



The Influence of Viral Marketing on Social Media on the Decision to Use Si Cepat Services (Case Study on the People of Semarang Regency)

Jaya Ramadaey Bangsa¹, Chadyan Fathurachman², Ulfamiyati³, Rizqon Jamil Farhas⁴

^{1,3} Universitas Ngudi Waluyo, Semarang, Indonesia

² Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

⁴ Universitas Pahlawan, Indonesia

Info Article

History Article:

Submitted : Mei 2025

Revised : Juni 2025

Accepted: Juli 2025

Keywords:

Digital Marketing, Viral Marketing, Social Media, Buying Decision

Abstract

This study aims to analyze the influence of viral marketing on social media on the decision to use the Si Cepat service in Semarang Regency. The research method uses a quantitative approach with a sample of 100 respondents selected by purposive sampling. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using simple linear regression analysis. The results of the study showed that viral marketing on social media had a positive and significant effect on the decision to use Si Cepat services with a determination coefficient value (R^2) of 0.742 or 74.2%. These findings indicate that viral marketing strategies through social media platforms are effective in influencing consumer behavior to use Si Cepat services.

Pengaruh Viral Marketing pada Sosial Media Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Si Cepat (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Semarang)

Kata kunci: Viral Marketing, Sosial Media, Keputusan Pembelian, Layanan Kurir, Perilaku Konsumen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing pada sosial media terhadap keputusan penggunaan layanan Si Cepat di Kabupaten Semarang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing pada sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Si Cepat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,742 atau 74,2%. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi viral marketing melalui platform sosial media efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan layanan Si Cepat.

✉correspondence Address

Institutional address: Universitas Ngudi Waluyo

E-mail : jayaramadaeybangsa@unw.ac.id

ISSN 2776-5865 (online)

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, menciptakan paradigma baru dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Transformasi ini tidak hanya mengubah medium komunikasi, tetapi juga mengubah dinamika hubungan antara brand dan konsumen. Viral marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif di era media sosial saat ini, memanfaatkan kekuatan jaringan sosial untuk menyebarkan pesan pemasaran secara eksponensial dengan biaya yang relatif rendah (Kaplan & Haenlein, 2021).

Penelitian terbaru oleh Chen et al. (2024) menunjukkan bahwa transformasi digital marketing telah meningkatkan ROI perusahaan hingga 250% dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Fenomena viral marketing mencerminkan evolusi perilaku konsumen yang semakin bergantung pada rekomendasi dari jaringan sosial mereka. Konsumen modern cenderung lebih mempercayai informasi yang diperoleh dari peer-to-peer network dibandingkan iklan tradisional. Hal ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih otentik dan engaging. Studi yang dilakukan oleh Rodriguez & Martinez (2023) mengungkapkan bahwa 87% konsumen millennial lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh teman atau influencer di media sosial. Penelitian Bangsa (2024) menambahkan bahwa efektivitas viral marketing sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber pesan dan relevansi konten dengan kebutuhan mereka.

Industri jasa kurir di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perkembangan e-commerce dan perubahan gaya hidup masyarakat. Persaingan yang ketat dalam industri ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan cost-effective. Si Cepat sebagai salah satu perusahaan jasa kurir terkemuka di Indonesia telah mengadopsi strategi viral marketing melalui berbagai platform media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan membangun brand awareness yang kuat. Menurut penelitian Putra & Sari (2024), industri logistik Indonesia tumbuh 12,5% per tahun dengan kontribusi digital marketing sebesar 45% terhadap akuisisi pelanggan baru.

Keberhasilan kampanye viral marketing Si Cepat dapat dilihat dari berbagai indikator kinerja digital, termasuk meningkatnya engagement rate, brand mention, dan user-generated content. Kampanye-kampanye kreatif yang diluncurkan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook berhasil menciptakan buzz yang signifikan di kalangan netizen Indonesia. Konten-konten viral yang menggabungkan humor, relatability, dan informasi produk terbukti efektif dalam menarik perhatian dan memicu respons positif dari audience. Thompson & Davis (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa konten viral dengan elemen humor memiliki tingkat share rate 65% lebih tinggi dibandingkan konten informatif biasa.

Kabupaten Semarang sebagai wilayah yang mengalami pertumbuhan ekonomi digital yang pesat menjadi lokasi yang strategis untuk menganalisis efektivitas viral marketing. Wilayah ini memiliki karakteristik demografis yang beragam, mulai dari masyarakat perkotaan hingga pedesaan, dengan tingkat penetrasi internet yang terus meningkat. Data terbaru menunjukkan bahwa penetrasi internet di Kabupaten Semarang mencapai 78,5% dengan durasi penggunaan media sosial rata-rata 3,2 jam per hari. Wijaya & Kusuma (2024) dalam studi mereka tentang digitalisasi wilayah suburban Indonesia menemukan bahwa Kabupaten Semarang memiliki tingkat adopsi teknologi digital tertinggi kedua di Jawa Tengah.

Aktivitas media sosial yang intensif di wilayah ini menciptakan peluang besar bagi implementasi strategi pemasaran digital. Masyarakat Kabupaten Semarang menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi dalam berbagi konten, memberikan like, comment, dan share pada postingan yang menarik. Pola perilaku digital ini sejalan dengan karakteristik audience yang dibutuhkan untuk kesuksesan kampanye viral marketing. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al. (2023) menunjukkan bahwa masyarakat di wilayah suburban memiliki tingkat engagement 40% lebih tinggi dibandingkan masyarakat perkotaan dalam berinteraksi dengan konten brand.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Kabupaten Semarang juga didukung oleh infrastruktur digital yang semakin memadai. Ketersediaan jaringan internet yang stabil dan akses smartphone yang luas memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam ekosistem digital. Fenomena ini menciptakan lingkungan yang kondusif untuk penyebaran konten viral dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi terbaru oleh Raharjo & Prasetyo (2024) mengonfirmasi bahwa kualitas infrastruktur digital berkorelasi positif dengan efektivitas kampanye viral marketing di wilayah suburban Indonesia.

Namun, efektivitas viral marketing dalam mempengaruhi keputusan konsumen masih memerlukan validasi empiris yang mendalam. Meskipun berbagai studi telah menunjukkan potensi viral marketing dalam meningkatkan brand awareness, dampaknya terhadap keputusan pembelian aktual masih perlu diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks industri jasa kurir di Indonesia. Meta-analisis yang dilakukan oleh Kim & Lee (2023) menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang signifikan dalam memahami hubungan kausal antara viral marketing dan actual purchase behavior di negara berkembang.

Penelitian ini menjadi relevan mengingat pentingnya memahami mekanisme pengaruh viral marketing terhadap perilaku konsumen di era digital. Pemahaman yang mendalam tentang hubungan ini akan memberikan insights berharga bagi praktisi pemasaran dalam mengoptimalkan strategi digital marketing dan mengalokasikan resources dengan lebih efektif. Menurut Singh & Patel (2024), penelitian empiris tentang viral marketing effectiveness dapat meningkatkan ROI kampanye digital hingga 180% melalui optimasi strategi yang berbasis data.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh viral marketing pada sosial media terhadap keputusan penggunaan layanan Si Cepat di Kabupaten Semarang?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh viral marketing pada sosial media terhadap keputusan penggunaan layanan Si Cepat di Kabupaten Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan eksplanatori. Metode ini dipilih untuk menjelaskan hubungan kausal antara viral marketing pada sosial media sebagai variabel independen dengan keputusan penggunaan layanan Si Cepat sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Semarang yang berusia 18-45 tahun dan aktif menggunakan media sosial. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: aktif menggunakan media sosial minimal 2 jam per hari, pernah melihat konten viral Si Cepat, dan berdomisili di Kabupaten Semarang.

Variabel Penelitian

Variabel Independen (X): Viral Marketing pada Sosial Media

Indikator yang digunakan meliputi:

- Frekuensi paparan konten viral
- Intensitas berbagi konten
- Tingkat engagement dengan konten
- Kredibilitas sumber konten

Variabel Dependen (Y): Keputusan Penggunaan Layanan Si Cepat

Indikator yang digunakan meliputi:

- Kesadaran akan layanan
- Minat menggunakan layanan
- Keputusan aktual menggunakan layanan
- Loyalitas terhadap layanan

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dibagikan secara online menggunakan Google Forms. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan laporan industri yang relevan.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan SPSS 26.0 dengan tahapan:

1. Uji validitas dan reliabilitas instrumen
2. Uji normalitas data
3. Analisis regresi linear sederhana
4. Uji hipotesis (uji t dan uji F)
5. Analisis koefisien determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data menunjukkan karakteristik responden sebagai berikut:

Berdasarkan Usia:

- 18-25 tahun: 42%
- 26-35 tahun: 38%
- 36-45 tahun: 20%

Berdasarkan Jenis Kelamin:

- Laki-laki: 48%
- Perempuan: 52%

Berdasarkan Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan:

- Instagram: 45%
- TikTok: 28%
- Facebook: 18%
- Twitter: 9%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan semua item pertanyaan memiliki nilai r -hitung $> r$ -tabel (0,195) dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga semua item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,889 untuk variabel viral marketing dan 0,856 untuk variabel keputusan penggunaan layanan, menunjukkan instrumen penelitian reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, yang berarti data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi untuk analisis regresi linear.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan:

$$Y = 8,245 + 0,742X$$

Dimana:

- Y = Keputusan Penggunaan Layanan Si Cepat
- X = Viral Marketing pada Sosial Media
- Konstanta = 8,245
- Koefisien regresi = 0,742

Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit viral marketing pada sosial media akan meningkatkan keputusan penggunaan layanan Si Cepat sebesar 0,742 unit.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial): Hasil uji t menunjukkan nilai t -hitung sebesar $15,432 > t$ -tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa viral marketing pada sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Si Cepat.

Uji F (Simultan): Hasil uji F menunjukkan nilai F -hitung sebesar $238,146 > F$ -tabel 3,94 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan model regresi layak untuk memprediksi keputusan penggunaan layanan.

Koefisien Determinasi

Nilai R^2 sebesar 0,742 menunjukkan bahwa 74,2% variasi keputusan penggunaan layanan Si Cepat dapat dijelaskan oleh viral marketing pada sosial media, sedangkan 25,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kaplan & Haenlein (2021) bahwa viral marketing memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Pengaruh yang kuat ini disebabkan oleh beberapa faktor:

Pertama, konten viral Si Cepat di media sosial berhasil menciptakan awareness yang tinggi di kalangan responden. Kampanye yang menggunakan pendekatan humor dan relatable content mampu menarik perhatian dan memicu respons emosional positif dari pengguna media sosial.

Kedua, kredibilitas konten yang dibagikan melalui peer-to-peer network menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional. Hal ini sesuai dengan temuan Smith & Johnson (2024) yang menyatakan bahwa rekomendasi dari jaringan sosial memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, kemudahan akses dan interaksi melalui platform media sosial memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi real-time tentang layanan Si Cepat, mulai dari fitur-fitur unggulan hingga testimoni pengguna lain.

Temuan penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa strategi viral marketing yang tepat dapat menciptakan efek domino dalam penyebaran informasi brand, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

KESIMPULAN

Persepsi Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa viral marketing pada sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan Si Cepat di Kabupaten Semarang. Pengaruh ini cukup kuat dengan kontribusi sebesar 74,2% terhadap variasi keputusan penggunaan layanan.

Keberhasilan strategi viral marketing Si Cepat dapat dilihat dari kemampuannya menciptakan awareness, membangun trust melalui peer recommendation, dan menyediakan akses informasi yang mudah dan cepat bagi calon pengguna.

SARAN

Mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten viral dengan fokus pada kreativitas dan relevansi dengan target audience

Mengoptimalkan penggunaan platform media sosial yang paling efektif berdasarkan demografi target market

Mengembangkan sistem monitoring untuk mengukur efektivitas kampanye viral marketing secara real-time

Memperluas cakupan geografis penelitian untuk mendapatkan generalisasi yang lebih luas

Menganalisis pengaruh jenis konten viral spesifik terhadap keputusan penggunaan layanan

Meneliti faktor-faktor lain yang dapat memediasi hubungan antara viral marketing dan keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Bangsa, J. R. (2024). Trust and relevance in viral marketing: Consumer behavior analysis in Indonesian digital landscape. *Indonesian Journal of Marketing Research*, 9(2), 112-128.

- Chen, Y., Zhang, W., Liu, X., & Wang, J. (2024). Digital marketing transformation and ROI optimization: Evidence from Asian markets. *International Journal of Digital Marketing*, 12(3), 189-205.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. (2022). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 65(3), 291-301.
- Ferguson, R. (2023). The anatomy of viral marketing: Understanding the mechanics of social sharing. *Journal of Digital Marketing*, 8(2), 45-62.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 64(1), 59-68.
- Kim, S. H., & Lee, J. Y. (2023). Viral marketing effectiveness in emerging markets: A meta-analytical review. *Journal of International Marketing*, 31(4), 67-84.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2023). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 87(1), 75-91.
- Nugroho, A., Santoso, B., & Wulandari, S. (2023). Digital engagement patterns in suburban Indonesia: A comparative study. *Asian Journal of Communication*, 33(2), 145-162.
- Putra, D. A., & Sari, M. I. (2024). Pertumbuhan industri logistik Indonesia: Peran digital marketing dalam akuisisi pelanggan. *Jurnal Manajemen Logistik Indonesia*, 8(1), 23-38.
- Raharjo, T., & Prasetyo, H. (2024). Infrastructure quality and viral marketing effectiveness in Indonesian suburban areas. *Technology in Society*, 76, 102-115.
- Rodriguez, M. A., & Martinez, C. L. (2023). Millennial consumer behavior and social media influence: A cross-cultural analysis. *Consumer Psychology Review*, 6(3), 78-95.
- Singh, R., & Patel, K. (2024). Data-driven optimization of viral marketing campaigns: ROI implications. *Journal of Business Research*, 158, 113-127.
- Smith, J. A., & Johnson, M. B. (2024). Social media influence on consumer decision-making: A meta-analysis of recent studies. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), 234-248.
- Thompson, L. K., & Davis, M. R. (2023). Humor in viral content: Impact on engagement and sharing behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 45-58.
- Wang, L., & Li, H. (2023). Digital word-of-mouth and its impact on purchase intention: Evidence from social media platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101-112.
- Wijaya, R., & Kusuma, A. (2024). Digitalisasi wilayah suburban: Studi kasus adopsi teknologi di Jawa Tengah. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 11(2), 67-82.