X2) mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 64,8% secara signifikan. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu tidak menjelaskan dimensi dan indikator yang digunakan. Selain itu, tidak dijelaskan juga dimensi apa saja yang mempengaruhi minat beli.

Penelitian terdahulu kelima oleh Indah Handaruwati dan Adhita Maharani Dewi merupakan penelitian kuantitatif yang membahas pengaruh *viral marketing* dalam dimensi *message*, *messenger*, dan *environment* terhadap minat beli produk camilan khas daerah secara *online*. Hasil penelitian membuktikan pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli sebesar 25,%, dengan dimensi *environment* yang memberikan pengaruh tertinggi. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu kurang adanya penjelasan secara lengkap mengenai dimensi *environment* sebagai dimensi yang paling mempengaruhi.

Penelitian terdahulu keenam oleh Mozart Satria Marchapada G. dan Tri Indra Wijaksana merupakan penelitian kuantitatif yang membahas bagaimana *viral marketing* mampu memberi pengaruh kepada minat beli konsumen Netflix. Hasil penelitian menunjukkan variabel *viral marketing* berhasil memberi pengaruh simultan terhadap variabel minat beli pada konsumen sebesar 21,3%. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu tidak menjelaskan objek penelitian secara rinci mengenai *viral marketing*-nya dan tidak menjelaskan diskusi tentang dimensi *informativeness* sebagai dimensi dengan nilai tertinggi.

Penelitian terdahulu ketujuh oleh Alike Fadiya Haya, Anggun Fadila, dan Hero Desyantama merupakan penelitian kuantitatif yang membahas bagaimana *viral marketing* mampu memberi pengaruh variabel minat beli pada konsumen Richeese Factory di Bandar Lampung. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel *viral marketing* mampu memberi pengaruh positif terhadap variabel minat beli pada konsumen Richeese Factory di Bandar Lampung, dengan nilai koefisien 0.648. Keterbatasan penelitiannya yaitu tidak membahas mengenai dimensi dan indikator yang digunakan, serta tidak menjelaskan dimensi *viral marketing* apa yang mempengaruhi minat beli.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

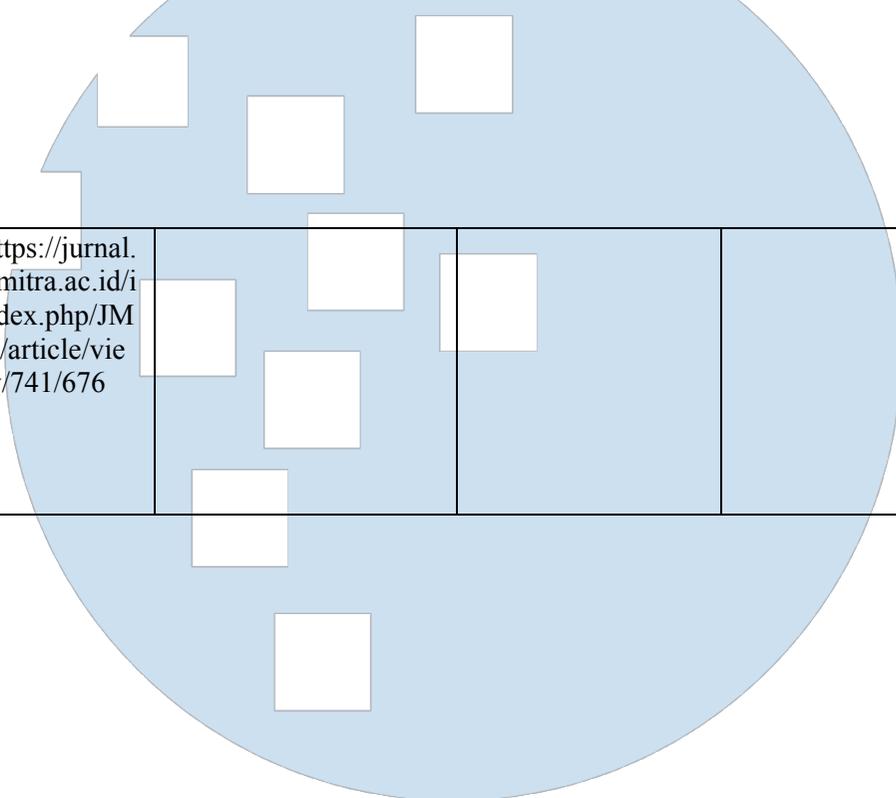
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Judul	Peneliti	Pertanyaan penelitian	Teori/konsep	Hasil penelitian	Keterbatasan Penelitian
Penelitian 1 (paradigma positivisme, pendekatan kuantitatif, sifat penelitian deskriptif dan metode penelitian survey)	Pengaruh Pesan <i>Viral Marketing Digital</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli <i>Followers</i> (Studi Eksplanatif pada Akun Instagram @Lu'miere)  (Situmeang, 2022)	Ilona Vicenovie Oisina Situmeang  (MEDIALO G: Jurnal Ilmu Komunikasi)  <a href="http://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/2296/1258">http://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/2296/1258</a>	Seberapa besar pesan <i>viral marketing digital</i> dan <i>brand image</i> dapat mempengaruhi minat membeli <i>followers</i> .	-Information Integration Theory (Teori Integrasi Informasi) - <i>Viral marketing</i> (Armstrong & Kotler, 2012) - <i>Brand image</i> -Minat beli (Keller, 2012)	Ada pengaruh yang kuat dan positif antara Pesan <i>Viral Marketing Digital</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap minat beli pada <i>Followers</i> Instagram @Lu'miere.	Pesan viral yang memiliki daya tarik tidak dijelaskan dengan lengkap dalam penelitian ini.
Penelitian 2 (kuantitatif)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Viral Marketing</i> terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok	Rika Riani, Dr. Nuriyati Samatan  (International Journal of Communication, Management and Humanities)	Bagaimana pengaruh <i>influencer marketing</i> dan <i>viral marketing</i> dapat mempengaruhi pengambilan keputusan penggunaan aplikasi TikTok?	-Komunikasi <i>Marketing</i> - <i>Influencer Marketing</i> - <i>Viral Marketing</i> (Skrob, 2005) -Keputusan Pembelian - Teori Elaboration Likelihood	-Variabel <i>Influencer Marketing</i> mempengaruhi <i>followers</i> melalui konten yang dia sajikan di aplikasi Tiktok, dengan <i>Helpfulness</i> sebagai indikator dengan nilai tertinggi. -Variabel <i>Viral Marketing</i> dengan	-Penelitian ini tidak menjelaskan dimensi <i>buzz</i> dengan jelas sebagai dimensi yang menghasilkan nilai tertinggi. -Menggunakan konsep <i>viral marketing</i> yang kurang aktual.

