

ANALISIS EFEKTIFITAS *VIRAL MARKETING* PADA MIE GACOANMikola Sheva Oktoza¹⁾, Andi Muhammad Sadat²⁾, Shandy Aditya³⁾^{2),3)}Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: mikotoom0510@gmail.com		No. Telp: -
Submitted 15 July 2025	Accepted 24 July 2025	Published 25 July 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas viral marketing terhadap produk Mie Gacoan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei online melalui Google Form, data dikumpulkan dari responden untuk dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing Mie Gacoan dinilai "Sangat Baik" secara deskriptif dan "Efektif" berdasarkan nilai rata-rata. Efektivitas tersebut ditunjukkan melalui tiga indikator utama: (1) Pertumbuhan penjualan yang mencakup tingginya permintaan, dan status sebagai produk terlaris; (2) Penyebaran yang diukur melalui jumlah share, repost, dan platform media sosial yang membahas produk; serta (3) Engagement yang terlihat dari jumlah interaksi pengguna (like, komentar, share), sentimen komentar, dan rasio keterlibatan. Ketiga indikator ini menunjukkan bahwa viral marketing Mie Gacoan berlangsung secara efektif.

Kata Kunci: Viral marketing; Mie Gacoan; efektivitas; pemasaran digital; survei online; engagement; penyebaran; pertumbuhan penjualan.

Pendahuluan

Pertumbuhan perekonomian saat ini tidak terlepas dari pesatnya pertumbuhan bisnis, baik di sektor kecil, menengah dan besar. Hal ini tidak terlepas dari peranan teknologi yang terus berkembang di Indonesia. Perkembangan teknologi menghasilkan sebuah gagasan inovasi yang pada akhirnya dapat mendorong perkembangan di dalam dunia bisnis salah satunya adalah kegiatan pemasaran (*marketing*). Pemasaran merupakan salah satu kekuatan utama di dalam dunia bisnis, hal inilah yang menjadi salah satu fokus utama dalam perkembangan teknologi yang diterapkan didalam dunia bisnis. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran bisnis. Penggunaan teknologi di dalam pemasaran bisnis disebut *e-marketing*. Saat ini banyak perkembangan teknologi yang digunakan di dalam kegiatan pemasaran bisnis (*e-marketing*) salah satu yang saat ini sedang berkembang adalah *viral marketing* atau disebut juga *Word Of Mouth*. *Viral marketing* adalah sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut. Dalam dunia *online*, penyebaran tersebut dapat melalui media *online*, misalnya melalui email dan jejaring social.

Biasanya konsumen membeli suatu produk karena adanya faktor kebutuhan. Hal ini bisa disebabkan oleh internal dalam dirinya dan bisa juga disebabkan oleh faktor lingkungan eksternal. Munculnya minat akan membuat seseorang terpacu untuk mencari informasi secara cepat dan akurat seperti halnya lewat internet yang saat ini booming dikalangan millennial. Di lain pihak media sosial sangat populer disetiap komunitas khususnya anak remaja atau generasi

Y oleh sebab itu menjadi lahan empuk bagi pelaku bisnis dalam mempromosikan bisnis mereka. Tidak jarang dari mereka yang mempromosikan produknya lewat *media social*, sehingga mudah diakses, biaya murah, dan siapapun bisa menggunakannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), menyatakan bahwa *viral marketing* adalah bentuk pemasaran dari mulut kemulut melalui internet, adanya pemberi pesan via e-mail ataupun yang sejenisnya yang sifatnya menular dari satu teman ke teman yang lain. *Viral marketing* diartikan sebagai suatu teknik pemasaran menggunakan *media social*, baik secara *online* maupun *offline*, dengan tidak pula mengabaikan bentuk atau bagian dari pelayanan dalam bisnis.

Penggunaan internet yang diikuti penggunaan media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Media sosial yang ada tidak lagi dipergunakan untuk berbagi informasi dengan teman dan kerabat, tetapi juga digunakan untuk berbisnis. Perkembangan media sosial membuat pelanggan mendapatkan informasi tentang perusahaan bukan lagi dari mesin pencari seperti *Google*. Pemasar memanfaatkan peluang ini dalam melakukan strategi pemasaran. Promosi tidak lagi dilakukan secara tradisional, melainkan dengan *Viral marketing* melalui media sosial yang populer saat ini, seperti *facebook, twitter, instagram, path, tumblr*. *Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi atau jejaring sosial mereka. Alasan yang berkontribusi terhadap popularitas *Viral marketing* adalah biaya rendah, ketersediaan tinggi dan jangkauannya yang luas. *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran tidak langsung dimana perusahaan diharapkan mampu meyakinkan calon konsumen (Hendrawan *et al.*, 2019).

Menurut Astasari *et al.* (2021), dari hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2019-kuartal II/2020, menunjukkan bahwa ada 196,7 juta manusia di Indonesia yang menggunakan Internet, jadi 54,68% warga masyarakat Indonesia ini adalah pengguna internet. Dengan banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia, pemasar akan memperoleh pelanggan dengan cara memanfaatkan teknologi sebagai wadah dalam menawarkan dan menjual produknya. Salah satu aplikasi yang saat ini sedang menjadi *trend* sebagai media promosi yaitu aplikasi Tiktok. Menurut Sensor tower (2020), telah melakukan survey mengenai jumlah unduhan aplikasi terbanyak di tahun 2019 yaitu aplikasi Tiktok buatan *ByteDance* dari negara Cina. Tiktok telah diunduh sebanyak lebih dari 700 juta kali. Pada saat ini masyarakat seluruh dunia sangat menggandrungi aplikasi tersebut.

Pada era digital seperti sekarang kaum milenial dalam kehidupan sehari-hari tidak lepas dari penggunaan teknologi yang bertujuan untuk mempermudah berbagai keperluan mulai dari transaksi, transportasi, komunikasi hingga membeli kebutuhan hidup dari primer hingga sekunder. Saat ini teknologi membuat segala transaksi menjadi sangat cepat, mudah dan dapat dilakukan dimanapun kita berada. Sehingga kaum milenial terbiasa dengan teknologi digital, membuat mereka cenderung menjadi pemalas dan bersifat individualis. Berbeda dengan zaman dahulu yang harus bertatap muka antara pemasar serta pelanggan, sekarang dengan teknologi

yang semakin canggih sehingga memutus mata rantai yang selama ini menghambat pertumbuhan usaha berupa jarak antara pembeli dan pemasar.

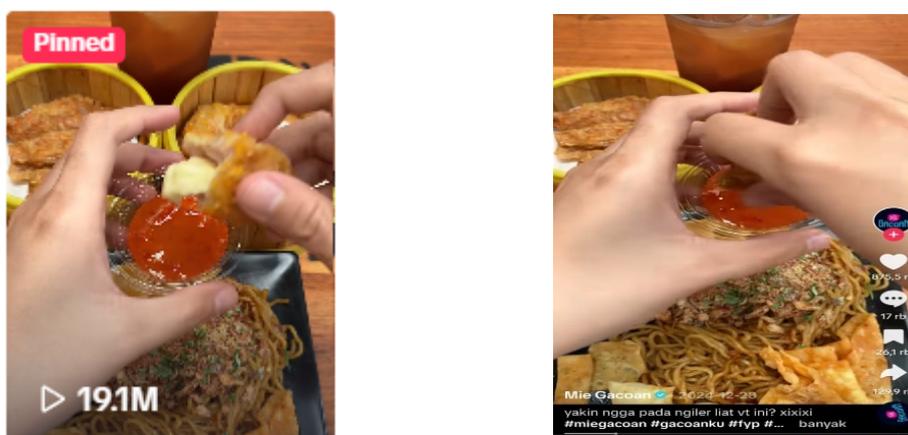
Adanya perubahan kegiatan konsumen saat ini, yang membuat perusahaan juga ikut berubah yaitu salah satunya kegiatan promosi. Cara perusahaan melakukan promosi saat ini dengan mengandalkan jaringan internet atau bisa juga disebut dengan *digital marketing*. Salah satu kegiatan marketing yang banyak digunakan yaitu *viral marketing*. *Viral marketing* adalah suatu cara pemasaran yang mengandalkan jaringan sosial agar dapat mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan dengan melalui proses berkomunikasi secara beruntun memperbanyak diri.

