
KONTRIBUSI PEMASARAN *VIRAL* PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP PENETRASI PASAR

Darmawan

Prodi Adminisi Bisnis Politeknik LP3I Jakarta
darmawan.sg3@gmail.com

Iman Sulaeman

Prodi Adminisi Bisnis Politeknik LP3I Jakarta
sulaemanti@gmail.com

Ahmad Zurjani

Prodi Adminisi Bisnis Politeknik LP3I Jakarta
ahmad.zurjani14@gmail.com

INFO NASKAH

Diterima : 14 Oktober 2024
Direvisi : 24 Oktober 2024
Diterbitkan : 5 November 2024

ABSTRAK

Abstract: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kontribusi pemasaran *viral* sebagai penetrasi pasar pada media sosial *instagram* terhadap penetrasi pasar *somethinc*. Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah *instagram*, *somethinc*, dan konten pemasaran *somethinc* di *instagram* serta yang menjadi populasi adalah pengguna *somethinc* yang memiliki akun *instagram*. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui rumus Lemeshow, sehingga didapat jumlah sampel sebesar 100 orang dan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive random sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji koefisien korelasi dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, uji t (parsial) pada variabel *viral marketing* di media sosial sebesar $t_{hitung} 9,735 > t_{tabel} 1,984$. Selain itu, nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitasnya yaitu $0,000 < 0,05$. Maka tolak H_0 dan terima H_a . Begitu juga dengan hasil koefisien determinasi sebesar 0,492 atau 49,2%. Dengan hasil tersebut, maka variabel *viral marketing* di media sosial *instagram* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap penetrasi pasar *somethinc*.

Kata kunci: *Ekspansi Pasar, Media Sosial, Pemasaran Viral*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penetrasi pasar (*market penetration*) merupakan cara yang digunakan untuk mengembangkan strategi dalam memperluas cakupan pangsa pasar untuk suatu produk atau jasa tertentu. Jika total pasarnya dinilai besar, pendatang baru suatu industri memiliki harapan untuk mendapatkan sejumlah persentase pasar dari total potensi yang ada (Widi Winarso & Mulyadi, 2022, pp. 76-77). Pada zaman kemajuan teknologi yang pesat, peningkatan globalisasi dan perubahan preferensi konsumen, untuk menjalankan bisnis perlu mengembangkan strategi

yang memberikan kontribusi signifikan dalam memasuki dan meraih kesuksesan di pasar tujuan. Dalam upaya penetrasi pasar, bisnis tentunya akan menghadapi tantangan seperti perbedaan budaya dan persaingan yang ketat..

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunawan Aji *et al* (2023, p. 4), perlu diketahui beberapa karakteristik kebudayaan yang memiliki relevansi terhadap bisnis dalam menjalankan penetrasi pasar disuatu wilayah tertentu sebagai berikut: pertama, budaya mencerminkan perilaku yang diwariskan dari satu anggota masyarakat ke anggota masyarakat lainnya. Kedua, ada hubungan antar unsur kebudayaan yang berarti setiap unsur dalam suatu budaya saling berhubungan satu sama lain. Ketiga, budaya bersifat adaptif, artinya kebudayaan dapat berubah sesuai dengan perubahan yang mempengaruhi masyarakat. Keempat, budaya dimiliki bersama dan menentukan keanggotaannya dalam masyarakat, orang-orang yang memiliki budaya yang sama dianggap sebagai anggota masyarakat, dan mereka yang tidak memilikinya dianggap berada di luar masyarakat.

Persaingan bisnis dalam menjalankan penetrasi pasar di Indonesia akan menjadi persaingan yang ketat terlebih akan ada peningkatan jumlah unit bisnis yang juga akan mengambil alih pasar di Indonesia. Dalam melakukan penetrasi pasar di Indonesia, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam melakukan penetrasi pasar yaitu pemasaran viral (*viral marketing*), preferensi konsumen, dan perubahan demografi. Faktor yang pertama adalah pemasaran viral (*viral marketing*) di media sosial. Pemasaran viral (*viral marketing*) adalah strategi dari mulut ke mulut yang menggunakan media *digital* dan sosial untuk menyebarkan informasi melalui komunikasi berantai yang dapat menjangkau berbagai wilayah dan memberi dampak terhadap pemasaran produk atau jasa. Pemasaran viral (*viral marketing*) adalah teknik yang digunakan ketika seseorang secara sukarela membagikan pesan pemasaran kepada orang lain. Penyebaran informasi dapat dilakukan melalui media sosial seperti *instagram* (Indrianty dan Ichwan, 2023, pp. 204-205).

