

Strategi Pemasaran *Viral* dalam Meningkatkan *Awareness* Merek di Media Sosial

Melvin Krisdiana Djami Rane¹, Muammar Revnu Ohara²,
Andriya Risdiyanto³, Andreas Recki P.⁴, Yeni⁵

Universitas Kristen Artha Wacana¹, Universitas Lancang Kuning², Universitas Proklamasi 45³, Universitas Padjadjaran⁴, Universitas Muhammadiyah Pontianak⁵
Melvindjamirane@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effectiveness of viral marketing strategies in increasing brand awareness on social media. This research approach collects data through literature studies, which involve reading literature from various sources including books, journals and reports using qualitative and deductive approaches. The findings in this study are that there are 6 elements of viral marketing that are used to increase effectiveness in increasing brand awareness, namely Providing valuable products or services, Providing easy transfer to others, Increasing, Exploiting common motivations and behaviors, Leveraging existing communication networks, and Leveraging other people's resources. In addition, viral marketing strategies have also proven effective in increasing brand awareness on social media. By utilizing relevant and creative content, the right timing in distributing content, the right audience, high interaction and engagement, and utilizing popular social media platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, and YouTube, it can increase brand awareness, expand brand reach and encourage deeper engagement with the audience.

Keywords: *Viral Marketing, Brand Awareness, Social Media*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keefektifan strategi pemasaran viral dalam meningkatkan awareness merek di media sosial. Pendekatan penelitian ini mengumpulkan data melalui studi literatur, yang melibatkan pembacaan literatur dari berbagai sumber termasuk buku, jurnal dan laporan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan deduktif. Temuan dalam penelitian ini adalah ada 6 elemen viral marketing yang digunakan untuk meningkatkan keefektifan dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu *Gives away valuable products or services, Provides for effortless transfer to other, Scale up, Exploits common motivations and behaviors, Utilitizes existing communication networks, dan Takes advantage of others resources*. Selain itu, Strategi viral marketing juga terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* di media sosial. Dengan memanfaatkan konten yang relevan dan kreatif, timing yang pas dalam penyebaran konten, audiens yang tepat, interaksi dan engagement yang tinggi, serta memanfaatkan platform media sosial populer seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan merek dan mendorong keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens.

Kata Kunci: *Pemasaran Viral, Brand Awareness, Media Sosial*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi selama beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan yang cukup signifikan untuk seluruh dunia. Teknologi tersebut dapat muncul dalam berbagai macam. Hingga saat ini teknologi tersebut masih berkembang secara pesat yang bertujuan untuk memudahkan segala pekerjaan manusia. Mulai dari mencari informasi atau data, memudahkan antar individu untuk berkomunikasi, menciptakan sebuah sistem yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi, hingga mengubah bentuk beberapa hal fisik menjadi digital dan masih banyak lagi. Salah satu dari beberapa perkembangan teknologi tersebut dapat kita temui dalam kehidupan sehari-hari, yang bernama internet. Internet adalah sebuah jaringan koneksi besar yang berfungsi untuk menyambungkan berbagai macam alat elektronik yang digunakan secara global. Perkembangan internet telah membuat kita sebagai manusia sangat mengandalkan teknologi tersebut dan merubah perilaku kehidupan sosial masing-masing individu dalam kesehariannya.(Adrian & Mulyandi, 2020)

Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar manusia atau warga negara Indonesia sudah mulai mengkonsumsi internet setiap harinya. Tentunya hal ini akan berdampak pada semakin sering masyarakat yang mulai menggunakan media sosial. Saat ini media sosial tidak hanya dipergunakan untuk berbagi informasi dengan teman dan kerabat, tetapi juga digunakan untuk berbisnis. Perkembangan media sosial membuat pelanggan mendapatkan informasi tentang perusahaan bukan lagi dari mesin pencari seperti Google.(Hermawan & Suarjana, 2019)

Media Sosial merupakan keuntungan untuk membangun kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan yang belum pernah terlihat dengan media tradisional. Pemasar memanfaatkan peluang ini dalam melakukan strategi pemasaran. Promosi tidak lagi dilakukan secara tradisional, melainkan dengan viral marketing melalui media sosial yang populer saat ini yang dimana dapat meningkatkan *brand awareness*, seperti Facebook, Tiktok, Instagram, Path, dan Tumblr.