Dengan semakin majunya perkembangan teknologi banyak membuka mata masyarakat hingga mereka terjun ke dunia bisnis salah satu usaha bisnis yang dapat dikatakan sukses adalah Mie Gacoan yang ditemukan oleh Anton Kurniawan sebagai *Founder* dan *Chief Executive Officer* (CEO) dari Mie Gacoan yang viral di Indonesia. Mie Gacoan pertama kali dikenalkan di Malang, Jawa Timur pada tahun 2016. Mie Gacoan adalah sebuah merk dagang dari jaringan restoran mie pedas No. 1 di Indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta pora abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016, saat ini merk Mie Gacoan telah tumbuh menjadi *market leader F&B* terbesar di Indonesia. Mengusung konsep bersantap modern dengan harga yang *affordable*, kehadiran "Mie Gacoan" telah mendapatkan apresiasi luar biasa di setiap *market* dimana mereka hadir untuk melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulannya. Oleh karena itu, inovasi akan selalu dikedepankan agar "Mie Gacoan" tetap relevan dan menjadi pilihan terbaik bagi para *customer loyal*.

Perkembangan *viral marketing* sendiri salah satunya tidak lepas dari fenomena penggunaan sosial media oleh perusahaan atau para konsumen. Di era digital ini sosial media memiliki dampak yang cukup besar dalam perubahan pola kehidupan masyarakat terlebih lagi jumlah penggunaannya yang semakin hari kian meningkat. Salah satunya terjadi perubahan pada pola konsumsi masyarakat, dimana yang dulunya masyarakat lebih suka berbelanja secara *offline*, kini masyarakat lebih gemar memanfaatkan teknologi untuk berbelanja secara *online*. Selain berbelanja *online*, masyarakat juga suka mencari informasi mengenai suatu produk atau layanan jasa melalui internet serta memberikan komentar atau *review* secara bebas di internet. Hal ini pada akhirnya juga membawa perubahan pada pola penentuan keputusan pembelian oleh konsumen karena salah satu faktor keputusan pembelian di era digital saat ini adalah adanya informasi produk yang jelas serta rekomendasi dari kelompok referensi, sehingga perusahaan atau para pebisnis harus menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk membidik niat dan keputusan pembelian konsumen di era digital ini dan *viral marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan di era digital ini karena penerapan dan penyebarannya sendiri yang memanfaatkan media *online* yang saat ini sedang berkembang sangat pesat. Meskipun *viral marketing* memberikan peluang yang cukup besar dalam pemasaran, tetapi dalam praktiknya tidak jarang banyak perusahaan yang mengalami kegagalan untuk mempengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen di era digital serta tidak dapat mencapai efektifitas dalam penerapan *viral marketing*. Hal ini disebabkan oleh berbagai ketidakpastian yang mungkin saja hadir dalam proses *viral marketing* karena berbagai

faktor di lingkungan *online*, serta banyaknya faktor-faktor yang jika tidak dipilah dengan baik justru tidak mendatangkan efektifitas dalam pemasarannya. Dari enam dimensi yang diteliti oleh peneliti, setiap dimensi dan indikatornya memiliki masalah masing-masing yang menghambat ke-efektivitasan *viral marketing* pada Mie Gacoan. Keenam dimensi yang diteliti adalah penyebaran, visibilitas *online*, *engagement*, pengaruh influencer, pertumbuhan penjualan, *word of mouth* & UGC.

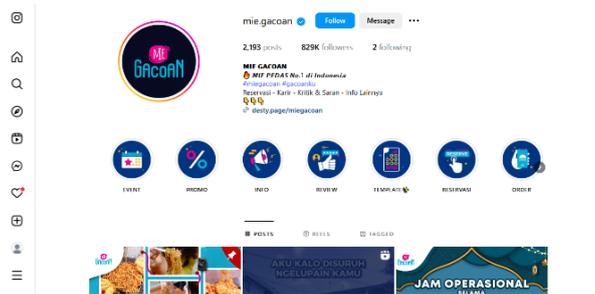
Berikut salah satu permasalahan yang ada di dimensi *viral marketing* berserta indikatornya yaitu di bagian dimensi penyebaran (*Spreadability*) dengan indikator jumlah *share* di media sosial, *repost* oleh akun besar dan influencer, dan jumlah *platform* tempat barang dibahas.



Gambar 1. 1 Permasalahan pada Jumlah *share* di sosial media Mie Gacoan dan Jumlah *Repost* Akun Besar atau Influencer

Sumber : Tiktok @miegacoanofficial (2025)

Gambar 1.1 di atas bisa dilihat bahwa terdapat masalah pada dimensi penyebaran (*Spreadability*) dengan indikator jumlah *share* di media sosial dan jumlah *repost* oleh akun besar atau influencer. Gambar di atas bisa dilihat postingan konten sosial media yang mencapai view hingga 19.100.000 pengguna Tiktok. Namun yang menjadi masalah adalah jumlah *share* pada konten tersebut hanya mencapai 129.900 (0,6%) pengguna saja yang *share* konten tersebut pada akunnya. Hal ini menjadi suatu masalah karena menurut *Buzzsumo* "Jumlah *share* yang baik untuk konten media sosial adalah setidaknya 1% dari total views. Jika di atas 2% dianggap sangat efektif." Selain itu dari konten yang ada pada gambar di atas tidak terdapat *repost* yang dilakukan oleh media besar atau influencer, sehingga hal ini menjadi masalah pada konten tersebut.



Gambar 1.2 Platform Instagram yang membahas tentang produk Mie Gacoan

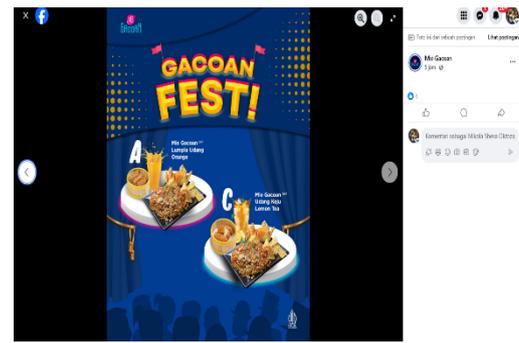
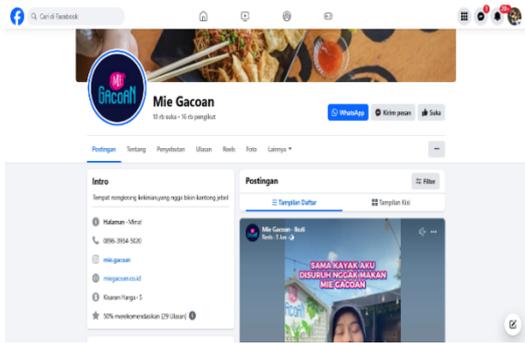
Sumber : Instagram @mie.gacoan (2025)



Gambar 1.3 Platform Tiktok yang membahas tentang produk Mie Gacoan

Sumber : Tiktok @miegacoanofficial (2025)

Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 di atas dapat dilihat bahwa banyak orang yang membahas tentang Mie Gacoan pada platform Tiktok dan Instagram. Pada akun Tiktoknya terdapat banyak interaksi terhadap para pengikut yang mengikuti akun *official* Mie Gacoan. Pada platform Tiktok, akun *official* Mie Gacoan memiliki 450.600 Ribu pengikut dan pada platform Instagram mendapatkan 829.000 Ribu pengikut yang dimana para pengikut sering berinteraksi terhadap akun *official* di kedua platform tersebut. Namun pada platform Facebook, akun *official* Mie Gacoan hanya memiliki 16.000 Ribu pengikut dan tidak ada interaksi terhadap pengikut pada konten yang dibuat pada platform Facebook. Hal ini bisa dilihat dari gambar di bawah ini

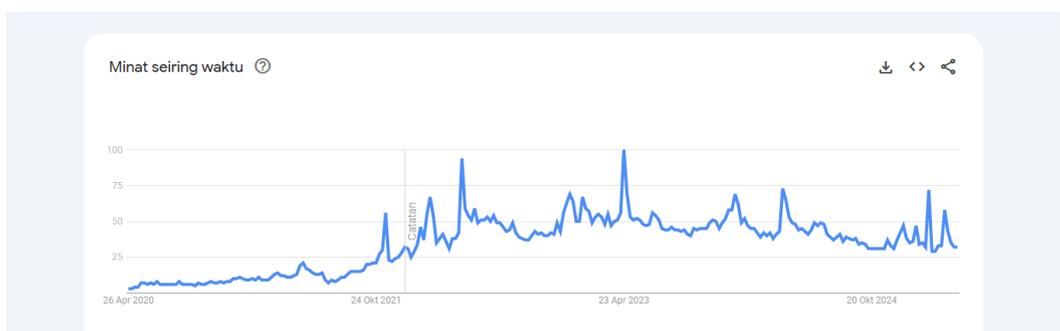


Gambar 1.4 Akun official Mie Gacoan pada Platform Facebook

Sumber : Facebook @MieGacoan (2025)

Gambar di atas bisa dilihat bahwa terdapat masalah pada dimensi Penyebaran (*Spreadability*) dengan indikator jumlah platform tempat produk dibahas. Yang menjadi masalah pada indikator ini adalah pada platform Facebook jumlah orang yang membahas Mie Gacoan jauh lebih sedikit dari pada kedua platform seperti Instagram dan Tiktok. Dilihat dari jumlah pengikutnya, pada platform Instagram akun Mie Gacoan memiliki 829.000 Ribu pengikut dan pada akun officialnya di platform Facebook hanya terdapat 16.000 Ribu pengikut (1,9%) saja dari total pengikut yang ada di Instagram. Hal ini menjadikan masalah pada indikator jumlah platform tempat produk dibahas yang dimana Facebook menjadi platform yang kurang efektif dalam viral marketing.

Selanjutnya terdapat masalah pada dimensi visibilitas online yang terdapat pada indikator tingkat pencarian (*search volume*) yang bisa dilihat pada gambar di bawah ini

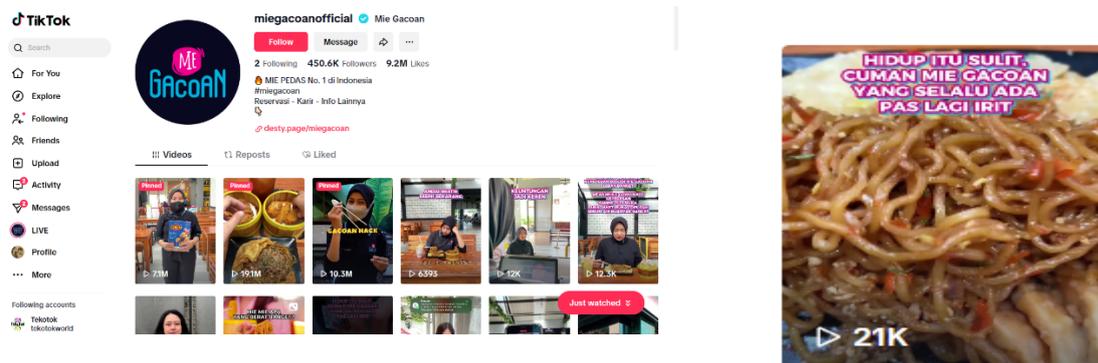


Gambar 1.5 Grafik Tingkat Pencarian pada Mie Gacoan dari Tahun ke Tahun

Sumber : Google Trends (2025)

Gambar 1.5 di atas dapat dilihat bahwa terdapat masalah pada indikator tingkat pencarian (*search volume*) dari dimensi visibilitas online. Hal ini bisa dilihat bahwa Mie Gacoan tidak bisa konsisten terhadap tingkat pencarian menurut dari Google trends. Pada

tanggal 23 April 2023 Mie Gacoan mendapatkan nilai 100 pada popularitasnya yang menunjukkan banyaknya orang yang mencari tau (*search volume*) tentang Mie Gacoan. Namun pada bulan Juni hingga seterusnya, tingkat pencarian orang terhadap Mie Gacoan menurun bahkan tidak sampai nilai 50 (setengah dari puncak popularitasnya). Hal ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan tidak dapat mempertahankan tingkat pencarian (*search volume*) dan menjadi suatu masalah pada dimensi visibilitas online yang indikatornya tingkat pencarian (*search volume*) dan menyebabkan masalah pada ke efektifitasnya terhadap *viral marketing* pada Mie Gacoan.



Gambar 1.6 Jumlah Views pada produk Mie Gacoan

Sumber : Tiktok @miegacoanofficial (2025)

Pada gambar 1.6 di atas terdapat masalah pada indikator jumlah *views* pada konten terkait produk, dan produk yang masuk trending topik yang terdapat didalam dimensi visibilitas *online*. Bisa dilihat bahwa jumlah *views* yang ada pada gambar di atas hanya 21.000 Ribu pengguna. Hal ini merupakan jumlah yang sedikit karena dibandingkan dengan total pengikutnya yang ada di Tiktok berjumlah 450.600 Ribu pengikut. Berarti hanya 4,6% pengikut yang melihat konten tersebut. Menurut Influencer Marketing Hub “Jika konten hanya dilihat kurang dari 10% oleh pengguna dari total pengikutnya, maka bisa jadi konten tersebut kurang menarik atau tidak di optimasi.” Selanjutnya dalam konten tersebut terlihat salah satu produk dari Mie Gacoan, yaitu Mie Gacoan Level 3 dan karena kontennya kurang menarik menyebabkan produk mereka tidak menjadi trending topik atau FYP (*For Your Page*). Hal ini menjadi masalah pada indikator Jumlah *views* pada konten terkait produk yang masuk trending topik dan menjadi bagian dari dimensi visibilitas *online*. Karena masalah pada dimensi ini dapat mengurangi efektifitas *viral marketing* yang dilakukan oleh Mie Gacoan.

Selanjutnya terdapat masalah di dimensi *engagement* yang memiliki indikator jumlah *like*, *comment* dan *share*, rasio *engagement* dan sentimen komentar yang bisa dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 7 Jumlah *Engagement* dan Rasio *Engagement* pada Tiktok Mie Gacoan

Sumber : Tiktok @miegacoanofficial (2025)

Gambar 1.7 bisa terlihat bahwa terdapat masalah di dimensi *Engagement* yang ada pada indikator jumlah *like*, *comment* dan *share* pada social media Mie Gacoan dan rasio *engagement*. Pada indikator jumlah *like*, *comment* dan *share* dapat dilihat masalahnya adalah kurangnya interaksi terhadap jumlah *views* dan jumlah *like*, *comment* dan *share* yang ada. Yang dimana jumlah view mencapai 14.100 ribu *views* namun untuk jumlah *like* hanya 134 (0,9%) jumlah *comment* hanya 27 (0,19%) dan jumlah *share* hanya 11 (0,07%) saja dari total view. Untuk penghitungan baik atau tidaknya *Engagement* dari konten Pada gambar 1.6 bisa menggunakan rumus *Engagement Rate by view* (ERV). Berikut rumus umum untuk menghitung ERV:

$$ERV = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Total Views}} \times 100\%$$

Dari rumus di atas bisa disimpulkan dihitung sebagai berikut:

$$\text{Total ERV} = \frac{134+27+11}{14.100} \times 100\%$$

$$\text{Total ERV} = 1,2\%$$

Menurut Hootsuite “*Engagement rate by view* yang baik pada platform Tiktok adalah 4% sampai 6% jika *Engagement rate by view* kurang dari 4% maka konten bisa dibilang kurang menarik dan membuat pengikut tidak melakukan *Engagement* terhadap konten yang dibuat.” Dari hasil di atas bisa dilihat ERV konten Pada gambar 1.6 hanya 1,2% dan jauh dari kata baik dari standar menurut para ahli dan Lembaga industri. Dari indikator jumlah *like*, *comment* dan *shares* dapat yang merupakan bagian dari dimensi *engagement* bisa menjadi masalah dan mengurangi efektivitasnya *viral marketing* pada Mie Gacoan.

