



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 PLATFORM

Pradita Tegifa Agesti¹, Nabila Ahdania Widani², Muthia Putri Syarah³, Anas Malik⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung

Email: praditategifaagesti@gmail.com¹, nabilaahdania2003@gmail.com², muthiap86@gmail.com³, anasmalik@radenintan.ac.id⁴

Article history :

Abstract

Received : 10-12-2024

Revised : 12-12-2024

Accepted: 14-12-2024

Published: 17-12-2024

This study aims to analyze the viral marketing strategies implemented by the e-commerce platform Traveloka in increasing consumer purchase intention. Viral marketing is known as a marketing method that leverages engaging content elements that can spread quickly through social media channels or word of mouth. By observing the viral marketing practices applied by Traveloka, this research explores how these strategies influence consumer purchase decisions. Data was collected through surveys of Traveloka users, as well as an analysis of the advertisements and promotions launched. The research approach used is qualitative, with secondary data collection through a literature review. The results show that viral marketing significantly contributes to brand awareness and purchase intention, especially when promotional content touches on emotional aspects and relevance to consumers. In this case, user interaction through social media plays a key role in expanding the reach of promotions. This study suggests that e-commerce platforms, particularly Traveloka, continue to harness the power of viral marketing to strengthen relationships with consumers and encourage further purchase decisions.

Keywords: *Viral Marketing, E-Commerce, Purchase Intention, Consumers, Traveloka*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi viral marketing yang diterapkan oleh platform e-commerce Traveloka dalam meningkatkan minat pembelian konsumen. Viral marketing dikenal sebagai salah satu metode pemasaran yang memanfaatkan elemen konten yang menarik dan dapat menyebar dengan cepat melalui saluran media sosial atau word of mouth. Dengan mengamati praktik viral marketing yang diterapkan oleh Traveloka, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data dikumpulkan melalui survei terhadap pengguna Traveloka serta analisis terhadap konten iklan dan promosi yang diluncurkan. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data sekunder dengan dilakukan studi kepustakaan dengan membaca literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat pembelian, terutama ketika konten promosi menyentuh aspek emosional dan relevansi bagi konsumen. Dalam hal ini, interaksi pengguna melalui media sosial berperan sebagai elemen kunci dalam memperluas jangkauan promosi. Penelitian ini menyarankan agar



platform e-commerce, khususnya Traveloka, terus memanfaatkan kekuatan viral marketing untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian lebih lanjut.

Kata Kunci: Viral Marketing, *E-Commerce*, Minat Pembelian, Konsumen, Traveloka.

PENDAHULUAN

Industri e-commerce telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan hadirnya berbagai platform digital yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi online. Salah satu sektor yang mengalami lonjakan signifikan adalah sektor perjalanan, dengan platform seperti Traveloka yang menawarkan berbagai layanan mulai dari pemesanan tiket pesawat, hotel, hingga paket perjalanan. Untuk tetap bersaing di pasar yang semakin ketat, platform e-commerce seperti Traveloka terus mengembangkan berbagai strategi pemasaran yang inovatif (Kamelia & Nusa, 2018). Salah satu strategi yang semakin populer adalah viral marketing. Perkembangan pesat teknologi digital dan internet telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, termasuk dalam industri e-commerce. Salah satu strategi pemasaran yang kini banyak diterapkan oleh platform e-commerce adalah viral marketing. Viral marketing memanfaatkan kekuatan konten yang menarik, yang dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial dan saluran digital lainnya. Dengan karakteristik yang dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar dalam waktu singkat, viral marketing menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen.

Viral marketing memanfaatkan konten yang menarik dan emosional yang dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial, email, atau word of mouth. Keunggulan dari viral marketing terletak pada kemampuannya untuk menciptakan eksposur yang luas dengan biaya yang relatif rendah. Konten yang berhasil menyentuh audiens dapat dengan mudah dibagikan oleh konsumen, yang memperluas jangkauan merek dan memperkenalkan produk atau layanan kepada audiens yang lebih besar (Hasyim & Adriana Hutari, 2024). Dalam konteks Traveloka, strategi ini telah diterapkan untuk mempromosikan berbagai layanan dan kampanye khusus, dengan tujuan meningkatkan minat pembelian konsumen. Namun, meskipun viral marketing terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan, tantangan utama yang dihadapi oleh Traveloka adalah bagaimana memanfaatkan strategi ini untuk memengaruhi minat pembelian konsumen secara langsung (Sugi Rahayu Ningsih et al., 2023).