Brand awareness adalah sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen *brand* seperti nama *brand*, logo, symbol, karakter, kemasan, dan slogan dalam berbagai situasi. *Brand awareness* yang tinggi akan menjadikan pertimbangan konsumen dalam memilih kategori produk tertentu sehingga produk akan muncul kembali dalam ingatan, ini menjadi tujuan umum komunikasi pemasaran.(Prabowo & Harsoyo, 2023)

Meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Dengan melakukan pemasaran digital yang massif, pelaku bisnis dapat membangun *brand* di benak konsumen, karena pada saat ini konsumen cenderung mementingkan *brand* terlebih dahulu. Untuk membangun sebuah *brand* bukan perkara mudah,

karena dalam membangun sebuah *brand* memerlukan waktu dan strategi yang baik untuk mendapatkan *brand awareness* atau kesadaran merek atas produk yang dijual (Maulida et al., 2022).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* di era digital saat ini adalah viral marketing. Viral marketing adalah penyebaran pesan atau informasi yang dilakukan oleh individu secara sukarela membagikan pada kontak mereka atau tidak. Dalam proses ini, semakin banyak individu yang menerima pesan maka akan semakin memengaruhi individu tersebut untuk menyebarkan kembali pesan tersebut kepada individu lainnya (Mulyaputri & Sanaji, 2021).

Viral marketing sangat efektif dan efisien untuk pemasaran saat ini yang bertujuan memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Karena semakin banyak informasi yang menjadi viral, maka akan dapat membentuk *brand awareness* suatu merek di benak khalayak. Sehingga dapat diartikan bahwa bertambah banyaknya viral marketing yang dilakukan maka dapat semakin memberikan pengaruh pada terbentuknya *brand awareness* di masyarakat (Pratama et al., 2022).

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran *Viral* dalam Meningkatkan *Awareness* Merek di Media Sosial.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran Viral

Pemasaran viral adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan dikalangan sosialisasi atau di kalangan media sosial. Pemasaran viral juga dapat dikatakan sebagai suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas (Irawan & Misbach, 2020). Pemasaran viral merupakan suatu pendekatan pemasaran yang memanfaatkan kekuatan media sosial dan berbagai platform digital untuk mendistribusikan konten dengan cepat dan luas. Strategi ini berlandaskan pada prinsip dasar dari *word-of-mouth* atau pembicaraan dari mulut ke mulut, di mana konsumen dengan sukarela berbagi informasi tentang produk atau layanan dengan orang-orang yang ada dalam jaringan sosial mereka (Rachman et al., 2025).

Adapun terdapat prinsip dasar dari viral marketing, diantaranya sebagai berikut :

1. *Gives away valuable* produk atau layanan jasa
Adalah viral marketing memberikan produk atau layanan jasa gratis yang bernilai untuk menarik perhatian para konsumen.
2. Kemudahan dalam transmisi dan penyebaran pesan kepada orang lain
Adalah pesan dalam viral marketing harus mudah untuk disampaikan dan ditransfer kepada orang lain tanpa degradasi.

3. *Scales up* dengan mudah
Adalah skalabilitas dari kecil menuju besar dengan metode transmisi yang cepat.
4. Memanfaatkan *general behavior* dan *common motivations*
Adalah viral marketing merupakan strategi yang cerdas dengan memanfaatkan perilaku dan motivasi konsumen pada umumnya.
5. Bekerja dengan menggunakan dan memanfaatkan jejaring komunikasi yang ada
Adalah viral marketing memanfaatkan jaringan masyarakat dalam penyebarannya.
6. Mengambil manfaat penuh dari sumber daya yang dimiliki orang lain
Adalah viral marketing memanfaatkan konsumen sebagai sumber daya untuk menyampaikan pesan kepada konsumen lainnya.

Brand Awareness

Brand awareness adalah tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek tertentu, sehingga mereka mampu mengenali dan mengingat merek tersebut dalam situasi tertentu, terutama saat hendak menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Kesadaran dan pemahaman ini dapat terbentuk melalui proses pertimbangan konsumen terhadap merek serta pengalaman yang mereka peroleh dari penggunaan merek tersebut (Ratnasari & Fachrian, 2025).

