



DOI: <https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i4>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Faktor-faktor yang mempengaruhi Viral Marketing: Kualitas Produk dan Suasana Tempat (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran)

**Reni Silviah<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, [renisilviah5@gmail.com](mailto:renisilviah5@gmail.com)

Corresponding Author: [renisilviah5@gmail.com](mailto:renisilviah5@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *Literature Review of the Role of Organizational Culture and Motivation on Employee Performance is a scientific article with the aim of analyzing whether organizational culture and work motivation play a role in employee performance. The literature review method aims to collect, analyze and synthesize various previous studies related to the role of organizational culture and work motivation on employee performance. The results of this article are: 1) Organizational culture plays a role in employee performance, 2) Work motivation plays a role in employee performance. In addition to the 2 exogenous variables that affect the endogenous variable Job Satisfaction, there are many other factors including workload, environment, training.*

**Keywords:** *Viral Marketing, Product Quality, Place Atmosphere.*

**Abstrak:** Tinjauan Pustaka Peranan Budaya Organisasi dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan merupakan artikel ilmiah dengan tujuan untuk menganalisis apakah budaya organisasi dan motivasi kerja berperan terhadap kinerja karyawan. Metode tinjauan pustaka yang bertujuan untuk mengumpulkan, menganalisis dan mensintesis berbagai penelitian terdahulu terkait dengan peranan budaya organisasi dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. Hasil dari artikel ini adalah: 1) Budaya organisasi berperan terhadap kinerja karyawan, 2) Motivasi kerja berperan terhadap kinerja karyawan. Selain 2 variabel eksogen tersebut yang mempengaruhi variabel endogen Kepuasan Kerja masih banyak faktor lain diantaranya beban kerja, lingkungan, pelatihan.

**Kata kunci:** Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Suasana Tempat.

### PENDAHULUAN

Viral marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif di era digital saat ini. Berbeda dengan metode pemasaran tradisional, viral marketing memanfaatkan kekuatan media sosial dan interaksi antar individu untuk menyebarkan pesan secara cepat dan

luas. Melalui viral marketing, sebuah merek atau produk dapat memperoleh eksposur yang lebih besar dengan biaya yang relatif lebih rendah, namun berdampak signifikan terhadap brand awareness dan peningkatan penjualan. Keberhasilan strategi ini tidak lepas dari sejumlah faktor yang memengaruhi daya tarik dan penyebaran informasi oleh konsumen.

Beberapa faktor yang sering disebut dalam literatur pemasaran adalah kualitas produk dan suasana tempat. Kualitas produk yang mencakup atribut fisik dan fungsional produk serta kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini kemudian mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman, baik secara langsung melalui promosi dari mulut ke mulut maupun melalui platform media sosial. Sementara itu, suasana tempat yang mencakup pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan suatu produk, baik di toko fisik, aplikasi daring, maupun situs web, juga memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku berbagi. Suasana yang menarik, estetik, dan nyaman dapat memperkaya pengalaman pelanggan yang kemudian berpotensi meningkatkan peluang viralnya produk atau merek tersebut.

Artikel ini bertujuan untuk membahas faktor-faktor yang memengaruhi viral marketing, dengan fokus pada dua elemen kunci: kualitas produk dan suasana tempat. Penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang bagaimana kedua faktor ini memengaruhi keputusan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, serta bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan keduanya untuk meningkatkan efektivitas viral marketing. Selain itu, artikel ini juga akan menyajikan berbagai temuan dari jurnal akademik Indonesia yang relevan, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang topik ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan suasana tempat berpengaruh terhadap viral marketing. Berdasarkan referensi dari permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya. Pertanyaan untuk Tinjauan Pustaka artikel ilmiah adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk memengaruhi Pemasaran Viral?
2. Apakah Suasana Tempat Berpengaruh pada Pemasaran Viral?

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian pustaka, yang bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis berbagai sumber pustaka terkait faktor-faktor yang memengaruhi viral marketing, khususnya dalam konteks kualitas produk dan suasana tempat. Metode ini dipilih karena bertujuan untuk mengidentifikasi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan temuan-temuan relevan dari berbagai penelitian terdahulu yang terkait dengan topik ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Hasil penelitian artikel ini berdasarkan latar belakang masalah, tujuan, dan metode adalah sebagai berikut:

### **Pemasaran Viral**

Viral marketing merupakan suatu strategi komunikasi dan distribusi yang mengajak konsumen untuk membagikan ulasan produk digital kepada konsumen lain agar mereka dapat membagikan ulasan produk sejenis. Indikator viral marketing menurut (Wiludjeng & Nurlela, 2013) adalah sebagai berikut: Pengetahuan produk, kejelasan informasi, dan pembicaraan tentang produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam jurnal (Marbun et al., 2022) menegaskan bahwa konsep strategi pemasaran merupakan sekumpulan logika pemasaran di mana perusahaan tertentu berharap untuk mendapatkan nilai lebih dari hubungan dengan pelanggan dan klien.