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kontribusi Pemasaran *Viral* Pada Media Sosial Terhadap Penetrasi Pasar

TINJAUAN PUSTAKA

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” Basu Swastha (dalam Widi Winarso dan Mulyadi, 2022, p. 9). Syafrida Hafni Sahir (2020, p. 1) juga menyatakan bahwa, “pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas, atau proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar penawaran yang dapat menghasilkan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, ataupun masyarakat”. Kotler dan Keller (dalam Erwin, *et al.*, 2023, p. 1) menyatakan, “*digital marketing* merupakan proses pemasaran produk (barang/jasa) dengan memanfaatkan teknologi *digital* yang ada, khususnya melalui internet, didukung oleh penggunaan telepon seluler, dengan iklan yang bergambar, maupun media *digital* yang lain”. Sedangkan, Todor (dalam Tety dan Ari, 2019, p. 2) menyatakan, “*digital marketing is a blanket term for the targeted, measurable, and interactive marketing of goods or services using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them*”. Maka fungsi pemasaran sangat penting untuk mengantisipasi adanya persaingan dan perubahan pasar, untuk kemudian diadakan kebijaksanaan dalam perusahaan agar terus menerus berusaha memuaskan konsumen secara menguntungkan efisien dan bertanggung jawab. Menurut Van Dijk (dalam Sugito, *et al.*, 2023, p. 2), “media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi”. Fajar Baskoro, *et al.* (2023, p. 1) juga menyatakan, “media sosial adalah pelantar *digital* yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berinteraksi atau

membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan pelantar *digital* yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya”. Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah *platform digital* yang digunakan untuk berinteraksi atau melakukan aktivitas sosial bagi penggunanya yang juga sebagai alat untuk berbagi konten berupa tulisan, foto, video dan dapat dimanfaatkan untuk bekerja atau bidang lainnya.

Turban (dalam Indrianty dan Musa, 2023, p. 205) menyatakan bahwa, “pemasaran viral (*viral marketing*) adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik dimana konsumen atau perusahaan menyebarkan informasi dan opini kepada orang lain mengenai sebuah produk atau jasa”. Helianthusonfri (dalam Indrianty dan Musa, 2023, p. 206) berpendapat, “pemasaran viral (*viral marketing*) adalah promosi (pemasaran) yang dibuat dengan tujuan menyebar, seperti virus, mampu menjangkau jaringan yang luas dan memberi dampak yang luas”. Pemasaran *viral* (*viral marketing*) di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran viral (*viral marketing*) adalah strategi pemasaran menggunakan media elektronik yang bertujuan agar masyarakat dengan sukarela menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain untuk menjangkau jaringan yang luas.

Pengertian Pemasaran *Viral* (*Viral Marketing*) Pada Media Sosial

Deza dan Parikh (dalam Isnawati, 2022, p. 5) menyebutkan, dibandingkan dengan konten lainnya, konten pemasaran di media sosial memiliki skor viralitas yang tinggi. Skor viralitas ini dapat dilihat dari jumlah orang yang melihat konten pemasaran, jumlah pengguna media sosial yang menyukainya, memiliki sedikit jumlah pengguna media sosial yang tidak menyukainya, dan jumlah pengguna media sosial yang membagikan ulang konten pemasaran tersebut kepada pengguna media sosial lainnya.

Menurut Isnawati (2022, p. 7), media sosial banyak digunakan untuk keperluan pemasaran seperti viralisasi. Hal ini disebabkan bahwa, dibandingkan dengan media komunikasi tradisional, pengguna media sosial secara aktif berpartisipasi dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat, karena jangkauan dan kemudahan aksesnya yang luas, media sosial dapat berfungsi sebagai pengganti media komunikasi tradisional. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa media sosial banyak digunakan untuk keperluan pemasaran seperti pemasaran viral (*viral marketing*). Van Dijk dan Poell (dalam Isnawati, 2022, p. 6) menyebutkan bahwa, media sosial memiliki karakteristik popularitas yang dapat membuat penggunanya menjadi populer. Oleh karena itu, banyak *brand* berlomba untuk membuat konten pemasaran menarik yang dapat menjadi viral. Tidak jarang, suatu *brand* merencanakan untuk membuat konten pemasaran yang diprediksi dapat menjadi viral.