Dalam menciptakan merek, perusahaan harus memperhatikan kriteria dalam memilih elemen merek (Shevany, 2018), yaitu :

1. Mudah Diingat (*Memorable*)
Elemen merek seperti logo, nama, simbol yang digunakan harus dibuat dengan unik dan menarik sehingga mudah diingat yang menarik perhatian konsumen untuk selalu diingat dan dikonsumsi.
2. Bermakna (*Meaningful*)
Elemen merek hendaknya memiliki makna maupun penjelasan akan produk. Deskripsi makna dapat berupa informasi mengenai filosofi merek, informasi mengenai kategori dan isi dari produk, serta komposisi dan manfaat penting produk.
3. Fleksibel (*Adaptability*)
Elemen merek hendaknya dapat dimengerti dan dapat diterima pasar bahkan budaya lainnya. Seringkali elemen merek mudah diingat masyarakat lokal itu sendiri tetapi sangat sulit dimengerti masyarakat lainnya. Hal tersebut tentu dapat menghambat suatu produsen masuk dalam pasar baru.
4. Menarik (*Interesting*)
Elemen merek hendaknya dibuat dengan variasi desain yang unik dan lucu. Pemilihan merek yang kaya akan desain visualisasi dan imajinasi akan membuat konsumen menjadi semakin tertarik.

5. Legal (*Protectability*)

Elemen merek yang digunakan legal dalam artian sah menurut hukum yang berlaku sehingga memiliki perlindungan dibawah hukum yang ada.

Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu instrumen interkoneksi antar individu secara online yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara satu pihak dengan pihak lain tanpa batas ruang dan waktu melalui teknologi. Kekuatan persuasif media sosial sebagai salah satu elemen pemasaran menjadi salah satu pendorong utama munculnya istilah *Social Media Marketing* (Karina et al., 2022). Media sosial berperan sebagai platform yang memfasilitasi pengguna dalam menciptakan, membagikan konten, serta berinteraksi dalam komunitas *online*. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial digunakan untuk berinteraksi dengan audiens, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan. Hal ini melibatkan pembuatan konten yang relevan dan menarik, aktif dalam diskusi *online*, memanfaatkan fitur iklan platform, serta melakukan pemantauan dan analisis kampanye untuk meningkatkan efektivitas dan menciptakan kesadaran merek (Erwin Permana et al., 2024).

Adapun terdapat teori 4C yang dapat diterapkan untuk media sosial (Andata & Iflah, 2022), sebagai berikut :

1. Konteks

“How we frame our stories”, membuat pesan dengan memperhatikan isi dan kosa kata yang ingin disampaikan.

2. Komunikasi

“The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing”, media sosial dimanfaatkan sebagai alat komunikasi berbagi cerita dan informasi untuk mendengar, merespon, dan bertumbuh sehingga pesan tersampaikan dengan baik pada pengguna.

3. Kolaborasi

“Working together to make things better and more efficient and effective”, kerja sama yang dilakukan pihak terkait melalui media sosial guna melahirkan hal-hal yang baru dan yang sudah ada agar lebih menarik.

4. Koneksi

“The relationships we forge and maintain”, melancarkan relasi yang telah dibina secara berkelanjutan supaya pengguna sadar terhadap relasi dengan perusahaan melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif deduktif digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan strategi pemasaran viral dalam meningkatkan *awareness* merek di media sosial. Penelitian ini menggunakan konsep pemasaran *viral*, *awreness* merek, dan media sosial sebagai unit analisisnya, dan datanya dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti laporan, buku, dan jurnal. Metode analisis

kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif komparatif, yang berarti menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan objek penelitian untuk mengetahui dan menganalisis masalah yang dihadapi oleh subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran viral adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai oleh marketer yang dilakukan melalui proses komunikasi secara terus menerus atau berantai dan memperbanyak diri. Konsep cara kerja dari pemasaran *viral* ini sendiri seperti layaknya sebuah penyebaran virus, yaitu memperbanyak dirinya sendiri. Seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarkan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri.