	(Riani & Samatan, 2020)	AID Conference)  <a href="http://www.myaidconference.com/uploads/6/2/6/7/62670651/ijcomah_vol_1_issue_2_dec_2020_150121.pdf#page=152">http://www.myaidconference.com/uploads/6/2/6/7/62670651/ijcomah_vol_1_issue_2_dec_2020_150121.pdf#page=152</a>			indikator menghasilkan tertinggi.	Buzz nilai	
Penelitian 3 (kuantitatif dengan metode deskriptif)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Video Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Goreng iONG  (Velia & Candraningrum, 2019)	Velia, Diah Ayu Candraningrum  (Vol. 3 No. 2 (2019): Prologia) S4  <a href="https://jurnal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6358">https://jurnal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6358</a>	Apakah <i>viral marketing</i> video promosi di Instagram mampu memberi pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen? (konsumen Bakso Goreng iONG)	-Media baru -Instagram - <i>Electronic word of mouth</i> - <i>Viral marketing</i> (Armstrong dan Kotler, 2014) -Keputusan pembelian	<i>Viral marketing</i> dengan pembuatan video promosi di Instagram berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Goreng iONG.		Tidak jelasnya mengenai objek penelitian yang diteliti, apakah konten video secara keseluruhan atau hanya salah satu video di media sosial Instagram saja.
Penelitian 4	Pengaruh Viral Marketing dan	Cecilia Novia	Bagaimana pengaruh dari <i>viral marketing</i>	-Teori komunikasi	Variabel <i>viral marketing</i> (X1) dan		Penelitian ini tidak menjelaskan dimensi