Faktor-faktor seperti relevansi konten, timing, dan keterlibatan audiens sangat memengaruhi efektivitas viral marketing dalam konteks e-commerce. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi viral marketing yang diterapkan Traveloka dapat meningkatkan minat pembelian konsumen dan mengarah pada konversi yang lebih tinggi. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji penggunaan viral marketing dalam berbagai industri, namun sedikit yang fokus pada dampaknya terhadap minat pembelian dalam sektor e-commerce, khususnya pada platform perjalanan. Penelitian yang dilakukan oleh (Rizki & Amalina, 2023) tentang penerapan viral marketing di platform e-commerce menunjukkan bahwa konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan minat konsumen. Namun, penelitian ini belum cukup menggali faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform seperti Traveloka.



Sebagai solusi untuk permasalahan ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana strategi viral marketing yang diterapkan oleh Traveloka dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan mengeksplorasi jenis konten yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan faktor-faktor yang mendasari keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh konten viral. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang hal ini, diharapkan platform e-commerce dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mendorong konversi dan mempertahankan loyalitas konsumen Traveloka, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, telah memanfaatkan strategi viral marketing untuk memperkenalkan berbagai produk dan layanan, seperti tiket pesawat, hotel, dan produk perjalanan lainnya. Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri e-commerce, terutama dalam sektor perjalanan, platform-platform seperti Traveloka perlu mencari cara untuk tetap relevan dan menarik perhatian konsumen yang semakin kritis dalam memilih layanan yang akan digunakan (Juditha, 2017).

Namun, meskipun viral marketing terbukti dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan engagement dengan konsumen, dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen dan bagaimana strategi ini mempengaruhi perilaku konsumen di platform seperti Traveloka masih perlu dianalisis lebih lanjut. Beberapa pertanyaan penting yang perlu dijawab adalah bagaimana viral marketing mempengaruhi minat pembelian, apa faktor-faktor yang membuat kampanye viral berhasil, dan bagaimana konsumen merespon terhadap konten yang dibagikan di media sosial. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi viral marketing yang diterapkan oleh Traveloka dan bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi platform e-commerce lainnya dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif (Hidayat, 2018). Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali secara mendalam berbagai realitas dan fenomena sosial yang terjadi. Penelitian semacam ini berfokus pada pemahaman fenomena dalam konteks sosial, yang terbentuk melalui interaksi komunikasi yang dieksplorasi melalui berbagai fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini didasarkan pada hasil yang kuat dari realitas yang kontekstual dan historis (Nasution, 2015). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data sekunder, yang diperoleh melalui studi literatur dengan cara membaca dan mencatat berbagai sumber yang relevan, serta mengolah informasi yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Viral Marketing

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan elemen-elemen konten menarik dan emosional yang dapat dengan cepat menyebar dari satu individu ke individu lainnya, mirip dengan cara virus menyebar. Tujuan dari viral marketing adalah untuk menciptakan konten yang memiliki potensi untuk dibagikan secara luas di media sosial, email, atau melalui word of mouth. Konten ini dapat berupa video, artikel, infografik, meme, atau jenis



materi lainnya yang relevan dengan audiens target. Di konteks e-commerce, viral marketing digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong tindakan tertentu, seperti pembelian atau pendaftaran. Misalnya, dalam platform e-commerce seperti Traveloka, strategi viral marketing dapat melibatkan pembuatan kampanye promosi yang sangat menarik atau lucu, yang mendorong pengguna untuk membagikannya di media sosial mereka (Watung et al., 2022).