Selanjutnya pada dimensi *Engagement* terdapat masalah terhadap indikator Rasio *Engagement*, Berikut peneliti tambahkan rumus cara menghitung *Engagement Rate by Reach (ERR)* menurut Socialbakers :

$$ERR = \left(\frac{\text{Total Engagement}}{\text{Total Reach}} \right) \times 100\%$$

Dari rumus di atas bisa disimpulkan dihitung sebagai berikut :

$$\text{Total Engagement: } 134 + 27 + 11 = 172$$

$$\text{Total Reach: } 10.500$$

$$\text{Total ERR} = \frac{172}{10.500} \times 100\% = 1,6\%$$

Hasil ini menunjukkan bahwa 1,6% dari orang yang melihat konten ikut berinteraksi. Menurut Hootsuite menyatakan bahwa “Standar ERR pada *platform* Tiktok adalah 5%, jika ERR suatu konten pada Tiktok di bawah 5% maka konten tersebut di bawah standar *Engagement Rate by Reach*.” Dari hasil dan pernyataan di atas bisa dilihat bahwa ERR konten Pada gambar 1.6 hanya 1,6% yang merupakan jauh di bawah standar yang ditetapkan *Sprout Social & Hootsuite* yaitu minimal 5% untuk ERR yang baik pada *platform* Tiktok.

Selain itu peneliti juga menghitung *Engagement Rate by Followers* Menurut Hootsuite yang ditemukan dengan rumus sebagai berikut:

$$ERF = \left(\frac{\text{Total Engagement}}{\text{Total Followers}} \right) \times 100\%$$

Dari rumus di atas bisa dilihat dengan data sebagai berikut :

$$\text{Total Engagement : } 134 + 27 + 11 = 172 \text{ Orang}$$

$$\text{Total Followers : } 450.600 \text{ Ribu pengikut}$$

$$\text{Total ERF : } \frac{172}{450.600} \times 100\% = 0,03 \%$$

Hasil ini menunjukkan bahwa 0,3% dari total followers yang berinteraksi. Menurut *Influencer Marketing Hub* dan *Hype Auditor* menyatakan untuk ukuran akun yang memiliki pengikut dari 100.000 ribu hingga 1.000.000 juta pengikut jika memiliki *Engagement Ratio by Followersnya* mencapai 1% hingga 2% maka ERF suatu akun sosial media tersebut bisa terbilang baik. Pada ERF konten di atas bisa dilihat ERF hanya mencapai 0,03% dan jauh dari kata baik yang sesuai dengan pernyataan *Influencer Marketing Hub* dan *Hype Auditor* yang dimana minimal ERF yang dimiliki adalah 1%. Dari penjelasan di atas merupakan masalah dari dimensi *engagement* yang berindikator rasio *engagement* yang bisa mengurangi efektivitas *viral marketing* pada Mie Gacoan.

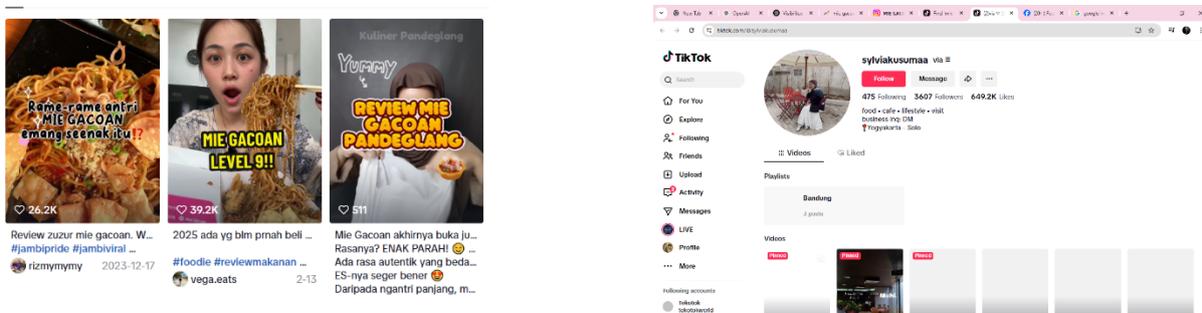


Gambar 1.8 Sentiment Komentar Negatif

Sumber : Instagram @mie.gacoan (2025)

Gambar 1.8 menunjukkan masalah pada dimensi *engagement* pada indikator sentiment komentar yang dimana bahwa pelanggan merasa informasi yang diberikan oleh Mie Gacoan masih kurang lengkap. Hal ini terlihat dari komentar negatif pelanggan yang menyebutkan bahwa promo yang disediakan oleh Mie Gacoan tidak disertai informasi mendetail mengenai tanggal berakhirnya promo, sehingga menimbulkan kebingungan saat memesan produk. Selain itu, Mie Gacoan memiliki outlet dengan jam operasional yang berbeda-beda, namun informasi terkait jam operasional masing-masing outlet tidak dijelaskan secara jelas. Hal ini menyebabkan pelanggan merasa waktunya terbuang sia-sia akibat ketidakpastian tersebut. Hal ini yang membuat para pengguna memberikan sentiment komentar yang negatif terhadap Mie Gacoan. Penjelasan di atas menjadi masalah pada dimensi *engagement* pada indikator sentiment komentar yang bisa mempengaruhi efektifitas *viral marketing* terhadap Mie Gacoan.

Selanjutnya terlihat pada gambar di bawah ini yang merupakan ada masalah pada dimensi pengaruh influencer yang memiliki indikator jumlah influencer yang membahas produk, jumlah *followers influencer* yang terlibat, efek *endorsement* terhadap penjualan/*engagement* yang terlihat pada gambar 1.9



Gambar 1.9 Masalah pada pengaruh influencer dan endorsement terhadap Mie Gacoan

Sumber: Tiktok @sylvia kusumaa (2025)



Gambar 1.9 peneliti membahas masalah yang ada pada dimensi pengaruh influencer & endorsement yang memiliki indikator jumlah *influencer* yang membahas produk, jumlah *followers influencer* yang terlibat, dan Efek endorsement pada penjualan. Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa banyak influencer yang membahas tentang produk Mie Gacoan. Namun dari banyak *influencer* tersebut banyak yang membuat konten namun kurang menarik dan isi konten cenderung sama yaitu menjelaskan produk Mie Gacoan dan kesan yang diberikan cenderung sama. Sehingga hal ini membuat pesan yang diulang-ulang oleh para influencer dan influencer tidak begitu atraktif dalam menyampaikan pesan. Hal ini bisa membuat efektivitas *viral marketing* pada dimensi pengaruh influencer dan endorsement yang memiliki indikator Jumlah influencer yang membahas produk berkurang. Menurut Jonah Berger dalam buku “*Contagious : Why Things Catch On*” menyatakan bahwa “terlalu banyak sumber kecil yang menyebarkan informasi secara bersamaan bisa menciptakan ‘noise’ alih-alih memperkuat pesan. Kredibilitas dan fokus pesan jauh lebih penting daripada hanya kuantitas penyebar.” Kejadian ini bisa terjadi karena banyaknya nano influencer (Influencer yang memiliki 1.000 followers hingga 10.000 followers) yang membuat konten tentang Mie Gacoan dan jenis kontennya cenderung sama dan membuat konten tersebut menjadi *noise* karena terlalu banyak yang mengulang pesan yang sama. Dikarenakan banyaknya nano influencer yang membahas produk Mie Gacoan, hal ini membuat masalah pada indikator jumlah influencer yang membahas produk. Dari pernyataan Jonah Berger tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator jumlah influencer yang membahas produk dalam dimensi pengaruh influencer/endorsement dapat mengurangi efektivitas *viral marketing* pada Mie Gacoan.