(kuantitatif dengan metode deskriptif)	<i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Ibu Rumah Tangga di Jakarta Barat  (Ardianti & Erdiansyah, 2022)	Ardianti dan Rezi Erdiansyah  (Vol. 1 No. 4 (2022): Kiwari)  <a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/15935">https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/15935</a>	dan <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli ibu rumah tangga di Jakarta Barat?	pemasaran dan <i>word of mouth</i> - <i>Viral marketing</i> (Armstrong dan Kotler 2012) - <i>Celebrity endorser</i> -Minat beli	variabel <i>celebrity endorser</i> (X2) mempengaruhi variabel minat beli (Y) secara signifikan.	dan indikator yang digunakan. Selain itu, tidak dijelaskan juga dimensi apa saja yang mempengaruhi minat beli.
Penelitian 5 (kuantitatif dengan metode purposive sampling)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> melalui Instagram terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara <i>Online</i>  (Handaruwati & Dewi, 2018)	Indah Handaruwati dan Adhita Maharani Dewi  (Volume 04, No.02, BMM: Buletin Bisnis & Manajemen)  <a href="https://media.neliti.com/media/publications/381728-">https://media.neliti.com/media/publications/381728-</a>	Bagaimana pengaruh <i>Viral Marketing</i> melalui Instagram ( <i>message, messenger, &amp; environment</i> ) terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara <i>Online</i> ?	- <i>Viral marketing</i> (Kaplan & Haenlein, 2011) - Instagram - Minat beli (Schiffman & Kanuk, 2008)	Dimensi pada variabel <i>viral marketing</i> yakni <i>messenger, message dan environment</i> mempengaruhi variabel minat beli secara parsial, dengan <i>environment</i> sebagai dimensi yang memberi pengaruh tertinggi.	Penelitian ini menunjukkan dimensi <i>environment</i> sebagai dimensi yang paling mempengaruhi tanpa adanya diskusi yang menjelaskan alasannya.

		none-a045cfbf.pdf				
Penelitian 6 (metode kuantitatif dengan penelitian deskriptif)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Layanan <i>Video On Demand (Vod)</i> Netflix  (Marchapada & Wijaksana, 2021)	Mozart Satria Marchapada G dan Tri Indra Wijaksana  Vol 8, No 5 Oktober 2021 (S2)  <a href="https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16521">https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16521</a>	Bagaimana pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap minat beli konsumen pada layanan Netflix?	- Pemasaran (Kotler dan Keller (2016:27)) - <i>Viral marketing</i> (Dawar & Dawar, 2015; Shashikala & Mahapatro, 2015; Zernigah & Sohail, 2012) - Minat beli (Schiffman dan Kanuk, (2007:25))	-Variabel <i>viral marketing</i> berhasil memberi pengaruh simultan terhadap variabel minat beli pada konsumen sebesar 21,3%.	Penelitian ini tidak menjelaskan objek penelitian secara rinci mengenai <i>viral marketing</i> -nya dan tidak menjelaskan diskusi tentang dimensi <i>informativeness</i> sebagai dimensi dengan nilai tertinggi.
Penelitian 7 (kuantitatif)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung  (Fadila et al., 2022)	Alika Fadiya Haya, Anggun Fadila, dan Hero Desyantama  Vol. 3, No. 1, Desember 2021	Bagaimana pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap minat beli konsumen Richeese Factory Bandar Lampung?	- <i>Viral marketing</i> (Skrob, 2005:12) - Minat beli konsumen Peter dan Olson (1999)	-Variabel <i>viral marketing</i> mempengaruhi variabel minat beli pada konsumen Richeese Factory di Bandar Lampung secara positif.	Pada penelitian ini tidak dibahas mengenai dimensi dan indikator yang digunakan, serta tidak menjelaskan dimensi <i>viral marketing</i> apa yang mempengaruhi minat beli.



		<a href="https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/view/741/676">https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/view/741/676</a>				
--	--	---	--	--	--	--

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Berdasarkan dari penjabaran penelitian terdahulu di atas, banyak penelitian yang berfokus kepada pengaruh dari variabel independen, seperti *viral marketing* terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada media sosial Instagram dan TikTok. Penelitian terdahulu yang belum memfokuskan penelitian mereka kepada sebuah pesan *viral marketing* yang dijalankan oleh perdagangan elektronik (*e-commerce*). Penelitian kali ini membuat kebaruan penelitian dengan menganalisis pengaruh dari *viral marketing* di media sosial Twitter yang dijalankan oleh perdagangan elektronik (*e-commerce*).

## 2.2 Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Digital Marketing

Pesatnya pertumbuhan teknologi *digital* telah mengubah berbagai aspek kehidupan, salah satunya di bidang pemasaran atau *marketing*. *Digital marketing* meliputi segala bentuk upaya pemasaran dengan memanfaatkan perangkat elektronik atau internet. *Digital marketing* merupakan kegiatan memasarkan produk atau jasa dengan bantuan teknologi digital, khususnya internet, termasuk juga melalui telepon seluler, iklan *display*, dan media digital yang lain (Desai, 2019).

*Digital marketing* telah mempengaruhi bagaimana perusahaan dan organisasi dalam memanfaatkan teknologi komunikasi secara signifikan. Strategi *digital marketing* kini semakin meluas dan efektif seiring dengan semakin terintegrasinya teknologi *online* ke dalam perencanaan bisnis dan juga kehidupan keseharian. Hal ini turut diperkuat oleh konsumen yang semakin banyak menggunakan perangkat *digital* daripada konvensional (Puthussery, 2020). Ajani (2021) mengungkapkan bahwa pemasar memanfaatkan *digital channel* dalam *digital marketing* seperti *search engine*, media sosial, *email*, dan *websites* untuk membantu terhubung dengan pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan potensial.