Indikator-indikator pemasaran viral ini memberikan gambaran yang jelas tentang aspek-aspek yang harus diperhatikan dalam merancang kampanye viral yang sukses. Indikator-indikator seperti: 1) kualitas konten, 2) keterlibatan sosial, 3) jangkauan dan distribusi, 4) pengaruh terhadap keputusan pembelian merupakan elemen-elemen penting yang harus dimiliki oleh sebuah kampanye viral untuk memastikan bahwa pesan pemasaran tidak hanya menjangkau khalayak yang lebih luas, tetapi juga mendorong interaksi dan tindakan dari konsumen.

Pemasaran Viral telah banyak dipelajari oleh para peneliti sebelumnya, termasuk : (Irawan dkk., 2020), (Putri dkk., 2022), (Sondakh dkk., 2022), (Tanuwijaya dkk., 2021).

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik produk yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek teknis dan fungsional saja, tetapi juga melibatkan aspek emosional yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Menurut Fandy Tjiptono (2015), pengertian kualitas produk adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen. Sebagian orang mengartikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai enam unsur yaitu : 1) Kinerja (Performance), 2) Keandalan (Reliability), 3) Penampilan (Appearance), 4) Daya tahan (Durability), 5) Kesesuaian terhadap spesifikasi (Conformance of specifications).

Kualitas produk telah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu, antara lain: (Hernikasarin & H. Ali et al., 2022), (Ikhsani & H. Ali., 2017), (Paramita & H. Ali et al., 2022), (Agussalim & H. Ali, 2017), (Gunawan et al., 2023), (Fahlevi & H. Ali, 2024).

### **Suasana Tempat**

Suasana suatu tempat merupakan gabungan dari unsur-unsur fisik yang dapat menciptakan suasana yang sesuai dengan tujuan pemasaran. Suasana yang baik akan meningkatkan kenyamanan dan pengalaman konsumen, serta dapat membuat konsumen bertahan lebih lama dalam berbelanja dan meningkatkan niat pembeliannya. Hal ini terutama penting dalam bisnis ritel dan jasa. (Fauzi & Suyono, 2019). Suasana suatu tempat merupakan unsur penting dalam menciptakan kesan pertama yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja. Suasana yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk berinteraksi lebih lama dengan produk dan meningkatkan peluang terjadinya transaksi pembelian. (Ariani & Yuliana, 2017).

Indikator Suasana Tempat, meliputi: 1) Eksterior yaitu tata letak berbagai fasilitas luar ruangan, termasuk tempat parkir yang aman; dan 2) Interior yaitu kondisi ruangan, meliputi suhu udara dan alunan musik untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Suasana suatu tempat telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya, antara lain: (Gunawan, Sumantyo, H.Ali., 2023), (Maruli et al., 2022), (Yulianti, 2016), (Nawari et al., 2019).

### **Diskusi**

#### **a) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Viral Marketing**

Kualitas produk merupakan faktor fundamental yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga memberikan

pengalaman yang memuaskan, yang kemudian mendorong mereka untuk membagikan pengalaman tersebut di media sosial atau melalui Dari mulut ke mulut. Dalam konteks pemasaran viral, kualitas produk sangat penting untuk menciptakan efek jaringan yang luas.

Produk yang berkualitas tinggi secara langsung akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut menjadi pendorong utama terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut atau word of mouth yang merupakan salah satu bentuk viral marketing yang sangat efektif. Setyowati & Suyanto (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya memperkuat promosi dari mulut ke mulut dan penyebaran informasi secara daring. Kepuasan tersebut memotivasi konsumen untuk membagikan pengalaman positifnya, baik melalui ulasan produk di situs e-commerce maupun di platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook.

Produk yang memiliki kualitas tinggi juga cenderung menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan tetap loyal untuk membeli produk yang sama di kemudian hari, dan mereka sering kali menjadi promotor aktif dalam menyebarkan informasi mengenai produk tersebut. Wibowo & Anggraeni (2019) mengungkapkan bahwa kualitas produk berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membagikan pengalamannya di jejaring sosial.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh : (Aisah & Permana, 2023), (Kurnia et al.,2020), (Prisnawati, 2020), (Setyowati & Suyanto, 2020), (Wibowo et al., 2019).