Selain itu salah satu influencer pada gambar di atas hanya memiliki pengikut sekitar 3.607 orang yang dimana influencer tersebut merupakan influencer nano yang dimana tidak begitu berpengaruh terhadap pada peningkatan penjualan. Menurut Marketing hub minimal pengikut untuk influencer adalah 10.000 pengikut (*Micro-Influencer*) yang dimana jumlah ini sudah cukup untuk mendorong penjualan secara efektif, terutama untuk produk makanan yang sifatnya visual dan relatable seperti Mie Gacoan. Hal ini mempengaruhi indikator jumlah *followers influencer* yang terlibat dalam dimensi pengaruh influencer/endorsement mengurangi efektivitas *viral marketing* pada Mie Gacoan.

Dikarenakan rata-rata influencer yang membahas produk Mie Gacoan adalah influencer nano (kecil), maka efek dari konten yang dibuat oleh influencer tersebut tidak terlalu pengaruh terhadap penjualan Mie Gacoan. Hal ini dijelaskan langsung oleh Influencer Marketing Hub menyatakan “Karena follower mereka hanya sekitar 1.000–10.000, dampak konversi menjadi sangat kecil, apalagi jika kontennya tidak viral atau tidak di-*reshare* oleh akun lain.” Hal ini membuat indikator efek endorsement terhadap penjualan yang ada pada dimensi pengaruh influencer menjadi masalah dalam efektivitas *viral marketing* pada Mie Gacoan karena tidak terlalu mempengaruhi terhadap penjualan.

Selanjutnya terdapat masalah di dimensi pertumbuhan penjualan yang memiliki indikator lonjakan penjualan dalam waktu singkat, tingginya permintaan hingga stok habis dan waktu produk bertahan dalam daftar produk terlaris yang bisa dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.10 Omset pada peningkatan penjualan Mie Gacoan
Sumber: Anomali.id (2025)

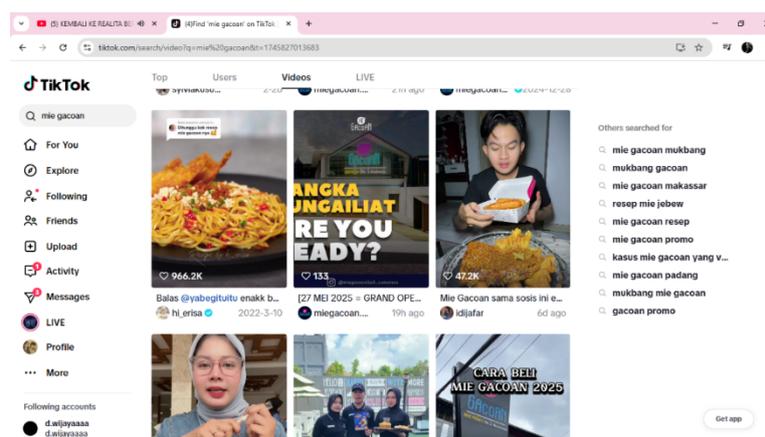


Gambar 1.11 Permasalahan pada peningkatan penjualan Mie Gacoan
 Sumber : TribunJabar.id (2025)

Pada Gambar 1.10 dan Gambar 1.11 di atas bisa dilihat terdapat dua gambar yang menunjukkan terdapat masalah pada dimensi pertumbuhan penjualan yang memiliki indikator Lonjakan penjualan dalam waktu singkat, tingginya permintaan hingga stok habis, dan waktu produk bertahan dalam daftar produk terlaris. Dilansir dari artikel Anomali.id yang menyebutkan keuntungan dari masing-masing cabang Mie Gacoan. Dicatat bahwa setiap cabang bisa menghasilkan 100 juta per hari, lalu dikalikan dengan jumlah cabang saat ini sebanyak 130 cabang maka Mie Gacoan bisa menghasilkan hingga 13 Milliar perhari. Walaupun hitungan ini merupakan omset kotor tetapi angka tersebut merupakan angka yang sangat fantastis mengingat harga jual produk Mie Gacoan sangat terjangkau. Namun dilansir dari artikel Tribun Jabar.id yang berjudul “Viral, restoran Mie Gacoan disegel karena menjual makanan yang mengandung minyak babi.” Dikarenakan berita yang muncul tersebut, hal ini mempengaruhi pandangan publik terhadap Mie Gacoan dan mengurangi minat mereka untuk membeli produknya. Karena isu tersebut membuat masalah pada penjualan setiap cabang Mie

Gacoan. Hal ini menjadi masalah pada dimensi pertumbuhan penjualan yang memiliki indikator lonjakan penjualan dalam waktu singkat, tingginya permintaan, dan waktu bertahan dalam daftar produk terlaris yang mengurangi efektivitas *viral marketing*.

Selanjutnya terdapat masalah di dimensi *word of mouth & UGC (User Generated Content)* yang memiliki indikator Jumlah konten buatan pengguna yang membahas produk, jumlah diskusi di forum atau komunitas dan produk dijadikan meme atau jokes yang bisa dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 12 *Word Of Mouth* dan *User generated content* yang dibuat oleh para pengguna membahas produk (*Review Product*)

Sumber: Tiktok (2025)

Gambar 1.11 bisa dilihat terdapat masalah yang ada pada dimensi *word of mouth & UGC (User Generated Content)* yang memiliki indikator jumlah konten buatan pengguna yang membahas produk, jumlah diskusi di forum, dan produk dijadikan meme atau jokes. Pada platform Tiktok terdapat banyak sekali konten buatan pengguna yang membahas produk dari Mie Gacoan. Namun tidak semua konten yang dibuat oleh pengguna itu menarik dikarenakan kualitas video, pesan yang disampaikan tidak jelas dan banyak informasi yang tidak valid sehingga membingungkan audiens. Selain itu pada platform Tiktok di atas terdapat banyak diskusi para audiens yang negatif dan produk dijadikan meme yang berlebihan dan meme tersebut bisa dibilang menjadi jokes yang berlebihan dan mengakibatkan secara tidak langsung menjelekkan produk dari Mie Gacoan. Menurut Juniarwati dan Zaini (2024), di Malang menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan. Hal ini berarti bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui media sosial, berperan penting dalam menarik konsumen baru. Namun jika WOM yang dilakukan tidak efektif maka itu akan menjadi permasalahan yang terjadi pada dimensi *word of mouth & UGC* yang memiliki indikator, Jumlah konten

buatan pengguna yang membahas produk, jumlah diskusi di forum, dan produk dijadikan meme atau jokes yang akan mengurangi efektivitas *viral marketing* pada Mie Gacoan.

Permasalahan di atas merupakan kendala yang perlu segera diselesaikan oleh pihak Mie Gacoan, karena dapat menghambat dan mengurangi efektivitas strategi *viral marketing* mereka. Hal ini disebabkan oleh dimensi-dimensi yang telah disebutkan sebelumnya, seperti penyebaran (*spreadability*), visibilitas online (*online visibility*), *engagement*, pengaruh Influencer (*Endorsement*), pertumbuhan penjualan dan *word of mouth & UGC (User Generated Content)*. merupakan elemen penting dalam menjaga keberhasilan dan efektivitas *viral marketing*. Jika tidak ditangani dengan baik, masalah ini dapat merusak citra brand dan mengurangi daya tarik Mie Gacoan di mata pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui media online dengan platform Instagram dalam periode waktu selama bulan Juni 2024 hingga Juni 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen Mie Gacoan di DKI Jakarta. Maka data ini lah yang dinyatakan sebagai banyaknya populasi. Agar dapat memungkinkan untuk diteliti maka dibentuklah sampel penelitian untuk menjadi perwakilan populasi.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non - probability sampling. Peneliti menggunakan metode tersebut karena metode pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive sampling* Responden berada di wilayah DKI Jakarta. Pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner yang langsung dicakup.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskripsi *Viral marketing*

Pada penelitian ini, diperlukan keterangan jawaban dari responden untuk mendapatkan hasil yang valid. Setelah mendapatkan keterangan jawaban responden, selanjutnya peneliti membuat tabel yang menggambarkan frekuensi dari jawaban responden atas pernyataan dari setiap indikator pada dimensi *Viral marketing* pada Mie Gacoan. Untuk menghindari opsi jawaban "netral", penelitian ini menggunakan skala likert dengan empat pilihan.

1. Pengaruh Influencer

Dimensi pengaruh influencer mengetahui tentang strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membentuk persepsi merek. Pada dimensi ini terdapat tiga pernyataan, dan hasil data kuesioner untuk dimensi tersebut terdapat pada table 4.6 di bawah ini.

Tabel 4. 1 Frekuensi Jawaban Dimensi Pengaruh Influencer

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban
----	------------	--	--------------------

			STS	TS	S	SS
1	Saya melihat banyak influencer membahas produk dari Mie Gacoan di Media Sosial	Wi	1	2	3	4
		Fi	4	10	80	32
		\sum Wifi	392			
		%	3,20%	7,90%	63,50%	25,40%
		Total	14		112	
			11,10%		89,90%	
		Rata-rata	3,11			
2	Influencer yang membahas produk Mie Gacoan memiliki banyak pengikut yang aktif.	Wi	1	2	3	4
		Fi	4	9	66	47
		\sum Wifi	408			
		%	3,20%	7,10%	52,40%	37,30%
		Total	13		113	
			10,30%		89,70%	
		Rata-rata	3,23			
3	Saya tertarik membeli produk Mie Gacoan karena direkomendasikan Influencer	Wi	1	2	3	4
		Fi	8	6	68	44
		\sum Wifi	400			
		%	6,30%	4,70%	54%	35%
		Total	14		112	
			11,10%		88,90%	
		Rata-rata	3,17			
Rata-rata Persentase		10,50%		89,50%		
Rata-rata		3,17				

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Dimensi Pengaruh Influencer menunjukkan rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 89,5%. Jika dilihat berdasarkan bobot skor kriteria *Viral marketing*, ini termasuk dalam kategori “Sangat Baik” (76%-100). Hal tersebut didukung oleh pernyataan nomor satu yaitu sebesar 89,9% dengan pernyataan “Saya melihat banyak influencer membahas produk dari Mie Gacoan di Media Sosial”. Selain itu, pernyataan nomor dua yaitu sebesar 89,7% dengan “Influencer yang membahas produk Mie Gacoan memiliki banyak pengikut yang aktif.”. Berdasarkan perhitungan rata rata, dimensi pengaruh influencer memperoleh nilai sebesar 3,17. Dari skor rentang skala interval efektifitas *viral marketing*, nilai ini berada dalam rentang skala (2,51 – 3,25) dan termasuk dalam kategori “Efektif”.

2. Engagement

Dimensi *Engagement* dalam konteks media sosial adalah partisipasi aktif pengguna dalam menyukai, membagikan, mengomentari, dan berinteraksi dengan konten, yang menciptakan hubungan lebih dalam dengan merek. Pada dimensi ini terdapat tiga pernyataan, dan hasil data kuesioner untuk dimensi tersebut terdapat pada table 4.7 di bawah ini.

Tabel 4. 2 Frekuensi Jawaban Dimensi Engagement

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			STS	TS	S	SS
1	Konten tentang produk Mie Gacoan memiliki jumlah like, komentar dan <i>share</i> yang tinggi.	Wi	1	2	3	4
		Fi	5	10	72	39
		∑ Wifi	397			
		%	4%	8%	57,10%	30,90%
		Total	15		111	
			11,90%		88,10%	
		Rata-rata	3,15			
2	Komentar dari pengguna lain terhadap produk Mie Gacoan. Sebagian memiliki komentar Positif	Wi	1	2	3	4
		Fi	5	6	60	55
		∑ Wifi	417			
		%	4%	4,80%	47,60%	43,60%
		Total	11		115	
			8,80%		91,20%	
		Rata-rata	3,3			
3	Rasio interaksi (Like, Komen, Share) terhadap jumlah pengikut sangat tinggi	Wi	1	2	3	4
		Fi	3	11	62	50
		∑ Wifi	411			
		%	2,30%	8,80%	49,20%	39,70%
		Total	14		112	
			11%		89%	
		Rata-rata	3,26			
	Rata-rata Persentase	10,60%		89,40%		
	Rata-rata	3,22				

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)



Dimensi *Engagement* menunjukkan rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 89,4%. Jika dilihat berdasarkan bobot skor kriteria *Viral marketing*, ini termasuk dalam kategori “Sangat Baik” (76%-100). Hal tersebut didukung oleh pernyataan nomor dua yaitu sebesar 91.2% dengan pernyataan “Komentar dari pengguna lain terhadap produk Mie Gacoan Sebagian memiliki komentar Positif”. Selain itu, pernyataan nomor tiga yaitu sebesar 89% dengan pernyataan “Rasio interaksi (Like, Komen, Share) terhadap jumlah pengikut sangat tinggi”. Berdasarkan perhitungan rata rata, dimensi pengaruh influencer memperoleh nilai sebesar 3,26. Dari skor rentang skala interval Efektifitas *Viral marketing*, nilai ini berada dalam rentang skala (3,26 – 4,00) dan termasuk dalam kategori “Sangat efektif”.

3. *Word Of Mouth & UGC*

Dimensi *Word Of Mouth & UGC* sebagai bentuk komunikasi yang terjadi secara langsung atau melalui media sosial, di mana konsumen saling berbagi pengalaman dan rekomendasi tentang produk atau layanan. Pada dimensi ini terdapat tiga pernyataan, dan hasil data kuesioner untuk dimensi tersebut terdapat pada tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4. 3 Frekuensi Jawaban Dimensi Word Of Mouth & UGC

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			STS	TS	S	SS
1	Saya melihat banyak pengguna membuat konten tentang produk Mie Gacoan secara sukarela	Wi	1	2	3	4
		Fi	7	11	71	37
		\sum Wifi	390			
		%	5,50%	8,70%	56,40%	29,40%
		Total	18		108	
			14,30%		85,70%	
		Rata-rata	3,09			
2	Produk Mie Gacoan sering dibahas dalam forum atau komunitas online	Wi	1	2	3	4
		Fi	3	17	64	42
		\sum Wifi	397			
		%	2,40%	13,50%	50,80%	33,30%
		Total	20		106	
			15,90%		84,10%	
		Rata-rata	3,15			
3	Produk Mie Gacoan sering dijadikan Meme,	Wi	1	2	3	4
		Fi	16	13	55	42
		\sum Wifi	375			

	candaan atau bagian dari tren viral	%	12,70%	10,30%	43,60%	33,40%
		Total	29		97	
			23%		77%	
		Rata-rata	2,97			
Rata-rata Persentase			17,70%		82,30%	
Rata-rata			3,07			

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Dimensi *Word Of Mouth & UGC* menunjukkan rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 82,3%. Jika dilihat berdasarkan bobot skor kriteria *viral marketing*, ini termasuk dalam kategori “Sangat Baik” (76%-100). Hal tersebut didukung oleh pernyataan nomor satu yaitu sebesar 85,7% dengan pernyataan “Saya melihat banyak pengguna membuat konten tentang produk Mie Gacoan secara sukarela”. Selain itu, pernyataan nomor dua yaitu sebesar 84,1% dengan pernyataan “Produk Mie Gacoan sering dibahas dalam forum atau komunitas *online*”. Berdasarkan perhitungan rata rata, dimensi *Word Of Mouth & UGC* memperoleh nilai sebesar 3,07. Dari skor rentang skala interval Efektivitas, nilai ini berada dalam rentang skala (2,51 – 3,25) dan termasuk dalam kategori “efektif”.

4. Penyebaran (*Spreadability*)

Dimensi *spreadability* memiliki konsep sebagai “Kemampuan suatu konten untuk dibagikan dengan mudah oleh pengguna melalui jejaring sosial dan platform digital, sebagai bagian dari aktivitas sosial mereka.” Yang ditekankan adalah kemudahan konten berpindah dan dibagikan oleh audiens secara sukarela dan audiens. Pada dimensi ini terdapat tiga pernyataan, dan hasil data kuesioner untuk dimensi tersebut terdapat pada tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Dimensi Penyebaran

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			STS	TS	S	SS
1	Saya sering melihat konten tentang produk Mie Gacoan dibagikan secara luas di Media Sosial	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	8	63	53
		\sum Wifi	419			
		%	1,50%	6,40%	50%	42,10%
		Total	10		116	
			7,90%		92,10%	
		Rata-rata	3,32			

2	Konten Produk Mie Gacoan sering di <i>repost</i> oleh akun media besar atau influencer terkenal	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	8	67	49
		\sum Wifi	415			
		%	1,50%	6,40%	53,10%	39%
		Total	10		116	
			7,90%		92,10%	
		Rata-rata	3,29			
3	Produk Mie Gacoan diunggah di berbagai platform (Seperti Instagram, Tiktok, X, dll)	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	7	62	55
		\sum Wifi	422			
		%	1,50%	5,50%	49,40%	43,60%
		Total	9		117	
			7,10%		92,90%	
		Rata-rata	3,23			
Rata-rata Persentase		7,60%		92,40%		
Rata-rata		3,28				

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Dimensi Penyebaran menunjukkan rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 92,4%. Jika dilihat berdasarkan bobot skor kriteria *viral marketing*, ini termasuk dalam kategori “Sangat Baik” (76%-100). Hal tersebut didukung oleh pernyataan nomor tiga yaitu sebesar 92,9% dengan pernyataan “Produk Mie Gacoan diunggah di berbagai platform (Seperti Instagram, Tiktok, X, dll)”. Selain itu, pernyataan nomor satu yaitu sebesar 92,1% dengan pernyataan “Saya sering melihat konten tentang produk Mie Gacoan dibagikan secara luas di Media Sosial”. Berdasarkan perhitungan rata rata, dimensi Penyebaran memperoleh nilai sebesar 3,23. Dari skor rentang skala interval Efektivitas, nilai ini berada dalam rentang skala (2,51 – 3,25) dan termasuk dalam kategori “efektif”.

5. Visibilitas Online

Dimensi Visibilitas online Dalam konteks *viral marketing*, bahwa "visibilitas *online* dapat ditingkatkan secara eksponensial melalui strategi penyebaran konten yang menarik dan mudah dibagikan oleh pengguna." Yang dimana maksud dari mereka adalah semakin sering konten dibagikan oleh pengguna, maka semakin tinggi eksposur merek di dunia digitalnya. Pada dimensi ini terdapat tiga pernyataan, dan hasil data kuesioner untuk dimensi tersebut terdapat pada tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Dimensi Visibilitas Online

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			STS	TS	S	SS
1	Saya sering melihat nama produk Mie Gacoan muncul saat melakukan pencarian di Google atau media sosial.	Wi	1	2	3	4
		Fi	4	9	76	37
		\sum Wifi	398			
		%	3,20%	7,10%	60,30%	29,40%
		Total	13		113	
			10,30%		89,70%	
		Rata-rata	3,15			
2	Saya melihat konten produk dari Mie Gacoan memiliki banyak penonton (viewers)	Wi	1	2	3	4
		Fi	5	5	75	41
		\sum Wifi	404			
		%	4%	4%	59,50%	32,50%
		Total	10		116	
			8%		92%	
		Rata-rata	3,2			
3	Produk Mie Gacoan sering muncul sebagai trending topic di media sosial atau platform digital.	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	9	64	51
		\sum Wifi	416			
		%	1,50%	7,20%	50,80%	40,50%
		Total	11		115	
			8,70%		91,30%	
		Rata-rata	3,3			
	Rata-rata Persentase	9%		91%		
	Rata-rata	3,21				

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Dimensi visibilitas online menunjukkan rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 91%. Jika dilihat berdasarkan bobot skor kriteria *viral marketing*, ini termasuk dalam kategori “Sangat Baik” (76%-100). Hal tersebut didukung oleh pernyataan nomor dua yaitu sebesar 92% dengan pernyataan “Saya melihat konten produk dari Mie Gacoan memiliki banyak penonton (*viewers*). Selain itu, pernyataan nomor tiga yaitu sebesar 91,3% dengan pernyataan “Produk Mie Gacoan sering muncul sebagai trending topic di media sosial atau platform digital.” Berdasarkan perhitungan rata rata, dimensi penyebaran memperoleh nilai sebesar 3,21. Dari skor rentang skala interval

efektivitas, nilai ini berada dalam rentang skala (2,51 – 3,25) dan termasuk dalam kategori “efektif”.

6. Pertumbuhan Penjualan

Dimensi Pertumbuhan Penjualan Menjelaskan bahwa “*Viral marketing* menciptakan efek domino, di mana satu konsumen mempengaruhi banyak konsumen lain untuk melakukan pembelian.” Hal ini membuat biaya akuisisi pelanggan menjadi lebih rendah, dan penjualan meningkat secara signifikan dari waktu ke waktu. Pada dimensi ini terdapat tiga pernyataan, dan hasil data kuesioner untuk dimensi tersebut terdapat pada tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Dimensi Pertumbuhan Penjualan

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban			
			STS	TS	S	SS
1	Saya berasumsi bahwa penjualan produk Mie Gacoan meningkat drastis dalam waktu singkat setelah viral di media sosial.	Wi	1	2	3	4
		Fi	1	10	68	47
		\sum Wifi	413			
		%	0,80%	8%	54%	37,20%
		Total	11		115	
			8,80%		91,20%	
		Rata-rata	3,27			
2	Saya pernah kehabisan produk Mie Gacoan karena tingginya permintaan setelah viral	Wi	1	2	3	4
		Fi	0	5	66	55
		\sum Wifi	428			
		%	0%	4%	52,40%	43,60%
		Total	5		111	
			11,90%		88,10%	
		Rata-rata	3,39			
3	Produk Mie Gacoan termasuk produk terlaris dan bertahan cukup lama dalam daftar produk terlaris di berbagai platform penjualan.	Wi	1	2	3	4
		Fi	5	7	61	53
		\sum Wifi	414			
		%	4%	5,50%	48,40%	42,10%
		Total	12		114	
			16,7%		83,3%	
		Rata-rata	3,29			
	Rata-rata Persentase	12,50%		87,50%		
	Rata-Rata	3,31				

Rata-Rata dimensi	$\frac{89,5 + 89,4 + 82,3 + 92,4 + 91 + 87,5}{6}$ $= 88,6\%$
--------------------------	--

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Dimensi Pertumbuhan Penjualan menunjukkan rata-rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 87,5%. Jika dilihat berdasarkan bobot skor kriteria *Viral marketing*, ini termasuk dalam kategori “Sangat Baik” (76%-100). Hal tersebut didukung oleh pernyataan nomor satu yaitu sebesar 91,2% dengan pernyataan “Saya berasumsi bahwa penjualan produk Mie Gacoan meningkat drastis dalam waktu singkat setelah viral di media sosial.”. Selain itu, pernyataan nomor dua yaitu sebesar 88,1% dengan pernyataan “Saya pernah kehabisan produk Mie Gacoan karena tingginya permintaan setelah viral.” Berdasarkan perhitungan rata rata, dimensi Penyebaran memperoleh nilai sebesar 3,29. Dari skor rentang skala interval Efektivitas, nilai ini berada dalam rentang skala (3,25 – 4,00) dan termasuk dalam kategori “Sangat efektif”.

Berdasarkan analisis per-dimensi, skor rata-rata *Viral marketing* pada Mie Gacoan adalah 88,6% yang termasuk dalam kategori “Sangat Baik”, hal ini didukung oleh dimensi Penyebaran dengan persentase 92,4% dan dimensi Visibilitas online dengan persentase 91%.

Analisis Rata-Rata Efektifitas *Viral marketing*

Setelah diketahui jumlah rata-rata dari masing-masing dimensi kepuasan pengguna terhadap aplikasi Pegadaian Digital. Selanjutnya, langkah yang harus diambil adalah menghitung nilai rata-rata keseluruhan dimensi kepuasan pengguna terhadap aplikasi untuk mendapatkan nilai rata rata akhir. Perhitungan rata-rata ini dilakukan dengan menggunakan rumus skor rata-rata yang ditunjukkan pada tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4. 7 Tabel Skor Rata-Rata Viral Marketing

Dimensi	Rata-Rata	Keterangan
Pengaruh Influencer	3,17	Efektif
<i>Engagement</i>	3,22	Efektif
<i>Word Of Mouth & UGC</i>	3,07	Efektif
Penyebaran (<i>Spreadability</i>)	3,28	Sangat Efektif
Visibilitas Online	3,21	Efektif
Pertumbuhan Penjualan	3,31	Sangat Efektif

Rata-Rata	$\frac{3,17 + 3,22 + 3,07 + 3,28 + 3,21 + 3,31}{6} = 3,21$
------------------	--

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan nilai yang diperoleh dari ke-enam dimensi penelitian, skor rata-rata *Viral marketing* adalah 3,21. Dengan rentang skala (2,51 – 3,25) dapat disimpulkan bahwa ke-enam dimensi *Viral marketing* terhadap Efektifitas *Viral marketing* termasuk dalam kategori “Efektif”. Hal tersebut tersebut didukung oleh Pengaruh influencer yang mendapatkan nilai sebesar 3,17 dengan melihat banyak influencer membahas produk dari Mie Gacoan di Media Sosial, *Engagement* yang mendapatkan nilai sebesar 3,22 dengan Komentar dari pengguna lain terhadap produk Mie Gacoan Sebagian memiliki komentar Positif, *Word of mouth & UGC* mendapatkan nilai sebesar 3,07 yang dimana terkait dengan banyak pengguna membuat konten tentang produk Mie Gacoan secara sukarela, *Penyebaran (Spreadability)* yang memiliki nilai 3,28 yang terkait dengan Produk Mie Gacoan diunggah di berbagai platform (Seperti Instagram, Tiktok, X, dll), *Visibilitas online* mendapatkan nilai 3,21 yang terkait dengan konten produk dari Mie Gacoan memiliki banyak penonton (*viewers*) serta didukung oleh *Pertumbuhan Penjualan* yang memiliki nilai 3,31 yang terkait dengan penjualan produk Mie Gacoan meningkat drastis dalam waktu singkat setelah viral di media sosial. Dari total nilai keenam dimensi tersebut di dapatkan hasil rata-rata sebesar 3,21 (efektif)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis Efektifitas *Viral marketing* pada Mie Gacoan, bila dilihat dari pendekatan analisis deskripsi didapatkan hasil “Sangat Baik”. Sedangkan nilai dilihat dari rata-rata didapatkan hasil “Efektif”, hal ini didukung oleh *Pertumbuhan penjualan* dapat diukur oleh *Increased sales* (Peningkatan penjualan), *High Demand* (Tingginya Permintaan), *Best Selling Product* (Produk Terlaris). *Pertumbuhan penjualan* berhubungan secara langsung terhadap efektifitas *Viral marketing* yang terjadi pada Mie Gacoan. *Pertumbuhan penjualan* harus meningkat secara pesat agar bisa disimpulkan bahwa *Viral marketing* pada Mie Gacoan berlangsung secara Efektif.

Penyebaran (Spreadability) dapat diukur oleh *Number of shares* (Jumlah dibagikan), *Number of repost* (Jumlah dibagikan ulang), *Number of platform* (Jumlah tempat platform produk dibahas). Hal ini menjadi salah satu mempengaruhi efektifitas *Viral marketing* pada Mie Gacoan. Semakin tinggi nilai yang ada pada alat ukur dari dimensi *Penyebaran*, maka semakin meningkatkan efektifitas *Viral marketing* pada Mie Gacoan.

Engagement dapat diukur oleh *Number of likes, comments and shares* (Jumlah suka, komen dan bagikan oleh pengguna), *Comment sentiment* (Sentimen komentar), dan *Engagement ratio* (Rasio *Engagement*). Dengan demikian efektifitas *Viral marketing* pada Mie Gacoan menjadi lebih efektif dikarenakan pada penelitian ini di dimensi *Engagement* setiap alat ukur memiliki nilai yang tinggi dan membuktikan bahwa Efektifitas *Viral marketing* pada Mie Gacoan memang Efektif.

Referensi

- Aakash, A., Tandon, A., & Gupta Aggarwal, A. (2021). How features embedded in eWOM predict hotel guest satisfaction: An application of artificial neural networks. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(4), 486–507.
- Achmad, B. A. (2024). *Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi pada Konsumen Mie Gacoan Ciliwung di Malang)*. [Skripsi, Universitas di Malang].
- Ahmad. (2021). The role of digital marketing strategies in online consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 45–62.
- Accurate. (2022). *Viral marketing: Pengertian dan manfaatnya untuk bisnis*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-viral-marketing/>
- Anglesti, S. K. K. (2016). *Pengaruh viral marketing terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen pada Instagram @MakananJember*. Skripsi, Universitas Jember.
- Anomali.id. (2025, Juli 28). Mie Gacoan: Mie murah dengan omset triliunan. *Anomali.id*. <https://anomali.id/bisnis/mie-gacoan-mie-murah-dengan-omset-triliunan/>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Journal of Business Research*, 68(9), 1751–1759.
- Ayu, J. N. R. (2019). Efektivitas viral marketing dalam meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (Manova)*, 2(1).
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
- Cindy Theresia, R. P. (2022). Pengaruh viral marketing, online customer review, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc melalui marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal EMABI: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 1–7. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Gupta, R., Kishor, N., & Verma, D. (2017). Construction and validation of a five-dimensional celebrity endorsement scale: Introducing the PATER model. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 15–35.
- Hendrawan, I. G. Y., & Suarjana, I. W. (2019). Analisis efektivitas viral marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 1–10.

- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (13 ed., B. Sabran, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Riani, L., & Nuriyati. (2020). Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap pengambilan keputusan penggunaan aplikasi TikTok. *International Journal of Communication, Management and Humanities AID Conference*, 1(2), 145–156.