Perkembangan strategi *digital marketing* membawa banyak potensi bagi berbagai merek dan organisasi, di antaranya adalah sebagai berikut (Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2016):

### 1) *Branding*

Berbagai *platform* dan layanan *digital marketing* berpeluang besar untuk membangun citra merek karena jangkauan, keberadaan, dan pembaruannya yang terus-menerus.

### 2) *Completeness*

Peluang untuk menyebarkan informasi melalui tautan memberi kesempatan konsumen untuk memperoleh jangkauan yang luas dan dapat disesuaikan.

### 3) *Usability-functionality*

Layanan *digital marketing* menawarkan *platform* yang sederhana dan mudah digunakan.

### 4) *Interactivity*

Untuk membangun interaksi dan hubungan jangka panjang dengan audiens, internet mempermudah adanya interaksi untuk memperoleh pengalaman positif dengan merek.

### 5) *Visual communication*

*Digital marketing* menawarkan pemasar berbagai alat berbasis gambar dan video yang semakin memperluas jangkauan audiens.

### 6) *Relevant advertising*

Dengan *digital marketing*, segmentasi, penyesuaian target, serta penggunaan media menjadi lebih maksimal.

### 7) *Community connections*

Internet menawarkan peluang untuk menghubungkan merek dengan audiens dan konsumen agar terjalin relasi yang baik antar keduanya.

### 8) *Virality*

Karakteristik Internet sebagai jaringan yang saling terhubung membuat memungkinkan terjadinya ekspansi dari konten apa pun. Dengan WOM (*word of mouth*), komunikasi viral menjadi lebih relevan karena konektivitas, instan, dan kemudahan untuk disebarluaskan.

### 9) *Measuring output*

*Digital marketing* memudahkan merek atau organisasi untuk mengukur dan menilai sebuah capaian.

### 2.2.2 *Viral Marketing*

Istilah *viral marketing* dipaparkan seorang dosen Harvard Business School, Jeffrey Rayport dalam artikelnya "The Virus of Marketing" pada majalah Fast Company tahun 1996. Konsep *viral marketing* diterapkan kembali dan dikembangkan oleh Juvertson dan Draper tahun 1997 (Gupta, 2016). *Viral marketing* bekerja dengan cara yang sangat jelas, yaitu dengan menggunakan bermacam jenis fasilitas komunikasi yang tersedia di internet (Sari, 2019). *Viral marketing* dapat didefinisikan sebagai berbagai praktik memasarkan yang penularannya terjadi melalui mulut ke mulut, yang diterapkan secara *online* yang menggunakan konten terkait merek, produk, atau layanan yang dibuat oleh perusahaan dengan cara yang mendorong komunikasi antarpribadi dalam berbagai aplikasi (Akyol, 2013).

Menurut Akyol (2013) *viral marketing* menyebar karena motif alami seseorang untuk berkomunikasi dan memberi informasi kepada orang lain di jaringan mereka, tentang hal-hal yang mereka anggap menarik atau berguna. *Viral marketing* adalah taktik yang bertujuan untuk mengomunikasikan konten yang direncanakan kepada audiens target tertentu dengan cara yang paling efektif dan alami dengan menggunakan saluran komunikasi. Pesan yang dikemas secara menarik akan disukai oleh audiens dan berpotensi menjadi viral, sehingga membuka peluang bagi para pemasar untuk mempromosikan sebuah produk/jasa. Hal ini yang membuat strategi viral marketing banyak digunakan di era modern ini (Sari, 2019).

Menurut Strauss dan Frost (2014) *viral marketing* ialah kata lain dari kegiatan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), atau "*word of mouse*", yang membuat konsumen terdorong agar mengkomunikasikan sebuah produk dan layanan yang dirancang oleh perusahaan, serta audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online*. Ada 3 kriteria dasar yang harus dipenuhi agar *viral marketing* dapat berhasil. Tiga dimensi dalam *viral*

*marketing* menurut Kaplan dan Haenlein (2011) dalam penelitian Gupta (2016) di antaranya:

