

Dampak Viral *Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Cilok Rondo Tahun 2024 (Studi pada Akun *Instagram* @elma_bakulcilok)

Priatna Utami Ning Putri¹, Sri Choiriyati², Mike Meiranti³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Lampung

E-mail: priatnautami08@gmail.com

Article History:

Received: 28 Oktober 2024

Revised: 28 November 2024

Accepted: 05 Desember 2024

Keywords: *Viral Marketing, Minat Beli Konsumen, Cilok Rondo*

Abstract: *Perkembangan pesat teknologi informasi juga memengaruhi metode atau teknik pemasaran baru yang bergantung pada kemajuan dalam bidang tersebut. Akun Instagram @elma_bakulcilok menggunakan kemajuan teknologi internet sebagai sarana pemasaran yang cepat dan efisien, serta menyediakan konten yang segar, kreatif, dan menarik. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dampak viral marketing terhadap minat beli konsumen Cilok Rondo melalui media sosial Instagram. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini berfokus pada Dampak Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Cilok Rondo Tahun 2024. Hasil penelitian menyatakan bahwa dampak viral marketing terhadap minat beli konsumen Cilok Rodo sangat signifikan. Hal ini dikarenakan pemanfaatan media sosial dengan cara live streaming pada saat berjualan dan mengunggah konten yang menarik mengenai aktivitas jualan mulai dari membuat cilok, kegiatan persiapan jualan dan pada saat berjualan. Hal ini yang membuat Cilok Rondo Viral di media sosial.*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi berpengaruh pada metode pemasaran baru yang memanfaatkan kemajuan tersebut. Penggunaan teknologi dalam pemasaran bisnis dikenal sebagai e-marketing. E-marketing merupakan aspek pemasaran dari e-commerce, yang digunakan untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk serta layanan melalui internet. E-commerce adalah sistem penjualan yang muncul setelah internet ditemukan.

Teknologi informasi yang terus berkembang pesatpun berdampak pada cara atau teknik pemasaran baru yang mengandalkan pada kemajuan teknologi informasi. Penggunaan teknologi di dalam pemasaran bisnis disebut *e-marketing*. *E-marketing* merupakan sisi pemasaran dari *e-commerce*, untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* merupakan sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan internet.

Di era digital saat ini, kebutuhan bisnis semakin bergantung pada penggunaan internet. Teknologi internet bukan hanya sekadar pelengkap, tetapi juga merupakan kunci utama bagi perkembangan bisnis yang berkelanjutan. Internet dapat menjadi landasan bagi inovasi dalam

perusahaan, mulai dari inovasi produk, layanan, hingga model bisnis (Yuanda, Agustho. Choiriyati, Sri. Azizah, 2022)

Sebagian besar aktivitas bisnis saat ini memanfaatkan jaringan internet. Para pelaku usaha juga menggunakan cara ini untuk melakukan promosi. Salah satu bentuk promosi yang diterapkan adalah melalui internet, yang lebih dikenal dengan sebutan e-marketing. Terlebih lagi, dengan kemunculan platform media baru seperti *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *TikTok*, dan *Instagram*, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkannya sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa mereka.

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat dan mengalami perkembangan yang cepat. Menurut *We Are Social* yang dikutip melalui laman databoks.katadata.co.id, pada Oktober 2023, Indonesia memiliki sekitar 104,8 juta pengguna *Instagram*, menjadikannya sebagai negara dengan jumlah pengguna terbanyak keempat di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa *Instagram* sangat diminati oleh berbagai kalangan. *Instagram* merupakan *platform* media sosial yang sangat populer dan memiliki berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan interaksi pengguna dan pengalaman berbagi konten. Oleh karena itu, wajar jika banyak pelaku bisnis yang berlomba-lomba memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa mereka.

Kehadiran media baru ini tentu memerlukan strategi pemasaran yang efektif agar bisa diterima oleh masyarakat. Dengan menerapkan teknik yang tepat, pelaku bisnis dapat mengevaluasi seberapa jauh produk mereka dipasarkan. Maka dari itu, setiap pelaku bisnis biasanya memiliki strategi unik untuk pemasaran, salah satunya yang sedang populer saat ini adalah *Viral Marketing*.

Viral marketing sebagai strategi pemasaran dimana pesan atau konten yang dibuat dengan sengaja didesain untuk menjadi begitu menarik sehingga orang-orang secara sukarela menyebarkannya ke orang lain melalui internet, terutama media sosial. Kasali menekankan bahwa kekuatan utama dari *viral marketing* adalah efek "*word of mouth*" digital yang mampu memperluas jangkauan pesan secara eksponensial (Rhenald Kasali, 2017).