Viral marketing berperan penting dalam memperluas jangkauan merek dengan memanfaatkan *word of mouth* (WOM) dan media sosial. Saat pengguna atau pelanggan menyukai konten yang mereka lihat, mereka cenderung membagikannya dengan teman-teman atau pengikut mereka. Hal ini menyebabkan konten tersebut menjangkau audiens yang lebih luas tanpa biaya tambahan. Seiring dengan semakin banyaknya orang yang terlibat dalam penyebaran konten tersebut, jangkauan merek dapat berkembang secara eksponensial. Dalam hal meningkatkan interaksi konsumen, viral marketing menciptakan percakapan yang lebih dinamis antara merek dan pelanggan. Konten yang "menular" seringkali mengundang reaksi atau komentar, baik itu dalam bentuk like, share, atau diskusi lebih lanjut. Ini membantu merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Viral marketing sangat populer di platform e-commerce seperti Traveloka karena beberapa alasan:

- a. Dibandingkan dengan iklan tradisional yang memerlukan anggaran besar, viral marketing dapat membawa hasil yang lebih besar dengan biaya yang relatif rendah, terutama jika kontennya benar-benar menarik dan mudah dibagikan.
- b. Konten yang viral seringkali mendapatkan lebih banyak perhatian dan kredibilitas dibandingkan iklan yang lebih konvensional, karena berasal dari rekomendasi teman atau keluarga yang lebih dipercaya oleh audiens.
- c. Kampanye viral dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam bentuk like, komentar, dan berbagi, yang meningkatkan visibilitas merek secara organik.
- d. E-commerce seperti Traveloka mengandalkan ****pengguna aktif**** yang tidak hanya berbelanja tetapi juga berbagi pengalaman mereka. Viral marketing memicu pengalaman berbagi ini, yang mendorong lebih banyak interaksi dan kunjungan ke situs.
- e. Dalam dunia e-commerce yang sangat kompetitif, viral marketing memungkinkan platform seperti Traveloka untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih cepat dan langsung.

Dengan memanfaatkan viral marketing, platform seperti Traveloka bisa memperluas audiensnya secara signifikan dan mendorong interaksi yang lebih kuat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan pengenalan merek.

2. *E-commerce*

E-commerce (*electronic commerce*) merujuk pada aktivitas membeli dan menjual produk atau layanan melalui internet. Dalam e-commerce, transaksi dapat dilakukan secara online antara individu, bisnis, atau organisasi menggunakan berbagai platform digital, seperti situs web, aplikasi seluler, dan pasar online (Qadafi et al., 2023). Jenis-jenis *e-commerce*:



a. B2C (*Business to Consumer*)

Transaksi antara bisnis dan konsumen, di mana perusahaan menjual produk atau layanan langsung kepada pelanggan. Contoh: Traveloka, Tokopedia, Amazon.

b. B2B (*Business to Business*)

Transaksi antara dua bisnis, seperti pemasok bahan baku yang menjual ke produsen. Contoh: Alibaba, ULINE.

c. C2C (*Consumer to Consumer*)

Transaksi antara konsumen, di mana individu dapat membeli dan menjual produk atau layanan langsung kepada satu sama lain. Contoh: Tokopedia (marketplace), eBay, OLX.

d. C2B (*Consumer to Business*)

Model di mana konsumen menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan. Misalnya, influencer yang menawarkan promosi untuk merek tertentu. Contoh: 99designs.

Keuntungan *e-commerce*:

- a. Konsumen dapat membeli produk kapan saja dan di mana saja.
- b. Bisnis dapat menjual ke pelanggan di seluruh dunia.
- c. Tidak ada kebutuhan untuk toko fisik, mengurangi biaya sewa dan operasional.
- d. Platform *e-commerce* dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih disesuaikan berdasarkan data perilaku pengguna.
- e. Pembayaran online memberikan kenyamanan dengan berbagai metode pembayaran seperti kartu kredit, dompet digital, atau transfer bank.

Tantangan dalam *e-commerce*:

- 1) Risiko pencurian data dan penipuan online.
- 2) Banyaknya bisnis yang berlomba-lomba menarik perhatian konsumen.
- 3) Proses pengiriman produk ke konsumen, terutama untuk pasar global, bisa menjadi tantangan.
- 4) Menjaga kualitas layanan, seperti pengembalian barang dan layanan pelanggan, tetap menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas.

3. Minat Pembelian Konsumen

Minat Pembelian Konsumen merujuk pada kecenderungan atau niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat memotivasi atau menghalangi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli (Uyuun, 2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen:



a. Harga

Harga produk atau layanan sering kali menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang menawarkan nilai terbaik dalam hubungannya dengan harga yang dibayar.

b. Kualitas Produk

Kualitas barang atau jasa juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen biasanya akan lebih tertarik pada produk yang memiliki reputasi baik, ulasan positif, atau pengalaman sebelumnya yang memuaskan.

c. Branding dan Reputasi Merek

Merek yang kuat dan memiliki reputasi positif dapat meningkatkan minat pembelian. Konsumen sering kali lebih mempercayai merek yang sudah dikenal dan memiliki citra yang baik.

d. Promosi dan Diskon

Tawaran khusus, seperti diskon atau hadiah gratis, dapat meningkatkan minat pembelian karena memberikan insentif finansial bagi konsumen untuk membeli.

e. Pengalaman Pengguna dan Testimoni

Pengalaman orang lain, seperti ulasan atau rekomendasi dari teman dan keluarga, sering kali menjadi pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang mendapatkan banyak ulasan positif.

f. Faktor Sosial

Interaksi sosial atau pengaruh dari kelompok (teman, keluarga, influencer, atau media sosial) dapat mendorong minat pembelian. Misalnya, konsumen mungkin tertarik membeli suatu produk karena melihat orang lain menggunakannya atau karena suatu produk sedang tren di kalangan sosial media.

g. Kebutuhan dan Keinginan

Minat pembelian sangat bergantung pada apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat menyelesaikan masalah atau memberikan nilai tambah dalam hidup mereka, mereka lebih mungkin untuk membeli.

h. Kemudahan Pembelian

Proses pembelian yang mudah dan cepat dapat meningkatkan minat pembelian. Misalnya, fitur seperti pembelian satu klik di e-commerce, atau layanan pengiriman yang cepat dan gratis.



i. Iklan dan Pemasaran

Kampanye iklan yang kreatif dan memikat dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat pembelian. Iklan yang relevan, ditargetkan dengan baik, dan menggugah emosi konsumen biasanya lebih efektif.

j. Inovasi dan Keunikan Produk

Konsumen sering kali tertarik pada produk yang baru atau memiliki fitur unik yang membedakannya dari produk lainnya di pasar.

Di platform *e-commerce*, faktor-faktor seperti kemudahan navigasi situs web, fitur pencarian yang efisien, sistem pembayaran yang aman dan cepat, serta ulasan pengguna memainkan peran penting dalam membentuk minat pembelian. Dengan adanya ulasan dan rating produk, konsumen dapat lebih yakin dan terdorong untuk membeli produk yang sudah terbukti baik kualitasnya berdasarkan pengalaman orang lain. Selain itu, promosi digital seperti iklan sosial media, program loyalitas, dan email marketing juga dapat memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau melakukan pembelian pertama kali.

4. Traveloka

Traveloka adalah salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, hotel, kereta api, sewa mobil, aktivitas wisata, serta berbagai layanan perjalanan lainnya. Didirikan pada tahun 2012, Traveloka telah berkembang menjadi salah satu penyedia layanan perjalanan dan gaya hidup digital yang terkemuka di Asia Tenggara. Layanan Utama Traveloka:

a. Tiket Pesawat

Traveloka memungkinkan pengguna untuk mencari dan memesan tiket pesawat dari berbagai maskapai domestik maupun internasional dengan harga yang kompetitif.

b. Hotel

Pengguna dapat memesan hotel di berbagai destinasi, dengan informasi lengkap mengenai harga, fasilitas, dan ulasan dari tamu sebelumnya

c. Transportasi

Selain tiket pesawat, Traveloka juga menyediakan layanan pemesanan kereta api dan sewa mobil yang dapat digunakan untuk perjalanan jarak jauh atau lokal.

d. Aktivitas Wisata

Traveloka menawarkan berbagai pilihan aktivitas wisata, seperti tur, tiket masuk ke taman hiburan, acara budaya, dan pengalaman lokal yang dapat dipesan langsung melalui platform.

e. Pembayaran dan Keuangan

Traveloka memiliki layanan pembayaran yang terintegrasi, seperti pembelian asuransi perjalanan, dan memungkinkan penggunanya untuk membayar melalui berbagai metode seperti kartu kredit, transfer bank, atau dompet digital.



Fitur-fitur unggulan dalam traveloka adalah :

- a. Antarmuka Pengguna yang Mudah Digunakan
Traveloka memiliki desain antarmuka yang intuitif, baik di aplikasi seluler maupun situs web, memungkinkan pengguna untuk melakukan pencarian, perbandingan harga, dan pemesanan dengan mudah.
- b. Program Loyalty dan Poin Traveloka
Traveloka menawarkan program loyalitas yang memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan poin yang dapat ditukarkan dengan diskon atau hadiah lainnya.
- c. Harga Transparan
Platform ini memberikan informasi yang jelas mengenai harga dan biaya tambahan, seperti pajak atau biaya layanan, yang membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
- d. *Customer Support*
Traveloka juga menawarkan dukungan pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk obrolan langsung, telepon, dan email, untuk membantu memecahkan masalah atau memberikan informasi yang dibutuhkan pengguna.
- e. Traveloka Xperience
Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memesan berbagai pengalaman, seperti aktivitas wisata, tiket konser, atau tur lokal, yang mendukung perjalanan mereka lebih dari sekedar pemesanan tiket dan hotel.

Keunggulan traveloka adalah :

- 1) Traveloka hadir dengan aplikasi mobile dan situs web yang mudah digunakan, sehingga memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan kapan saja dan di mana saja.
- 2) Dengan menawarkan berbagai layanan dalam satu platform (tiket pesawat, hotel, transportasi, dan aktivitas wisata), Traveloka menjawab kebutuhan perjalanan konsumen secara menyeluruh.
- 3) Banyak pilihan pembayaran yang disediakan Traveloka, seperti transfer bank, kartu kredit, dan dompet digital, yang mempermudah transaksi bagi pelanggan.
- 4) Traveloka berkomitmen untuk memberikan pengalaman pengguna yang nyaman dengan menawarkan proses pemesanan yang cepat dan customer service yang responsif.

Traveloka berperan sebagai platform e-commerce yang tidak hanya memfasilitasi transaksi digital, tetapi juga menyediakan berbagai fitur untuk mendukung konsumen dalam merencanakan perjalanan mereka. Dalam dunia e-commerce yang sangat kompetitif, Traveloka berhasil memanfaatkan viral marketing, kemudahan pembayaran, dan kustomisasi produk untuk menarik konsumen. Misalnya, Traveloka sering meluncurkan promosi atau diskon yang menarik perhatian audiens, yang dapat memperluas jangkauan merek dan meningkatkan interaksi melalui media sosial. Selain itu, Traveloka juga menggunakan data dan analitik untuk memahami perilaku pengguna dan menawarkan layanan yang lebih personal dan relevan. Ini membantu platform untuk tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang.



5. Strategi Viral Marketing E-commerce dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen pada Platform Traveloka

Viral marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Traveloka, terutama melalui promosi kreatif yang menyentuh emosi atau menarik perhatian. Meskipun konten viral dapat mendorong pembelian langsung, strategi ini juga berpotensi dalam membangun loyalitas merek jangka panjang jika dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dan relevan dengan konsumen. Namun, keberhasilan jangka panjang dari viral marketing sangat bergantung pada bagaimana merek menjaga konsistensi dalam menyampaikan pengalaman positif dan memenuhi harapan konsumen (Lysion & Zai, 2023).

Strategi konten viral yang digunakan oleh Traveloka sangat beragam dan berfokus pada menyampaikan pesan yang tidak hanya menghibur tetapi juga membangkitkan emosi dan memotivasi audiens untuk berinteraksi lebih lanjut. Dengan memanfaatkan video, meme, infografis, dan cerita pengguna, Traveloka berhasil menciptakan konten yang resonan dengan audiens mereka. Konten yang emosional, lucu, informatif, dan inspiratif memiliki potensi besar untuk menjadi viral, sementara penggunaan storytelling dan testimoni pelanggan membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks platform e-commerce seperti Traveloka, strategi viral marketing dapat diterapkan melalui berbagai elemen pemasaran yang dikenal sebagai 5P: Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), Product (Produk), dan Process (Proses). Berikut adalah pembahasan mengenai penerapan masing-masing elemen dalam strategi viral marketing untuk meningkatkan minat pembelian konsumen di Traveloka:

a. *Price* (Harga)

Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam strategi viral marketing, Traveloka sering menggunakan penawaran harga yang menarik atau diskon besar yang dapat memicu percakapan di media sosial. Misalnya, promosi seperti “flash sale” atau harga spesial untuk pelanggan tertentu akan memicu pengguna untuk berbagi informasi ini dengan teman-teman mereka, memperbesar kemungkinan viral. Viral marketing terkait harga juga bisa melibatkan penggunaan kode promo eksklusif yang mendorong pengguna untuk berbagi dengan jaringan mereka, menciptakan buzz yang lebih luas.

b. *Place* (Tempat)

Tempat dalam hal ini mengacu pada saluran distribusi dan keberadaan platform. Traveloka memanfaatkan media sosial dan berbagai aplikasi digital untuk menempatkan kontennya di tempat yang tepat agar lebih mudah diakses oleh konsumen. Melalui saluran media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, Traveloka dapat memanfaatkan konten berbasis visual yang menarik dan berbagi testimonial pengguna atau influencer untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens. Traveloka memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menerapkan viral marketing, antara lain:



1) Instagram

Digunakan untuk berbagi foto menarik, video pendek, dan cerita pengguna. Konten visual yang kreatif dan penggunaan fitur seperti Stories atau Reels membantu menjangkau audiens lebih luas.

2) Facebook

Platform ini digunakan untuk berbagi konten lebih panjang, seperti artikel, testimoni pelanggan, dan promosi, serta untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui komentar atau pesan.

3) TikTok

TikTok digunakan untuk video singkat yang lucu, kreatif, atau informatif, dengan tren dan tantangan yang dapat mendorong audiens untuk berpartisipasi, mempercepat penyebaran konten.

4) YouTube

Digunakan untuk video kampanye lebih panjang dan konten cerita pengguna atau iklan kreatif yang mendalam, yang dapat meningkatkan kesadaran merek.

Pengguna yang merasa terhubung dengan konten yang dibagikan cenderung untuk membagikannya, yang meningkatkan efektivitas viral marketing di tempat-tempat yang relevan.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah inti dari strategi viral marketing, dan Traveloka sangat mengandalkan promosi yang menarik dan mudah dibagikan. Misalnya, kampanye promosi yang mengundang pengguna untuk berpartisipasi dalam tantangan atau kontes di media sosial dapat mendorong peningkatan interaksi yang bersifat viral. Konten yang mudah dibagikan, seperti video lucu, meme, atau testimoni pengguna, berpotensi menarik perhatian lebih banyak orang dan memotivasi mereka untuk mencoba layanan yang ditawarkan. Selain itu, kemitraan dengan influencer atau selebriti juga dapat mempercepat penyebaran pesan promosi, mengingat kepercayaan yang dimiliki oleh pengikut mereka.

d. *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh Traveloka, seperti tiket pesawat, hotel, dan paket liburan, memiliki potensi untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar ketika mereka dipasarkan dengan cara yang menarik dan relevan. Dalam strategi viral marketing, Traveloka sering menghubungkan produk dengan tema atau cerita yang menarik bagi konsumen. Misalnya, iklan yang menampilkan cerita perjalanan unik atau pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat membuat produk terasa lebih dekat dan menarik bagi audiens. Selain itu, memberikan pengalaman pengguna yang mulus dan memuaskan juga menjadi bagian dari produk itu sendiri, yang secara tidak langsung mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka.



e. *Process* (Proses)

Proses dalam strategi viral marketing mencakup pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan platform. Proses yang mudah dan menyenangkan, seperti navigasi yang intuitif, sistem pembayaran yang cepat, dan layanan pelanggan yang responsif, akan meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Sebagai contoh, jika seorang pengguna merasa mudah untuk memesan tiket atau mengakses layanan melalui Traveloka, mereka mungkin akan merekomendasikan platform ini kepada teman-teman mereka. Pengalaman pengguna yang mulus dan tanpa hambatan, yang dibagikan secara luas, dapat menciptakan efek viral yang positif bagi brand (Hamil & Fitasari, 2024).

Dalam keseluruhan strategi viral marketing, kombinasi yang efektif dari Price, Place, Promotion, Product, dan Process dapat mendorong konsumen untuk tidak hanya membeli produk tetapi juga berbagi pengalaman mereka secara aktif, meningkatkan jangkauan dan visibilitas merek Traveloka di platform digital. Hal ini sangat penting dalam pasar e-commerce yang sangat kompetitif, di mana menciptakan loyalitas dan meningkatkan minat pembelian adalah kunci utama keberhasilan. Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Kampanye Viral Marketing pada Traveloka antara lain :

a. Relevansi Konten

Salah satu faktor utama keberhasilan kampanye viral 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 liburan, promo spesial, atau fenomena sosial yang sedang populer, maka konten akan lebih mudah diterima oleh audiens. Di Traveloka, kampanye yang terkait dengan penawaran tiket pesawat murah selama musim liburan atau diskon untuk destinasi populer sering kali mendapat respon yang besar dari audiens karena relevansinya dengan kebutuhan konsumen

b. Timing

Timing adalah faktor kunci dalam kampanye viral. Menyebar 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, meningkatkan kemungkinan konten untuk disebarluaskan lebih cepat. Traveloka sering kali meluncurkan kampanye saat puncak liburan atau event besar seperti liburan panjang untuk menarik perhatian audiens yang sedang mencari tiket atau akomodasi.

c. 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. 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. Traveloka memahami audiensnya dan sering kali menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka berdasarkan platform yang digunakan,



misalnya dengan menggunakan video kreatif dan meme untuk TikTok, serta berbagi ulasan dan testimoni pelanggan di Instagram.

d. Motivasi Konsumen untuk Berbagi Konten

Konsumen sering kali terlibat dalam menyebarkan konten secara organik karena beberapa motivasi yang kuat:

1) Faktor Emosional

Konten yang membangkitkan perasaan tertentu—baik itu tawa, kebahagiaan, atau bahkan perasaan haru—cenderung lebih sering dibagikan. Misalnya, cerita perjalanan yang inspiratif atau humor yang relevan dengan pengalaman banyak orang dapat memotivasi konsumen untuk berbagi.

2) Faktor Sosial

Banyak orang berbagi konten untuk menunjukkan kesukaan mereka terhadap suatu merek atau untuk terhubung dengan teman-teman mereka yang memiliki minat yang sama. Membagikan informasi atau konten yang menarik sering kali menjadi bentuk komunikasi sosial atau pencitraan diri.

3) Faktor Ekonomi

Beberapa konsumen berbagi konten karena menawarkan manfaat ekonomi, seperti diskon atau hadiah yang bisa diperoleh melalui program referral atau kupon berbagi. Dalam konteks Traveloka, berbagi promo atau diskon untuk tiket atau akomodasi memberikan insentif langsung kepada konsumen untuk membagikan konten tersebut

e. Tantangan dalam Menciptakan Konten Viral

Menciptakan konten yang dapat menjadi viral tidaklah mudah. Beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh merek seperti Traveloka termasuk:

1) Meskipun telah melakukan riset dan perencanaan, tidak ada yang bisa memprediksi dengan pasti apakah sebuah konten akan menjadi viral. Konten yang diproduksi dengan baik dan mengikuti tren saat ini mungkin tetap tidak mendapat perhatian luas.

2) Di tengah lautan konten di media sosial, konten yang biasa saja bisa tenggelam. Untuk menonjol, konten perlu memiliki keunikan, kreativitas, dan kejutan yang dapat menarik perhatian audiens.

3) Terlalu banyak promosi dalam konten bisa membuatnya terasa dipaksakan dan tidak alami, yang dapat mengurangi daya tarik audiens. Konten yang terlalu berfokus pada penjualan bisa membuat audiens merasa seperti sedang dijual, bukan terhibur atau terinspirasi.

Solusi yang Diterapkan Traveloka:

a) Eksperimen dengan Berbagai Jenis Konten

Untuk mengatasi tantangan ini, Traveloka terus berinovasi dengan berbagai format konten, seperti video pendek, meme lucu, atau cerita pengguna yang autentik. Konten yang melibatkan pengalaman nyata dan otentik lebih mudah diterima oleh audiens.

b) Kolaborasi dengan Influencer

Traveloka sering menggandeng influencer untuk meningkatkan jangkauan kampanye mereka. Influencer yang memiliki koneksi kuat dengan audiens target dapat memperbesar kemungkinan konten viral.



c) Fokus pada Keaslian dan Relevansi

Dengan menekankan pada konten yang dapat membangun hubungan emosional dengan audiens baik itu melalui cerita pengguna atau konten yang menghibur. Traveloka dapat menghindari kesan terlalu promosi. Mereka memastikan bahwa konten tetap relevan dengan audiens tanpa memaksakan unsur penjualan (Aprilianne & Agustini, 2024).

KESIMPULAN

Strategi viral marketing yang diterapkan oleh Traveloka terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat pembelian konsumen. Dengan menggunakan konten yang relevan, kreatif, dan tepat waktu, serta memanfaatkan platform media sosial populer seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, Traveloka berhasil memperluas jangkauan merek dan mendorong keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens. Konsumen terlibat dalam penyebaran konten secara organik karena faktor emosional, sosial, dan ekonomi, yang mempercepat viralitas dan memperkuat hubungan mereka dengan merek. Meskipun ada tantangan dalam menciptakan konten yang bisa viral, Traveloka berhasil mengatasinya dengan berfokus pada kreativitas, kolaborasi dengan influencer, dan menjaga keaslian konten. Secara keseluruhan, kampanye viral marketing tidak hanya membantu Traveloka dalam meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga berpotensi menciptakan loyalitas merek yang lebih kuat dalam jangka panjang. Implikasi dari temuan ini sangat relevan bagi platform e-commerce lain, terutama di sektor perjalanan, yang dapat memanfaatkan strategi serupa untuk memperkuat posisi mereka di pasar dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianne, V. C., & Agustini, M. Y. D. H. (2024). Analysis of Comment Features of the Skintific Account on TikTok. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.17509/image.2024.001>
- Hamil, P. I. B. U., & Fitasari, D. L. (2024). Pengaruh E-Wom, E-Trust, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Pembelian Ulang Tiktok Shop Di Sidoarjo. *Jurnal Inovasi Daerah*, 3(2), 1–9.
- Hasyim, A., & Adriana Hutari, N. (2024). Shoppertainment Behavior for Sellers in E-Commers Tiktok Perilaku Shoppertainment Pada Penjual Di E-Commers Tiktok. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 443–459. <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>
- Hidayat, S. (2018). *Metodologi Penelitian*.
- Juditha, C. (2017). Memahami Struktur Jaringan Media Sosial Sebagai Cara Strategis Periklanan Di Era Ekonomi Digital. *Journal Pekommas*, 2(1), 99. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2017.2020110>
- Kamelia, F., & Nusa, L. (2018). Bingkai Media Online Coverage of Indonesia ' s Debt in an Online. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 10–16. <https://doi.org/10.21070/kanal.v>
- Lysion, O., & Zai, I. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada E-Commerce Dimediasi Oleh Brand Image. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 74–91.
- Nasution. (2015). *Penelitian Naturalistic Kualitatif*.
- Qadafi, M. A., Latief, F., & Mariah, M. (2023). Pengaruh E-Promotion Dan Video Content Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop Melalui Costumer Trust Sebagai Variabel



- Intervening. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(3), 289–303.
<https://doi.org/10.37476/jbk.v12i3.4109>
- Rizki, S. Y., & Amalina, A. (2023). Strategi Marketing Public Relation Traveloka Dalam Promosi Pemesanan Hotel Menggunakan Awkarin sebagai Key Opinion Leader The Marketing Public Relation Strategy of Traveloka in Promoting Hotel Booking by Utilizing Awkarin as a Key Opinion Leader. *Jurnal Media Penyiaran*, 3(2), 21–24.
- Sugi Rahayu Ningsih, L., Anah, L., Prio Santoso, R., Studi Manajemen, P., Manajemen, P., Ekonomi, F., Hasyim Asy, U., & Asy, H. (2023). Dampak Promosi Online Terhadap Impulse Buying Online Produk Butik Sabrina Nganjuk. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 7(1), 202–216.
<https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i1.1037>
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.
<https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Watung, M., Massie, J. D., & Ogi, I. W. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Dengan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pembelian Tiket Online (Studi Pada Situs Traveloka) Influence Of Electronic Word Of Mouth And Celebrity Endorse With Brand Image To Online Ticket Buying Purchase Intention (Study at Traveloka App). *Jurnal EMBA*, 10(1), 1181–1191.