1) *Messenger*

Semua pemasaran memiliki media, dan media pemasaran untuk strategi pemasaran *viral marketing* adalah orang yang nyata (Sernovitz, 2015). Dalam penyebarannya, orang tersebut bisa siapa saja, tidak hanya seorang pelanggan yang aktif membeli produk. Agar dapat membuat suatu *epidemi viral marketing* dibutuhkan orang yang paling sesuai dalam hal menyebarluaskan sebuah pesan. Tiga pihak yang dibutuhkan untuk memastikan penyebaran suatu pesan yang sifatnya biasa agar menjadi suatu fenomena viral yaitu ahli pasar yang dapat dipercaya (*market mavens*), hubungan sosial, dan penjual (*salespeople*).

a) Ahli pasar (*market mavens*)

Ahli pasar yang dapat dipercaya (*market mavens*) menjadi pihak yang selalu mengikuti arus informasi dan biasanya menjadi pihak pertama yang menerima pesan yang disebarluaskan ke jaringan sosial mereka. Ketika seorang *market mavens* menyebarkan pesan tersebut, maka fenomena penularan 'virus' telah dimulai (Hauroo, 2021).

b) Hubungan sosial

Sebagai orang-orang dengan jaringan sosial yang luas, hubungan sosial menjadi jembatan pengiriman pesan secara langsung ke ratusan, bahkan ribuan, konsumen lainnya (Hauroo, 2021).

c) Penjual (*salespeople*)

*Salespeople* merupakan si empunya pesan yang bertugas memperkuatnya dengan membuatnya lebih menarik dan persuasif (Hauroo, 2021).

## 2) *Message*

Untuk mendorong keberhasilan fenomena *viral marketing*, sebuah pesan harus dibuat berkesan dan semenarik mungkin agar memiliki potensi untuk disampaikan kepada banyak orang. Biasanya, pesan yang berpotensi viral harus mampu memicu respons emosional pada si penerima pesan. Sebuah pesan dapat dikatakan sebagai pesan yang efektif ketika berisikan unsur kejutan, yang dipadukan dengan emosi lain yang bisa jadi positif (kegembiraan, rasa kagum, hiburan) atau negatif (kemarahan, kegelisahan, kesedihan) (Azizah, 2022). Sebuah pesan juga berkaitan dengan konten dan kreativitasnya, yang meliputi faktor-faktor seperti informasi yang menghibur, menarik, bersifat baru, lucu, dan informatif (Belch & Belch, 2021).

## 3) *Environment*

Dalam penyebaran pesan *viral marketing*, lingkungan menggambarkan jaringan yang dilalui sebuah pesan dan juga posisi konsumen dalam jaringan sosial, yakni media sosial (Belch & Belch, 2021). Terdapat 2 keadaan lingkungan yang mendukung kesuksesan dan juga ketidaksiuksesan dalam penyebaran *viral marketing*. *Viral marketing* dapat berhasil apabila disebarluaskan di waktu dan tempat yang tepat (Gupta, 2016). Waktu yang tepat dapat dimaknai sebagai momentum yang tepat agar *viral marketing* berhasil dilakukan. Lalu, tempat yang tepat dimaknai sebagai media atau platform yang paling sesuai untuk menjadi tempat penyebaran *viral marketing*. Selain itu, pesan *viral marketing* juga harus disebarluaskan di lingkungan yang tepat dan sesuai dengan kriteria. Kemungkinan kegagalan suatu perusahaan dalam menciptakan pemasaran viral biasanya terjadi karena menyebarkan pesan awal terlalu luas.

### 2.2.3 Twitter

Twitter adalah *social media microblogging* yang biasanya dipakai untuk menemukan berbagai informasi berita, cerita, atau suatu tempat untuk mencurahkan perasaan seseorang (Atmoko, 2016)(Atmoko, 2016). Melalui layanan jejaring sosial Twitter, para penggunanya dapat melakukan aktivitas mengirim dan membaca pesan berbasis *text* dan video dengan efektif, cepat dan mudah. Twitter juga menjadi media sosial yang menarik karena dapat memperlihatkan *hashtag* atau berita viral yang mampu menggiring opini tertentu. Meskipun *hashtag* yang beredar belum tentu sebuah fakta, *hashtag* telah menjadi representasi dari isu yang sedang beredar di masyarakat (Rezeki et al., 2020). Twitter menjadi *platform* yang dimanfaatkan sebagai tempat berbagi pengalaman antara sesama pengguna tanpa adanya penghalang. Twitter telah menjadi layanan media sosial sangat besar dan memiliki jutaan pengguna berkontribusi setiap harinya.