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang berfungsi sebagai promosi dari mulut ke mulut di internet, yang melibatkan pembuatan pesan melalui email atau jenis acara pemasaran lain yang menarik, sehingga pelanggan merasa terdorong untuk membagikannya kepada teman-teman mereka (Kotler & Armstrong 2012).

Akun *Instagram* @elma_bakulcilok memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai sarana pemasaran yang cepat dan efisien, serta menyajikan konten yang segar, kreatif, dan menarik. Dari hasil pengamatan, akun ini kini memiliki lebih dari 355.000 pengikut di *Instagram* berkat konsistensinya dalam mengunggah video yang menarik. Hingga September 2024, @elma_bakulcilok telah mengunggah total 349 postingan. Cilok Rondo telah memiliki 3 cabang yang tersebar di Kec. Natar. Cabang pertama di Kec. Natar, Desa Candi Mas, Lampung Selatan, cabang kedua di Kec. Natar Lampung Selatan berada disekitar Bandara Raden Intan II dan cabang yang terakhir di Dusun Sukamaju seberang Masjid Baburrahman Kec. Natar Lampung Selatan. Dan *owner* Cilok Rondo berjualan di bunderan Hajimena Rajabasa dengan menggunakan mobil terbuka. Buka dari pukul 17.00 WIB sampai habis. Cilok yang dijual seharga Rp5.000/porsi dengan menu cilok kuah, cilok ayam suwir, cilok telur ayam dan cilok tahu.

Di tahun 2023 Cilok Rondo sudah viral namun tidak ada peningkatan penjualan yang signifikan terhadap minat beli konsumen dan ditahun 2024 Cilok Rondo viral kembali melebihi tahun sebelumnya, hal ini karena semakin berkembangnya teknologi yang mempengaruhi fitur

yang ada di sosial media semakin canggih dan mendukung pelaku bisnis untuk dapat langsung berinteraksi dengan *followers*. Pencapaian terbesar Cilok Rondo adalah di tahun 2024, melalui hasil wawancara bersama Kak Elma selaku owner kini Cilok Rondo dapat memproduksi sebanyak 25kg cilok setiap hari untuk diujakan di Bunderan Hajimena dengan omset perhari mencapai Rp3.000.000.

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, menurut Shahnaz dan Wahyono (2016), minat beli juga mencakup kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber.

Jumlah pengguna dan pengikut media sosial Instagram yang semakin meningkat dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli timbul ketika seseorang telah memperoleh informasi yang memadai mengenai produk yang diinginkan.

Peneliti memilih Instagram sebagai objek penelitian karena platform ini sangat populer di kalangan berbagai lapisan masyarakat dan memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan media sosial lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh viral marketing terhadap minat beli konsumen Cilok Rondo melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan dengan mempertimbangkan peran penting media sosial sebagai sarana pemasaran produk, penulis merasa tertarik untuk mengangkat judul “*Dampak Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Cilok Rondo Tahun 2024*”

METODE PENELITIAN

Jenis metode Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, termasuk perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan mereka. Penelitian ini berfokus pada dampak viral marketing terhadap minat beli konsumen Cilok Rondo pada tahun 2024.

Dalam penelitian ini, demi kelancaran pengelolaan dan analisis, dibutuhkan data yang faktual dan akurat yang bisa dibuktikan kebenarannya, sehingga digunakan dua sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer yaitu data dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama, data primer diperoleh melalui observasi langsung di tempat kejadian, hasil wawancara dan dokumen terlampir.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung seperti data primer, melainkan data yang sudah ada sebelumnya. Data ini berasal dari literatur, buku-buku, jurnal-jurnal, atau penelitian terdahulu. Sumber sekunder diartikan sebagai sumber tidak langsung, karena peneliti memperoleh data tersebut melalui orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018)

Agar dapat memperoleh informasi yang tepat, peneliti menerapkan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti untuk turun ke lapangan dan mengamati berbagai aspek yang berkaitan dengan lokasi, aktor, aktivitas, objek, waktu peristiwa, tujuan, dan infrastruktur. Metode observasi sangat efektif untuk

memantau perilaku subjek penelitian dalam konteks lingkungan atau situasi tertentu, dan peneliti yang tinggal di area penelitian ini sudah cukup memahami kondisi lingkungan setempat.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada informan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data ini memanfaatkan komunikasi verbal dan memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang informasi yang diperoleh. Dengan melakukan wawancara, peneliti diharapkan dapat menjelaskan tanggapan informan, dan dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu model pengumpulan data dari berbagai publikasi berupa dokumen operasional, data, gambar dan sumber lain yang relevan dan menarik terhadap permasalahan penelitian ini.