Indikator Pemasaran *Viral* (*Viral Marketing*) Pada Media Sosial

Menurut Sri Wiludjeng (dalam Ardhan, 2019, p. 13), indikator pemasaran *viral* (*viral marketing*) pada media sosial sebagai berikut :

1. *Affection Altruism*

Adanya kejelasan dalam penyampaian informasi yang terjalin antara konten pemasaran dan *audiens* pada lingkungan media sosial.

2. *Curiosity*

Adanya rasa ingin tahu *audiens* terhadap konten pemasaran pada media sosial.

3. *Content Consumption*

Seberapa sering *audiens* dalam mengakses akun media sosial.

4. *Content Forwarding*

Audiens menyampaikan informasi tentang konten pemasaran kepada *audiens* lainnya didalam media sosial.

Untuk memperbaiki suatu kualitas pelayanan perlu dipikirkan beberapa faktor diantaranya diperlukan melakukan observasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar menjadi semakin baik, mengetahui apa yang menjadi harapan pelanggan dan berusaha memberikan janji yang sesuai dengan kinerja perusahaan baik dalam sisi memberikan sumber daya dalam melayani dan adanya layanan konsumen agar konsumen dapat dengan mudah memberikan kritik dan saran yang berguna bagi perusahaan untuk berkembang dan informasi yang didapatkan dievaluasi dan diperbaiki sesuai dengan keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah elemen penting yang mencerminkan keseluruhan perusahaan dalam melontarkan segala kemampuannya untuk memenuhi keinginan pelanggan dan dijadikan patokan atau evaluasi bagi si pembeli dalam memutuskan untuk membeli suatu barang di tempat tertentu. Kualitas pelayanan paling sering menjadi alasan pembeli untuk tidak mau membeli barang di tempat tersebut karena manusia sangat memperhatikan sikap sesamanya sehingga kadang bisa memberikan kesan yang tidak baik.

Pengertian Penetrasi Pasar

Sugiarto (dalam Arifia *et al*, 2019, p. 5) menyatakan, “penetrasi pasar adalah upaya meningkatkan penjualan produk yang sudah dimiliki oleh pasarnya yang sekarang, antara lain melalui bauran pemasaran yang lebih agresif atau gencar dan besar”.

Widi Winarso dan Mulyadi (2022, p. 76) menerangkan, “*Penetrasi pasar adalah cara sebuah bisnis mengukur seberapa banyak sebuah produk atau jasa digunakan oleh para konsumen dibanding jumlah total pasar untuk produk yang ditawarkan. Penetrasi pasar juga merupakan cara yang digunakan untuk memperluas cakupan pangsa pasar untuk suatu produk atau jasa tertentu*”.

Gideon dan Margaret (2020, p. 1) juga menyatakan, “*market penetration is a strategy that involves increasing sales of existing products into new markets*”. Dapat disimpulkan bahwa penetrasi pasar adalah strategi untuk meningkatkan pangsa pasar atau memperluas cakupan pangsa pasar untuk produk atau jasa tertentu yang dihubungkan dengan strategi lain untuk melakukan promosi secara luas.

Dalam melakukan penetrasi pasar, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu:

1. Harga
Harga yang baik dimulai dengan memahami nilai suatu produk atau jasa untuk pelanggan dan menetapkan harga yang sesuai dengan pasar baru saat penetrasi pasar.
2. Kondisi Sosial dan Budaya
Kondisi sosial dan budaya dari pasar yang dituju dapat mempengaruhi permintaan pasar. Jika sebuah bisnis tidak dapat memahami permintaan pasar suatu wilayah, penetrasi pasarnya akan kurang efektif
3. Preferensi Konsumen
Sebuah bisnis yang ingin masuk ke pasar baru harus mempertimbangkan preferensi konsumen, yang mencakup kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen di pasar tersebut.
4. Perubahan Demografi
Saat melakukan penetrasi pasar, hal yang harus diperhatikan adalah perubahan demografi, seperti meningkatnya populasi generasi muda atau perpindahan dari desa ke kota. Hal tersebut perlu menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan gaya hidup atau permintaan konsumen.
5. Kampanye *Viral (Viral Marketing)*
Viral marketing dapat menjadi cara yang murah untuk memperkenalkan barang atau jasa baru kepada lebih banyak orang. Untuk melakukannya, sebuah bisnis harus membuat konten

yang relevan dan menarik bagi pasar yang dituju.