Uddin et al. (2014) dalam penelitiannya mengategorikan para pengguna Twitter ke dalam 6 kelas yang berbeda, 3 di antaranya adalah *real-users* dan tiga lainnya adalah pelaku digital. Dalam penggunaannya, Twitter dimanfaatkan sebagai pelaku digital, salah satunya yaitu sebagai media viral untuk tujuan pemasaran. Media viral untuk tujuan pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah *viral marketing*, atau *advertising* yang mengacu pada teknik pemasaran yang digunakan dengan bantuan teknologi atau jejaring sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, *sales*, atau untuk mencapai tujuan pemasaran lainnya.

Twitter memiliki 2 fitur yang menjadi hal utama keberhasilannya yaitu, pendeknya *tweet* yang tidak boleh lebih dari 140 karakter, sehingga dapat memfasilitasi pembuatan dan penyebaran pesan dalam beberapa detik, dan kemudahan menyebarkan pesan tersebut ke banyak pengguna dalam waktu yang singkat (Zubiaga et al., 2015). Seiring berjalannya waktu, para pengguna Twitter telah menetapkan sebuah pola interaksi satu sama lain, yang kemudian menjadi pola standar yang diadopsi secara resmi oleh para pengguna, antara lain:

#### 1) *User mentions*

Ketika pengguna menyebut pengguna lain dalam kicauannya (*tweet*), tanda di ditempatkan sebelum nama pengguna yang bersangkutan, misalnya @nama pengguna.

#### 2) *Replies*

Ketika pengguna ingin mengirim balasan ke pengguna lain, atau membalas *tweet* sebelumnya, mereka menempatkan penyebutan @namapengguna di awal *tweet*.

#### 3) *Retweets*

*Retweet* dianggap sebagai penyebaran ulang sebuah *tweet* yang diposting oleh pengguna lain.

#### 4) *Hashtag*

*Hashtag* pada Twitter cenderung mengelompokkan *tweet* dalam percakapan atau mewakili istilah utama dari *tweet*, biasanya merujuk pada topik atau minat umum.

Selain itu, *trending topics* juga menjadi salah satu fitur utama Twitter yang menampilkan daftar istilah teratas yang sedang menjadi pembicaraan. Untuk menghindari topik yang populer secara umum, Twitter berfokus pada topik yang lebih banyak dibicarakan, yaitu topik yang baru-baru ini mengalami peningkatan, sehingga menjadi tren karena suatu alasan. *Trending topics* tidak saja diminati oleh kalangan pengguna saja, melainkan termasuk di kalangan lainnya seperti jurnalis, *developer* aplikasi *real-time*, dan peneliti media sosial. Dengan mengetahui *trending topics* yang sedang dibahas, dapat membantu untuk terus mendapatkan informasi terbaru tentang isu-isu terkini, dan menjadi perhatian.

#### 2.2.4 *Hashtag*

*Hashtag* (tagar) adalah sebuah kata atau frasa yang diawali dengan tanda *hashtag* (tanda pagar) yaitu #. Tagar pada dasarnya adalah deskripsi singkat yang dapat seseorang lihat pada hasil pencarian, dan merupakan metode yang sangat nyaman untuk mengelompokkan konten bertema serupa menjadi satu

kesatuan yang selaras. Tagar menjadi hal penting dalam pemasaran karena memanfaatkan potensi dan pengaruh media sosial yang luar biasa dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan tagar menjadi penting karena mampu memanfaatkan jumlah pengguna yang berpotensi untuk menempatkan konten di tengah pengguna sebanyak mungkin. Tagar memiliki kekuatan untuk mengelompokkan konten, memberi merek pada konten, dan menyebarkannya ke sebanyak mungkin dengan volume yang tinggi (Anderson, 2017).

Menurut Anderson (2017) terdapat beberapa keuntungan menggunakan tagar yaitu:

- 1) Membantu mengelompokkan dan mengatur konten ke dalam tatanan yang dapat diidentifikasi, serta membantu pengikut dan pengguna media sosial lainnya untuk menemukan konten dengan lebih cepat.
- 2) Meningkatkan eksposur konten ke pengguna lain di luar pengikut.
- 3) Dapat digunakan untuk kampanye pemasaran di beberapa platform yang berbeda, cukup dengan memasukkan tagar yang sama untuk setiap posting atau konten.
- 4) Sebagai pembeda dengan pengguna media sosial lain atau *brand* lainnya.

### **2.2.5 Minat Beli**

Minat beli bisa diartikan sebagai suatu tindakan sebelum menetapkan keputusan dalam membeli sebuah produk oleh konsumen. Minat beli adalah tahapan saat seorang konsumen tertarik dengan sebuah produk, dan minat beli hadir setelah kesadaran dan persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu (Kurniawan et al., 2019). Minat beli menjadi salah satu ciri yang menggambarkan sikap konsumen di saat menggunakan suatu produk. Minat beli ialah sebuah sikap konsumen yang dapat timbul dari tanggapan terhadap suatu objek sehingga memperlihatkan keinginan untuk melaksanakan pembelian (Keller & Swaminathan, 2020).