Analisis data kualitatif melibatkan penyusunan kata-kata dalam teks berdasarkan deskripsi yang diperoleh. Saat memberikan makna pada data yang telah dikumpulkan, data tersebut dianalisis dan diinterpretasikan. Proses analisis data mencakup:

1. Tahap Reduksi Data

Reduksi data adalah proses seleksi, fokus pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang kurang terstruktur yang diperoleh dari catatan tertulis di lokasi penelitian tersebut.

2. Tahap Penyajian Data

Penyajian data adalah kumpulan informasi yang terorganisir yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan.

3. Tahap Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah proses verifikasi yang dilakukan secara berkelanjutan sepanjang penelitian, mulai dari awal hingga selama pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun *Instagram* @elma_bakulcilok memanfaatkan Memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai sarana pemasaran yang cepat dan efisien, serta menyediakan konten yang segar, kreatif, dan menarik. Akun *Instagram* @elma_bakulcilok, yang saat ini memiliki lebih dari 355.000 pengikut, berhasil menarik perhatian berkat konsistensinya dalam mengunggah video-video menarik. Hingga September 2024, akun ini telah memposting sebanyak 349 konten.

Pada tahun 2024 minat beli konsumen Cilok Rondo mengalami peningkatan yang signifikan. hal ini karena semakin berkembangnya teknologi yang mempengaruhi fitur yang ada di sosial media semakin canggih dan mendukung pelaku bisnis untuk dapat langsung berinteraksi dengan *followers*.

Untuk membahas hasil penelitian ini, peneliti menggunakan teori STEPPS, yaitu terdapat enam prinsip yang membuat suatu produk, ide, atau konten menjadi viral dan menyebar luas melalui mulut ke mulut (Jonah Berger) yaitu sebagai berikut:

1. *Social Currency* (Mata Uang Sosial)

Orang suka membagikan hal-hal yang membuat mereka terlihat baik di mata orang lain. Jika sebuah produk atau ide memberikan kesan eksklusif, unik, atau membuat seseorang terlihat pintar atau keren, mereka lebih cenderung membagikannya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara viralnya penjualan Cilok Rondo

sudah viral sejak tahun 2020, namun minat beli konsumen masih rendah. Pada tahun 2024 kembali viral dikarenakan owner memanfaatkan media sosial untuk berjualan dengan cara *live streaming*, mengunggah konten atau postingan di *story* dan *feed instagram* dan Tiktok mengenai aktivitas pada saat berjualan. Selain itu juga banyaknya konsumen yang membuat konten di story akun media sosial yang menandai akun @elma_bakulcilok yang secara tidak langsung ikut membantu mempromosikan jualan Cilok Rondo tersebut sehingga membuatnya viral.

Dengan viralnya penjualan Cilok Rondo ini membuat beberapa influencer tertarik untuk membuat konten promosi penjualan, sehingga konsumen Cilok Rondo semakin penasaran dan tumbuh rasa yakin untuk membeli ketika sudah melihat review dari konten influencer tersebut.

2. *Triggers* (Pemicu)

Konten yang dapat dihubungkan dengan pemicu sehari-hari lebih mudah diingat dan dibagikan. Pemicu adalah hal-hal yang mengingatkan seseorang pada sebuah produk atau ide, yang kemudian mendorong mereka untuk membicarakannya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, konten yang membuat Cilok Rondo ini viral adalah ketika owner melakukan *live streaming* di akun *instagram* serta membuat konten kegiatan sehari-hari dari kegiatan membuat cilok, persiapan jualan dan konten pada saat jualan. Dari banyaknya konten yang diunggah, saat ini semakin banyak orang yang membicarakan tentang Cilok Rondo, dan penasaran dengan produk Cilok Rondo tersebut. Sehingga sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan Cilok Rondo dari media sosial.

3. *Emotion* (Emosi)

Konten yang membangkitkan emosi kuat, baik positif maupun negatif, cenderung lebih sering dibagikan. Rasa kagum, bahagia, marah, atau takut dapat mendorong orang untuk berbagi pengalaman atau informasi dengan orang lain. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, sebagian besar konsumen merasa penasaran dan tertarik untuk membeli Cilok Rondo, karena mereka melihat konten akun *Instagram* @elma_bakulcilok yang viral dan begitu banyak orang yang rela antri untuk membeli Cilok Rondo tersebut.

4. *Public* (Publik)

Hal-hal yang terlihat di depan umum lebih mungkin untuk ditiru. Jika suatu produk atau ide mudah terlihat oleh banyak orang, lebih besar kemungkinannya untuk menjadi viral. Ini karena orang cenderung mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Cilok Rondo bukan satu-satunya cilok yang di Bandar Lampung, namun dengan strategi penjualan yang dilakukan ownernya dengan cara berjualan menggunakan mobil dengan lokasi yang cukup strategis, *live streaming* dan membuat konten di media sosial yang membuat viral sehingga minat beli konsumen semakin meningkat.

5. *Practical Value* (Nilai Praktis)

Orang senang berbagi informasi yang bermanfaat. Jika sebuah produk atau ide menawarkan sesuatu yang bernilai praktis bagi orang lain—seperti tips, panduan, atau diskon besar—orang akan cenderung membagikannya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, banyak konsumen Cilok Rondo yang membuat konten *story instagram* maupun di Tiktok yang menandai akun *instagram* @elma_bakulcilok ketika membeli Cilok Rondo tersebut, sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut ikut mempromosikan penjualan Cilok Rondo yang membuat nilai jualnya saat ini semakin meningkat.

6. *Stories* (Cerita)

Orang tidak hanya berbagi informasi, mereka juga suka berbagi cerita. Produk atau ide yang dikemas dalam bentuk cerita menarik lebih mudah disebarluaskan. Cerita yang berfungsi sebagai "kendaraan" untuk menyampaikan informasi cenderung lebih diingat dan dibagikan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti, *stories* (cerita) dari satu orang dengan orang lain akan berpengaruh terhadap daya tarik membeli konsumen. Ketika cerita konsumen yang sudah pernah membeli Cilok Rondo tersebut diunggah atau diposting di media sosial, hal ini akan membuat calon konsumen memiliki rasa penasaran dan berniat memutuskan untuk membeli Cilok Rondo tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan, penulis dapat menyimpulkan bahwa dampaknya viral marketing terhadap minat beli konsumen sangat signifikan. Meningkatnya minat beli konsumen Cilok Rondo dikarenakan cara berjualan yang mengikuti trend saat ini yaitu dengan cara *live streaming* di akun *instagram* serta membuat konten kegiatan sehari-hari dari kegiatan membuat cilok, persiapan jualan dan konten pada saat jualan. Dari banyaknya konten yang diunggah, saat ini semakin banyak orang yang membicarakan tentang Cilok Rondo, dan penasaran dengan produk tersebut.

Dengan adanya viral *marketing* ini dari jumlah omset owner Cilok Rondo semakin meningkat dari tahun 2020 sampai dengan 2024. Omset hari pertama omset Rp400.000, omset kedua Rp700.000 dan sampai sekarang omset bisa sampai Rp3.000.000/hari dalam waktu 3 jam di Bunderan Hajimena belum termasuk omset dari lapak Cilok Rondo yang lainnya.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Arifianto, S. & Juditha, C. (2017). Media Sosial. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Berger, J. (2015). Contagious: Bagaimana Produk dan Ide Menjadi Populer. Yogyakarta: Bentang Pustaka
- Bambang, A. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Haryanto, T., & Azizah, S. (2021). Pengantar Praktis pemasaran Digital. Purwokerto: UM Purwekerto Press
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Kotler, P., & Keller, L. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks.
- Liliweri, A. (2015). Komunikasi Antarpersonal. Jakarta: Pnamedia Gruop.
- Moleong. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Morissan. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). Manajemen komunikasi pemasaran terpadu. Depok: Rajagrafindo Persada
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta

- Rohmadi, Arif. (2016). *Tips Produktif Ber-Sosial Media: Memanfaatkan*. Jakarta: Bina Aksara.
- Shahnaz & Wahyono. (2016). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Soefijanto, Amin Totok. (2012). *Integretad Marketing Communication: Marketing Komunikasi di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharso & Retnoningsih. (2018). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Surakarta: Widya Karya
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Titik, Wijayanti. (2012). *Managing Marketing Plan (Teori dan Praktek)*. Jakarta: Exelmedia

Jurnal

- Andini, N. P., dkk. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administras Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , II, 2.
- Asniar, I., & Iqbal, M. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Mahasiswi angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung Tahun 2020). *Jurnal INTERCODE – Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 1 No. 1 (Maret, 2021)*
- Farih, A., dkk. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.4, No.1, Januari 2019.
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral - Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 6, 62.
- Wahyuni, I. (2016). Strategi Viral Marketing Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Selfie Contest Avoskin Beauty. 24.
- Yuanda, A., Choiriyati, S., & Azizah, M. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Go Auto (Cuci Mobil Dan Motor) Terhadap Tingkat Kepuasan User Di Kota Bandar Lampung. *Intercode- Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 2 No. 2

Website

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara- dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia> (diakses pada tanggal 6 Agustus 2024)