Pemasaran viral menjadi faktor yang sangat penting di era digital sekarang ini, dimana konsumen semakin terhubung satu sama lain melalui berbagai platform media sosial. Konten yang menjadi viral memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran merek secara signifikan, menarik perhatian konsumen baru, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran *viral* tidak hanya bergantung pada kualitas produk itu sendiri, tetapi juga pada sejauh mana kreativitas dalam pembuatan konten yang dihasilkan. Konten yang menarik, relevan, dan mampu menggugah perhatian dapat menciptakan percakapan yang meluas di media sosial, yang akhirnya berujung pada peningkatan interaksi, keterlibatan pengguna, dan penyebaran informasi secara luas. Dalam konteks ini, kreativitas dalam merancang konten yang tepat sangat penting untuk membangun *buzz* yang dapat memicu efek viral, memperluas jangkauan merek, dan memperkuat hubungan dengan audiens. Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan *viral marketing*, diantaranya sebagai berikut :

1. Karakteristik pesan

Karakteristik pesan berhubungan dengan konten dan desain kreatif dari viral marketing. Pesan dari *viral marketing* yang efektif harus mampu mematahkan ketidakpedulian konsumen dan mendorongnya untuk menyebarkan pesan viral kepada orang lain.

2. Karakteristik pengirim dan penerima

Karakteristik konsumen secara individu juga memainkan peran penting dalam proses viral marketing yang merujuk pada sifat, kepribadian, usia, dan lain sebagainya.

3. Karakteristik jaringan sosial

Peran konsumen dalam *diffusion* tergantung pada posisinya di jejaring sosial, sebagaimana hubungan individu satu dengan individu lainnya di dalam jaringan sosial dan ukuran dari jaringan sosial individu akan dapat mempengaruhi keefektifan penyebaran pesan *viral*.

Adapun manfaat yang diperoleh dengan menggunakan strategi *viral marketing* (Ayu, 2020), adalah sebagai berikut:

1. *Cost effective*

Dimana *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang memangkas biaya iklan dibandingkan strategi pemasaran lainnya.

2. *Immediate visitors*

Karena penyebaran pesan *viral* secara eksponensial berlangsung dengan cepat, maka akan sampai ke konsumen dengan cepat juga.

3. *High credibility*

Karena pesan atau informasi yang disampaikan dan direkomendasikan oleh orang-orang melalui *review online* atau kelompok referensi dianggap lebih kredibel.

4. *Reputation Building*

Ketika pesan *viral* mengenai produk atau layanan jasa menyebar dengan cepat, akan mengarah pada publisitas dan kesadaran publik tentang produk atau layanan jasa tersebut.

5. *High reach and wide coverage*

Transmisi pesan secara cepat serta perkembangan eksponensial akan menjangkau lebih banyak konsumen.

6. *Enhance brand awareness*

Sama seperti *reputation building* ketika pesan *viral* mengenai produk atau layanan jasa menyebar dengan cepat, akan mengarah pada publisitas dan kesadaran publik tentang produk atau layanan jasa tersebut dan membuat konsumen mengetahui informasi tentang produk atau layanan jasa tersebut.

7. *Flexible*

Salah satu keuntungan lainnya adalah perusahaan dapat dengan mudah mengubah pesan *viral marketing*.

Adapun terdapat 6 elemen *viral marketing* yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* (Wahyuning M. & Tranggono, 2023), diantaranya sebagai berikut :

1. *Gives away valuable products or services* (Memberikan produk dan layanan berharga)

Penggunaan kata “Gratis” dalam dunia pemasaran memiliki makna yang begitu kuat. Banyak pengguna strategi *viral marketing* yang dengan sengaja memberikan produk atau layanan secara cuma-cuma untuk menarik perhatian dari khalayak. Dalam implementasinya, perusahaan harus mengadakan banyak promo, baik promo yang dikemas melalui peringatan harbolnas, tebus murah, *vocher*, *giveaway*, dan diskon, agar dapat meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat.

2. *Provides for effortless transfer to others* (Kemudahan untuk ditransfer)

Agar pesan pemasaran dapat menyebar layaknya sebuah virus yang mudah untuk ditularkan. Maka pada strategi *viral marketing* jika ingin *viral* maka konten yang dibuat harus mudah untuk berpindah dan diteruskan

supaya dapat berlipatganda dan menjadi sesuatu yang *viral*. Salah satunya dengan memanfaatkan internet agar dapat melakukan komunikasi secara instan dan ekonomis. Dalam implementasinya, perusahaan harus menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan Youtube agar lebih cepat dalam meningkatkan *brand awareness* pada konsumen.

3. *Scale up*

Pesan pemasaran yang mudah dipahami juga menjadi faktor penting. Dalam pemasaran viral marketing, pesan yang dikomunikasikan akan dapat lebih mudah tersampaikan kepada khalayak ketika dilakukan penyerdehanaan pesan tanpa mengurangi isi pesan. Pada implementasinya, perusahaan harus berupaya untuk membuat pesan pemasaran yang *to the point* agar mudah dipahami oleh khalayak. Karena dengan pesan yang sederhana atau *to the point* secara tidak langsung dapat meningkatkan *brand awareness* karena mudah dipahami oleh khalayak.

4. *Exploits common motivations and behaviors* (Mengeksploitasi motivasi dan perilaku masyarakat)

Perencanaan viral marketing yang cerdas memanfaatkan keuntungan dengan mencari motivasi dan sesuatu yang disukai ditengah masyarakat, yang kemudian dijadikan peluang dan mencari keuntungan dari sana. Kegiatan viral marketing ini dapat berjalan dengan mudah apabila pesan pemasaran mendorong emosi dan perilaku khalayak. Dalam implementasinya, perusahaan melakukan pesan pemasaran dengan menggunakan *reels*, karena mayoritas pesan pemasaran yang mengandung emosi di perlihatkan dari konten *reels*. Karena dengan konten *reels* dapat meningkatkan *brand awareness* bagi masyarakat yang menonton *reels* tersebut.

5. *Utilizes existing communication networks* (Memanfaatkan jaringan komunikasi yang telah ada)

Menurut ilmuwan sosial, manusia memiliki 8 hingga 12 orang di jaringan teman, keluarga, dan rekan dekat mereka, dan jaringan tersebut dapat meluas menjadi ratusan atau ribuan orang tergantung pada posisinya di tengah masyarakat. Pelaku usaha dapat memanfaatkan kekuatan jaringan tersebut dengan memanfaatkan komunikasi yang tepat. Pada implementasinya, perusahaan harus membagikan pesan pemasaran menggunakan teknik CTA. CTA atau biasa dikenal dengan *call to action* dirancang untuk membuat khalayak melakukan aktivitas atau memberikan tanggapan secara langsung. Karena dengan teknik CTA ini secara tidak langsung dapat meningkatkan *brand awareness* kepada khalayak.

6. *Takes advantage of others resources* (Keuntungan dari sumber daya lain)

Perencanaan viral marketing yang kreatif dapat memanfaatkan beberapa sumber daya yang ada untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Misalnya program afiliasi, dengan menempatkan pesan pemasaran di situs web orang lain yang memungkinkan dilihat oleh pengikutnya akan membuat pesan lebih cepat tersebar. Dalam implementasinya, perusahaan

harus melakukan kegiatan kejasama berupa *event*, media partner, dan endorser. Karena hal tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* di benak khalayak.

Strategi keberhasilan *viral marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* di media sosial (Agesti et al., 2025), adalah sebagai berikut :

1. Relevansi Konten

Salah satu strategi utama keberhasilan *viral marketing* adalah relevansi konten terhadap audiens target. Konten yang berkaitan dengan isu terkini atau tren yang sedang berkembang memiliki peluang lebih besar untuk menjadi *viral*. Misalnya, jika kampanye bersinggungan dengan promo spesial, atau fenomena sosial yang sedang populer, maka konten akan lebih mudah diterima oleh audiens dan dapat meningkatkan *brand awareness* pada audiens.

2. Timing

Timing adalah strategi kunci dalam *viral marketing*. Menyebarkan konten pada waktu yang tepat dapat meningkatkan efektivitasnya. Sebagai contoh, mengeluarkan promosi atau kampanye pada waktu yang bertepatan dengan *event* besar seperti liburan nasional, festival, atau momen *viral* yang sedang tren, dapat meningkatkan kemungkinan konten untuk disebarluaskan lebih cepat, serta dapat meningkatkan *brand awareness* pada audiens secara lebih cepat.

3. Audiens yang tepat

Mengidentifikasi dan menargetkan audiens yang tepat adalah langkah penting. Konten *viral* cenderung lebih sukses jika dapat menjangkau audiens yang relevan dengan pesan yang ingin disampaikan. Jika hal tersebut sudah terlaksana maka secara tidak langsung akan meningkatkan *brand awareness* pada audiens yang dituju. Platform seperti Instagram dan Tiktok memiliki audiens yang lebih muda dan aktif berbagi, sedangkan facebook mungkin lebih efektif untuk audiens yang lebih luas dan beragam.

4. Interaksi dan *Engagement*

Dalam strategi *viral marketing*, interaksi dan *engagement* berperan penting dalam menyebarkan konten secara luas. Semakin tinggi interaksi yang didapat suatu konten, maka semakin besar kemungkinan konten tersebut menjadi *viral*. Kemudian *engagement* yang tinggi juga akan mempercepat penyebaran konten karena algoritma media sosial akan lebih sering menampilkan konten tersebut kepada lebih banyak orang. Oleh karena itu, jika interaksi dan *engagement* tinggi, maka semakin besar peluang dalam meningkatkan *brand awareness* pada audiens.

KESIMPULAN

Pemasaran viral menjadi faktor yang sangat penting di era digital sekarang ini, dimana konsumen semakin terhubung satu sama lain melalui berbagai platform

media sosial. Konten yang menjadi *viral* memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran merek secara signifikan, menarik perhatian konsumen baru, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun terdapat 3 faktor utama yang dapat mempengaruhi *viral marketing* meliputi karakteristik pesan, karakteristik karakteristik pengirim dan penerima, serta karakteristik jaringan sosial. Selain itu adapun manfaat yang diperoleh dengan menggunakan strategi viral marketing seperti *cost effective, immediate visitors, high credibility, reputation building, high reach and wide coverage, enhance brand awareness, flexible*.

Ada 6 elemen viral marketing yang digunakan untuk meningkatkan keefektifan dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu *Gives away valuable products or services, Provides for effortless transfer to other, Scale up, Exploits common motivations and behaviors, Utilitizes existing communication networks, dan Takes advantage of others resources*. Selain itu, Strategi viral marketing juga terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* di media sosial. Dengan memanfaatkan konten yang relevan dan kreatif, timing yang pas dalam penyebaran konten, audiens yang tepat, interaksi dan engagement yang tinggi, serta memanfaatkan platform media sosial populer seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan merek dan mendorong keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Agesti, P. T., Widani, N. A., & Syarah, M. P. (2025). *Analisis Strategi Viral Marketing E-Commerce Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Platform Traveloka Analysis Of E-Commerce Viral Marketing Strategy In Increasing Consumer Purchase Interest On The Traveloka*. 10169–10182.
- Andata, C. P., & Iflah, I. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram Di JABODETABEK. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>
- Andjani, S., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2025). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Social Media Marketing, Viral Marketing Serta Brand Awareness Pada Produk Camille Beauty. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 76–99. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4884>
- Ayu, J. N. R. (2020). Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1). <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.353>
- Erwin Permana, Dewi Stalastiana, Rahil Khalisoh, & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi*,

Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis, 2(3), 169–180.
<https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931>

Glennardo, Y. (2016). Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam. *Journal of Management Studies*, 10(2013).
<https://doi.org/https://doi.org/10.21107/kompetensi.v10i2.3524>

Hermawan, I. G. Y., & Suarjana, I. W. S. (2019). Analisis Efektivitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 188–199.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1234/jasm.v1i2.38>

Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 4(2), 112–126.
<https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>

Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924–942. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>

Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37.
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>

Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents and Consequenc-. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 187–196.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33299/jpkop.19.3.346>

Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>

Prabowo, A. J., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *Citaconomia: Economic and Business Studies*, 2(2), 60–80.
<https://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/article/view/406%0Ahttps://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/article/download/406/330>

Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69.

<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>

- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Rachman, N. S., Permatasari, T. M., Apriani, E., Permana, I., & Latif, A. (2025). Analisis Content Marketing, Viral Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Instagram Pada Brand Es Teh Indonesia. *JOURNAL ECONOMICS AND STRATEGY*, 5(2), 43–52. <https://doi.org/10.36490/jes.v5i2.1458>
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1), 30–41. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v3i1.85>
- Shevany, M. (2018). Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E- Commerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i1.345>
- Surniandari, A. (2017). Viral Marketing as an Alternative to Sariz Product Marketing Strategy. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 1(1), 35–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/widyacipta.v1i1.1480>
- Wahyuning M., D. N., & Tranggono, D. (2023). Strategi Viral Marketing Melalui Instagram @Suweger.Indonesia Dalam Membangun Brand Awareness. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 213–227. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3393>