Minat beli menunjukkan peluang bahwa konsumen memiliki rencana atau keinginan untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan.

Adanya peningkatan dalam minat beli menunjukkan adanya peningkatan kemungkinan untuk melakukan pembelian. Menurut Hong dan Cho (2011), minat beli merupakan indikator yang kuat untuk melakukan pembelian yang sebenarnya (Chinomona, 2013). Dimensi minat beli menurut Ferdinand (2014) antara lain:

1) Minat Transaksional

Keputusan seseorang untuk membeli produk atau jasa yang berhubungan dengan perusahaan tertentu, karena seseorang memiliki minat untuk melakukan pembelian sesudah mempunyai informasi penunjang atau faktor penunjang dari luar lainnya yang memadai untuk merangsang aktivitas pembelian produk dari *brand* tersebut. Hal ini bermaksud bahwa konsumen sudah berminat untuk membeli suatu produk yang diinginkannya.

2) Minat Referensial

Kecenderungan konsumen untuk memberikan sebuah referensi atau informasi baik tentang produk, jasa, atau merek agar dapat dijadikan rekomendasi untuk konsumen lainnya. Hal ini berarti konsumen yang tertarik untuk membeli akan merekomendasikan orang terdekatnya agar membeli produk yang sama dengannya.

3) Minat Preferensial

Kecenderungan konsumen untuk selalu memiliki preferensi utama tentang produk, jasa, atau merek tertentu dibandingkan dengan merek atau produk lainnya yang ditawarkan dalam merek atau produk lain yang ditemukan pada bidang serupa. Preferensi ini hanya dapat digantikan saat terjadi sesuatu dengan produk preferensinya (Khairunnisa & Hendratmi, 2019).

4) Minat Eksploratif

Menggambarkan tindakan konsumen yang cenderung mempunyai rasa keingintahuan yang tinggi, sehingga senantiasa menginformasikan tentang produk yang diminati dan menemukan informasi guna mendukung sifat positif dan negatif dari produk tersebut (Khairunnisa &

Hendratmi, 2019). Minat ini terjadi saat konsumen mencari sebuah pengalaman baru dan memperluas pengetahuan mereka mengenai suatu produk atau merek tertentu.

### 2.2.6 Hubungan *Viral Marketing* dengan Minat Beli

Dalam penelitian terdahulu, terdapat hubungan antara *viral marketing* dan minat beli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Situmeang (2022), dapat diketahui bahwa *viral marketing digital* dan *brand image* mempengaruhi minat beli secara langsung, kuat dan positif dengan pengaruh sebesar 33,2% dan 66,8% sisanya dipengaruhi faktor lainnya. Variabel *viral marketing* berhasil mempengaruhi variabel minat beli melalui dimensi *message*, yaitu pesan yang menarik dan unik sehingga terciptanya minat beli. Pesan *viral marketing* yang disebarakan harus memiliki daya tarik sehingga mampu mempengaruhi konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan Handaruwati dan Dewi (2018), dapat terlihat juga hubungan variabel *viral marketing* yang mempengaruhi variabel minat beli secara parsial dalam dimensi *message*, *messenger*, dan *environment* sebesar 25,%. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan pengaruh dimensi *environment* yaitu sebesar 51,5%, dimensi *messenger* 24,1%, dan dimensi *message* 12% terhadap minat beli produk camilan khas daerah secara *online*. Penelitian serupa yang dilakukan Marchapada dan Wijaksana juga membahas bagaimana *viral marketing* mampu memberi pengaruh kepada minat beli konsumen Netflix. Hasil penelitiannya menunjukkan variabel *viral marketing* berhasil memberi pengaruh simultan terhadap variabel minat beli pada konsumen sebesar 21,3%. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Haya, Fadila, dan Desyantama juga menunjukkan variabel *viral marketing* yang mampu mempengaruhi variabel minat beli pada konsumen Richeese Factory di Bandar Lampung. Hasil penelitian memperlihatkan variabel *viral marketing* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai koefisien 0,648.

Berbagai penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa *viral marketing* dan minat beli menjadi 2 variabel yang memiliki keterikatan. Pada penelitian ini, *viral marketing* disebarluaskan dengan pesan berupa *hashtag* #AdaApaDenganAyu melalui video pertengkaran wanita bernama Ayu di media sosial Twitter. Variabel *viral marketing* ini berperan sebagai variabel independen, yang mana mempengaruhi variabel minat beli.