Manfaat Penetrasi Pasar

Menurut Widi Winarso dan Mulyadi (2022, p. 77-78), manfaat penetrasi pasar yaitu:

1. Meningkatkan Penjualan
Bisnis baru biasanya berkonsentrasi pada peningkatan penjualan untuk meningkatkan keuntungan. Namun, dengan menggunakan strategi penetrasi pasar yang tepat, sebuah bisnis dapat meningkatkan keuntungan. Strategi ini dapat memastikan bahwa produk atau jasa sebuah bisnis dapat dengan mudah ditemukan oleh pelanggan yang ditargetkan dalam segmentasi pasar yang tepat.
2. Meningkatkan Ekuitas Merek
Sebuah bisnis paling menginginkan ekuitas merek, yang dapat dicapai melalui strategi penetrasi pasar yang tepat. Ekuitas merek juga dapat meningkatkan nilai sebuah bisnis secara keseluruhan dan memberikan kesempatan untuk memperluas bisnis.
3. Pemosisian Produk yang Lebih Baik
Pendatang baru biasanya menghadapi masalah terkait penetapan harga, sulit memasang harga yang lebih tinggi dari kompetitor yang memiliki kepercayaan pelanggan lebih tinggi. Namun, dengan penetrasi pasar, pendatang baru mampu memosisikan merek dan produknya dengan benar di pasar.

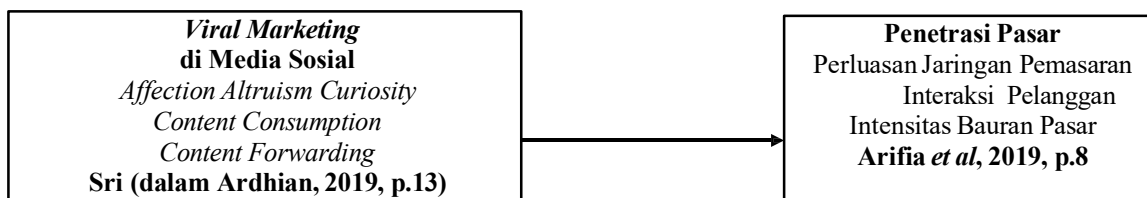
Indikator Penetrasi Pasar

Menurut Arifia *et al.* (2019, p. 8), indikator penetrasi pasar, diantaranya:

- 1) Perluasan Jaringan Pemasaran
Proses meningkatkan cakupan pasar ke wilayah baru untuk mencapai lebih banyak pelanggan melalui pemasaran atau kampanye lainnya yang dapat menarik pelanggan baru.
- 2) Interaksi Pelanggan
Segala bentuk kontak atau komunikasi baik itu melalui saluran *online* maupun *offline* yang meliputi pertanyaan, umpan balik, dan interaksi lainnya yang memengaruhi pengalaman pelanggan.
- 3) Intensitas Bauran Pasar
Tingkat aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Semakin tinggi intensitas bauran pasar, maka pelanggan akan semakin sering menemukan pemasaran dari produk yang dimiliki.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai teori yang berkaitan dengan berbagai faktor-faktor masalah penting. Berdasarkan landasan teori yang telah dibuat oleh penulis juga didukung dengan adanya *review* penelitian terdahulu. Maka penulis menyajikan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar. 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat oleh penulis, maka dapat dilihat hipotesis yang ada sebagai berikut:

Ho = Tidak terdapat pengaruh *viral marketing* di media sosial *instagram* terhadap penetrasi pasar *somethinc* di Kabupaten Tangerang.

Ha = Terdapat pengaruh *viral marketing* di media sosial *instagram* terhadap penetrasi pasar *somethinc* di Kabupaten Tangerang.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan produk *somethinc*, dan yang menjadi populasi target adalah orang yang menggunakan produk *somethinc* dan memiliki *instagram* yang berada di Kabupaten Tangerang dengan jumlah anggota populasi tidak diketahui.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan populasi, yaitu dengan cara *Non-probability Sampling* dengan metode *purposive random sampling*. Dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Adapun penentuan ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p (1-p)}{d^2}$$

n = jumlah sampel yang dicari

z = skor z pada kepercayaan 90% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0.1) atau 10% dari tingkat kepercayaan 90%
maka,

$$n = \frac{z^2 \cdot p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow diatas, maka nilai sampel (n) yang didapat sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dan didukung oleh tabel skala likert sebagai pilihan jawaban yang digunakan oleh responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode statistik kuantitatif yang nantinya data-data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*.

a. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali dalam Syarifuddin dan Saudi, 2021, p. 54).

Uji validitas memiliki kriteria uji sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka item tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

a. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah kemampuan alat ukur untuk dapat dipercaya dan menjadi sandaran pengambilan keputusan. Uji reliabilitas memiliki nama lain seperti konsistensi, keterandalan, keterpercayaan, kestabilan, dan lain sebagainya, namun ide utama dari konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya (Azwar dalam Purwanto, 2018:73).

Uji reliabilitas memiliki kriteria uji sebagai berikut:

- 1) Jika r -alpha positif dan lebih besar dari r tabel, maka pernyataan tersebut reliabel.
- 2) Jika r -alpha negatif dan lebih kecil dari r tabel, maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
- 3) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6 maka reliabel, sehingga instrumen dapat dipercaya dan dapat digunakan.
- 4) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,6 maka tidak reliabel, sehingga instrumen tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan.

2. **Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan menggunakan asumsi variabel lain dianggap tetap (Chabachib dan Irham, 2020, p. 26). Kriteria uji yang dimiliki pada uji t, yaitu:

- 1) Jika t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial.
- 2) Jika t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial.

Dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 maka rumus menghitung nilai t tabel pada penelitian ini adalah $df = n - k$, dimana “ n ” adalah jumlah responden, dan “ k ” adalah jumlah variabel.

3. **Uji Koefisien Korelasi**

Koefisien korelasi merupakan pengukuran statistik kovarian antara dua variabel. Biasanya koefisien korelasi berada diantara +1 s/d -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya, jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi juga. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel memiliki hubungan terbalik. Artinya, jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah, dan sebaliknya (Sri Wahyuning, 2021, p. 83).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Somethinc merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal Indonesia yang memproduksi *skincare*, *make up* hingga *tools* kecantikan. *Somethinc* didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula karena terinspirasi dari krisis pemilihan produk *mekau up* dan *skincare* yang memiliki kualitas tinggi oleh kaum milenial. Logo *Somethinc* tampil dengan huruf “S” yang diikuti dengan kata “Somethinc” beserta filosofinya yaitu “*Be You, Be Somethinc*” yang berwarna hitam dengan latar belakang berwarna putih. Nama *somethinc* sendiri diambil dari satu masalah dimana *somethinc* ingin memberikan sesuatu kepada konsumen sesuai dengan jenis masalah kulitnya, atau yang berarti “*So, we eill always have somethinc from you*” sebagai memenuhi

tantangan akan kebutuhan kulit konsumen.

Deskripsi Unit Analisis

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	81	81%
	Laki-Laki	19	19%
Total		100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Tabel. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

2. Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Usia	12 - 14 Tahun	5	5%
	15 - 17 Tahun	7	7%
	18 - 21 Tahun	24	24%
	22 - 25 Tahun	52	52%
	26 - 30 Tahun	8	8%
	31 - 35 Tahun	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Tabel.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

3. Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Pekerjaan	Pelajar	11	11%
	Mahasiswa	33	33%
	Karyawan	32	32%
	Guru	8	8%
	Perawat	3	3%
	Wirausaha	5	5%
	Belum Bekerja	8	8%
Total		100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), dimana dalam uji tersebut, variabel *viral marketing* di media sosial (X) memiliki nilai t_{hitung} 9,735 dengan t_{tabel} 1,984. Berarti variabel *viral marketing* di media sosial (X) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, selain itu variabel *viral marketing* di media sosial (X) mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan nilai

probabilitas 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Variabel *viral marketing* di media sosial (X) terhadap penetrasi pasar (Y) memiliki nilai regresi sederhana dengan nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 6,719, pengaruh positif berarti menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *viral marketing* di media sosial (X) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai penetrasi pasar (Y) adalah 6,719. Selain itu, nilai koefisien regresi *viral marketing* di media sosial (X) sebesar 0,517 yang berarti positif. Hal ini berarti, jika variabel *viral marketing* di media sosial (X) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel penetrasi pasar (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,517.

Viral marketing di media sosial (X) memiliki pengaruh yang cukup baik dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,492 yang berarti variabel *viral marketing* di media sosial (X) berpengaruh sebesar 49,2% terhadap penetrasi pasar, sedangkan sisanya 50,8% diberikan pengaruh oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Selain itu, variabel *viral marketing* di media sosial (X) memiliki hubungan yang positif dengan variabel penetrasi pasar (Y), hal ini dapat diketahui pada hasil uji korelasi, bahwa pada variabel *viral marketing* di media sosial (X) memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,701 dan r_{tabel} sebesar 0,196, hal tersebut menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Variabel *viral marketing* di media sosial (X) terhadap variabel penetrasi pasar (Y) memiliki nilai sig. α sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan penjelasan di atas, hasil penelitian bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 5,6%, *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 40,6%, variabel *viral marketing* di media sosial jauh lebih memiliki pengaruh terhadap penetrasi pasar *something* sebesar 49,2% dibandingkan terhadap minat beli pada penelitian tersebut hanya berpengaruh sebesar 5,6%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didasarkan pada hasil pengujian hipotesis, secara keseluruhan penelitian dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral marketing* di media sosial pada *platform instagram* memiliki pengaruh terhadap penetrasi pasar *something*. Hal ini didasarkan pada hasil uji t variabel *viral marketing* di media sosial yang memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,735 > 1,984$ dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitasnya yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan pengaruh *viral marketing* di media sosial *instagram* terhadap penetrasi pasar *something* dapat diterima.
2. *Viral marketing* di media sosial pada *platform instagram* memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,492 yang berarti *viral marketing* di media sosial pada *platform instagram* memiliki pengaruh sebesar 49,2% terhadap penetrasi pasar *something*, sedangkan sisanya sebesar 50,8% diberikan pengaruh oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Saran

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Strategi *viral marketing* melalui konten pemasaran di *instagram* yang dilakukan *something* harus selalu membuat konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna *instagram* agar memiliki kepastian viralitas yang akan berpengaruh lebih pada penetrasi pasar melalui media sosial *instagram*.
2. *Something* diharapkan dapat lebih memahami pasar dengan membuat konten pemasaran yang dapat memberikan penawaran menarik kepada pengguna media sosial *instagram* agar

pemasaran *viral* yang dilakukan dapat memberikan pengaruh lebih besar terhadap pasar.

RUJUKAN PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M, S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust On Purchase Decisions With Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496-507.
- Aji, G., Casha, N., Fatimah, S., & Munawaroh, A, Q. (2023). Pengaruh Budaya Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Internasional. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(2), 160-169.
- Amin, Juliasri. (2021). Skripsi: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.
- Angriva, S., & Sunyigono, A, K. (2020). Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Madu Kembang PT Kembang Joyo. *Jurnal Agriscience*, 1(1), 186-199.
- Debora, Melisa Serevina. (2023). Skripsi: Analisis Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc di Media Sosial Instagram.
- Furqon, Mohammad Amir. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 79-90.
- Isnawati, Setya Indah. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(1), 37-46.
- Koessiantara, D. (2021). Skripsi: Analisis Visual Branding Pada Media Sosial Instagram CV. Olympic Sari Rasa.
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Pada Followers Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41- 49.
- Pratiwi, B, M., Wijayanto, A., & Nugraha, H, S. (2023). Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial (Instagram dan Tiktok) dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bittersweet By Najla (Studi Pada Pengguna Media Sosial Instagram dan Tiktok di Kota Jakarta Timur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 837-845.
- Rimbasari, A., Widjayanti, R, E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 457-466.
- Sabillah, Fauziah Zalza. (2022). Skripsi: Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan).
- Sari, F, M., & Susanta, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar Industri Kecil Menengah Klaster Batik di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 1-8.
- Sari, W, P., & Paramita, S. (2022). Viral Marketing di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 309-319.
- Tandijaya, T, N, B., & Samuel, H. (2021). Viral Marketing Message, Consumers Attitude

- Towards Viral Marketing, Competitiveness Ability, and Business Performance. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 83-98.
- Tien, Nguyen Hoang. (2020). Analysis of LOTTE's Market Penetration Strategy in Vietnam FMCG Industry. *International Journal of Educational Research and Studies*, 2(2), 20-23.
- Wainaina, N, G., & Oloko, M. (2020). Market Penetration Strategies and Organizational Growth: A Case of Soft Drink Sector in Kenya. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 3(2), 219-227.