## **b) Pengaruh Suasana Tempat terhadap Pemasaran Viral**

Selain kualitas produk, suasana tempat juga memegang peranan penting dalam pemasaran viral, terutama dalam konteks ritel fisik atau platform daring. Suasana suatu tempat mencakup berbagai faktor, termasuk desain interior toko, pengalaman pelanggan di toko, dan interaksi yang terjadi antara konsumen dan staf, serta pengalaman pengguna di situs web atau aplikasi.

Dalam dunia ritel, khususnya bagi pelaku usaha yang bergerak di sektor makanan, minuman, atau fesyen, suasana tempat yang menarik dapat menciptakan pengalaman unik bagi konsumen sehingga mendorong mereka untuk membagikan momen tersebut di media sosial. (Nurhayati & Rahayu, 2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa konsumen yang merasa nyaman dan terkesan dengan suasana suatu tempat akan lebih cenderung membagikan pengalamannya, baik dalam bentuk foto, video, maupun status di media sosial. Hal ini berkontribusi pada peningkatan visibilitas merek dan memperluas jangkauan audiens secara organik.

Suasana suatu tempat juga mencakup interaksi yang terjadi antara pelanggan dan staf. Staf yang ramah dan layanan yang luar biasa dapat memperkaya pengalaman pelanggan dan membuat mereka merasa dihargai, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk berbagi pengalaman mereka secara daring. Marlina & Harjanto (2021) menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan di toko fisik atau daring berperan penting dalam menciptakan keterlibatan yang lebih besar, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan produk atau merek menjadi viral.

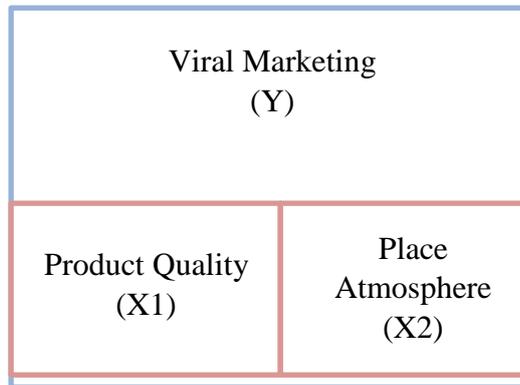
Bagi bisnis yang beroperasi secara daring, suasana tempat tersebut mencakup pengalaman pengguna di situs web atau aplikasi. Situs web atau aplikasi yang estetik dan mudah digunakan dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi pengguna, sehingga meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek. Desain yang menarik dan fungsional dapat mendorong pengguna untuk berbagi

pengalaman mereka di media sosial atau mengundang orang lain untuk mengunjungi situs tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Nurhayati & Rahayu, 2020), (Panjaitan dkk., 2018), (Suharyanto dkk., 2017).

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka kerangka pikir artikel ini adalah sebagai berikut.



Dan masih banyak lagi faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Kerja (Y), diantaranya:

- a) Harga : (Silviah, 2024), (Permatasari & H. Ali., 2022), (Pertiwi & H. Ali., 2022), (Ikhsani & H. Ali., 2017), (Lathiifa & H. Ali., 2013).
- b) Kualitas Pelayanan : (Marbun & H. Ali., 2022), (Hia & H. Ali., 2022), (Pertiwi & H. Ali., 2022), (Syah & H. Ali., 2024).
- c) Review Pelanggan : (Tonda & H. Ali., 2024), (Silviah & H. Ali., 2024), (Fauziah et al., 2023).

### KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan suasana tempat berpengaruh terhadap viral marketing. Berdasarkan pertanyaan artikel, dapat ditarik simpulan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut: 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap viral marketing, 2) Suasana tempat mempengaruhi Viral Marketing.

### REFERENSI

Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen* , 21 (3), 317-335.

Ariani, D., & Yuliana, R. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Viral Marketing di Media Sosial . *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(4), 220-233.

Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Andi Mengimbangi.

Fauzi, A., & Suyono, B. (2019). Strategi Viral Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram . *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 8(1), 34-42.

Gunawan, I., Sumantyo, FDS, & Ali, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial* , 1 (1), 1-17.

Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* , 3 (3), 329-346.

- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *MBR (Tinjauan Manajemen dan Bisnis)* , 4 (2), 112-126.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15). Pearson Education.
- Marbun, MB, Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi , Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang ( Literature Review Manajemen Pemasaran ). 3(2), 716-727.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* , 3 (2), 660-669.
- Putri, IA, Fauzi, A., Renaldy, A., Syaridwan, A., Ningrum, DA, Putri, NM, & Putri, SA (2022). Pengaruh Strategi Viral Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* , 4 (2), 168-175.
- Sangadji, EM, dan S. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Sutanto, J., & Kurniawan, M. (2018). *Pengaruh Viral Marketing terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan pada Produk Smartphone* . *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(3), 150-161.
- Wiludjeng , S. , & Nurlela , T.S. ( 2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X.” Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013, 1, 51-59.