### 2.3 Hipotesis Teori

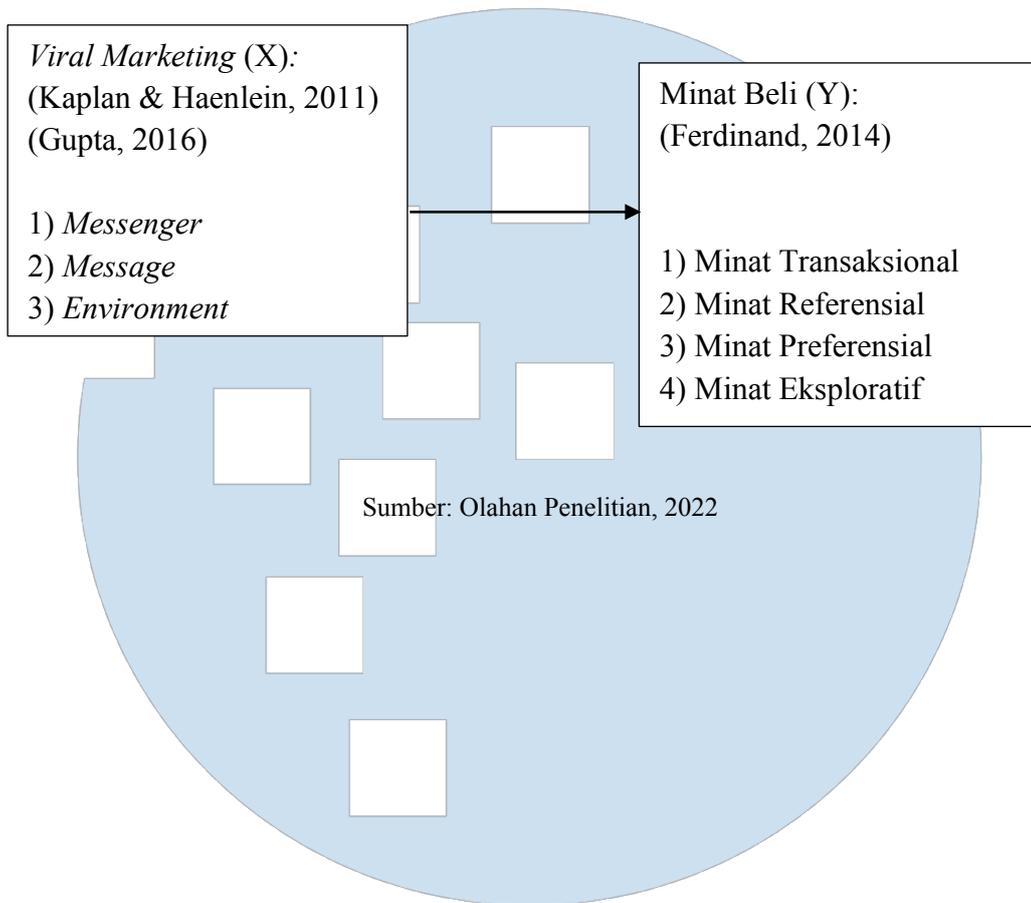
Hipotesis yaitu jawaban sementara yang diperoleh dari pertanyaan penelitian, yang akan dijadikan acuan dari jalannya penelitian. Sebuah hipotesis dibentuk dari pemahaman proses, terutama mengenai media landasan dan dalil atau teori terkait dengan kasus atau fenomena yang menjadi objek dalam penelitian (Taufik & Yam, 2021). Hipotesis yang dirumuskan penelitian kali yaitu:

- H0 : Tidak terdapat pengaruh *Viral Marketing* #AdaApaDenganAyu di media sosial Twitter terhadap Minat Beli di Tokopedia
- H1 : Terdapat pengaruh *Viral Marketing* #AdaApaDenganAyu di media sosial Twitter terhadap Minat Beli di Tokopedia

### 2.4 Alur Penelitian

Penelitian kali ini memiliki 2 variabel yang terdiri dari *viral marketing*, dan minat beli. Variabel *viral marketing* berperan sebagai variabel independen (X), yaitu variabel yang memberi pengaruh. Menurut Sugiyono (2014), variabel independen (variabel bebas) ialah variabel yang memiliki pengaruh atau menghasilkan sebab perubahannya atau kemunculan variabel dependen (terikat) (Maulana, 2015). Selanjutnya, variabel minat beli berperan sebagai variabel dependen (Y). Variabel dependen (variabel terikat) ialah variabel yang dipengaruhi, dengan kata lain menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Berdasarkan dengan hipotesis teoritis yang ada, penelitian ini memiliki alur sebagai berikut:

M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA