

**PENGARUH CAMPAIGN #TOKOPEDIAWIB
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KUANTITATIF PADA PENGIKUT AKUN TWITTER
@TOKOPEDIA)**

***THE INFLUENCE OF #TOKOPEDIAWIB CAMPAIGN
ON PURCHASE DECISION
(QUANTITATIVE RESEARCH ON FOLLOWERS OF @TOKOPEDIA TWITTER
ACCOUNT)***

Syahninda Farrelia Diva¹, Maylanny Christin²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

syahnindiva@student.telkomuniversity.ac.id¹, maylannychristin@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Kampanye #TokopediaWIB adalah bentuk strategi pemasaran yang dilakukan Tokopedia di Twitter dengan mengunggah informasi mengenai pesan kampanye kepada pengguna termasuk pengikut akun twitter @tokopedia. Strategi ini dilakukan Tokopedia dikarenakan Twitter adalah salah satu media sosial yang berpotensi dalam menyebarkan pesan dengan cepat karena terdapat fitur *Tweet*, *Retweet*, dan *Like*. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Campaign* #TokopediaWIB terhadap Keputusan Pembelian yang dikaji dengan Studi Kuantitatif pada Pengikut Akun Twitter @tokopedia menggunakan metode AISAS. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *Viral Marketing Campaign* dan variabel dependen keputusan pembelian menggunakan metode AISAS. Sampel penelitian ini adalah pengikut akun Twitter @tokopedia dengan menyebar kuesioner dalam pengambilan data. Jenis penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, uji normalitas, analisis korelasi, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian data deskriptif diperoleh bahwa skor dari variabel *viral marketing campaign* (X) sebesar 86,7% dan variabel keputusan pembelian (Y) dengan metode *Attention* 84,2%, *Interest* 78,2%, *Search* 76,8%, *Action* 74% dan *Share* 61% yang artinya semua variabel dinilai baik berdasarkan posisi garis kontinum. Pada uji hipotesis t ditemukan bahwa masing-masing variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh. Maka *campaign* terbukti berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian AISAS dengan keseluruhan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan didapatkan H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga *campaign* berpengaruh pada keputusan pembelian. Dapat dikatakan penelitian ini memiliki pengaruh terkait kampanye #TokopediaWIB terhadap keputusan pembelian (*action*) sebesar 15% yang 85% lainnya tidak diteliti pada penelitian ini.

.Kata-kata kunci: viral marketing campaign, keputusan pembelian, AISAS, twitter

Abstract

The #TokopediaWIB campaign is a form of marketing strategy which is done by Tokopedia on Twitter by uploading campaign-related information to Twitter users, including @tokopedia Twitter account followers. This strategy is chosen by Tokopedia considering how Twitter is one of the social media with

the ability to spread information quickly through its features: Tweet, Retweet, and Like. Based on previous statements, we determined to analyze the influence of the #TokopediaWIB campaign on the purchase decision of consumers through a quantitative study that involved @tokopedia Twitter account followers using the AISAS method. The independent variable used in this study is the viral marketing campaign followed by purchase decision as to the dependent variable. The sample of this study included solely @tokopedia Twitter account followers with distributing questionnaires for collecting the data. The study was done by descriptive-analytic technique followed by a test of normality, correlation analysis, linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results obtained from this study is a total of 86,7% represented the viral marketing campaign (variable X) and the purchase decision (variable Y) was assessed through the AISAS method resulting in Attention (84,2%), Interest (78,2%), Search (76,8%), Action (74%), and Share (61%). The results of this study suggested great results according to the continuum line. The hypothesis testing showed a significant result of influence between both variables. There was a statistically significant influence between the viral marketing campaign and the purchase decision with an overall P value < 0,05. This study concluded the #TokopediaWIB campaign has influenced the purchase decision (action) in the amount of 15%. The remaining 85% was not analyzed further in this study.

Keywords: *viral marketing campaign, purchase decision, AISAS, twitter*

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi memungkinkan semua orang untuk memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk menikmati manfaat tersebut. Salah satunya dilihat dari perkembangan internet yang semakin diminati oleh seluruh masyarakat di dunia, hal ini dibuktikan dari jumlah pengguna internet yang tersebar di seluruh dunia saat ini mencapai angka 4,833,521,806 atau 62% dari 7,7 miliar populasi dunia. Wilayah Asia telah mencapai angka 2,525,033,874 pengguna atau sekitar 58% dari 4,2 miliar dari populasi manusia di benua Asia (Internet World Stats Usage and Population Statistics, 2020). Data hasil survei pada tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa atau 64,8% dari populasi 264,16 juta orang. Kenaikan angka tersebut meningkat sebanyak 10,12% dari hasil survei tahun 2017. Sementara berdasarkan spasial, Jawa masih menjadi wilayah pengguna internet terbesar di Indonesia, yakni mencapai 55%. Adapun pengguna internet terbesar berikutnya adalah Sumatera (21%), Kalimantan (9%). Kemudian Sulawesi, Maluku dan Papua (10%) serta Bali dan Nusa Tenggara (5%) (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019).

Menurut Belch dan Belch (2003) internet menawarkan sebuah cara untuk mempermudah penjual untuk menjual produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan, baik di pasar konsumen maupun pasar *business to business* (B2B). Semakin berkembangnya internet, manusia terus menciptakan inovasi dan perubahan. Salah satunya adalah berbelanja secara daring. Menurut data dari Global Web Index dalam CNN Indonesia (Indonesia, 2020), Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2019 sebanyak 90% pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara daring. Menurut Suyanto (2003) *e-commerce* memiliki dampak yang sangat banyak bagi pebisnis, konsumen maupun masyarakat secara umum. Dampak tersebut akhirnya dapat mendorong perkembangan

jual-beli daring dan terus melakukan pertumbuhan yang pesat dibandingkan perdagangan secara konvensional. Perdagangan elektronik ini dapat dilakukan tanpa adanya tatap muka antara penjual dengan pembeli. Dengan hadirnya *e-commerce* masyarakat tidak perlu repot dan dapat memilih waktu serta tempat berbelanja yang mudah diakses tanpa batas.

Dilihat dari pertumbuhan penetrasi pengguna *e-commerce*, Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Menurut hasil data survei, Statista (Statista, 2019) mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia telah mencapai 139 juta pengguna dan kemudian naik hingga 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna pada tahun 2018. Peningkatan tersebut diprediksi akan terus naik sampai tahun 2023 dengan proyeksi mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang telah dipilih. Hal ini merupakan salah satu bukti bahwa masyarakat Indonesia mulai mengubah gaya belanjanya menggunakan media modern yaitu *e-commerce*. Peningkatan yang pesat bagi pengguna *e-commerce* di Indonesia menjadikan para pebisnis mulai mengempakkan sayapnya ke ranah teknologi. Dapat ditemukan dari berbagai *e-commerce* yang mengisi pasar bermunculan di Indonesia dalam waktu yang sangat cepat. Perusahaan-perusahaan di bidang *e-commerce* mulai bersaing untuk menunjukkan keunggulan, layanan, serta pasar tersegmentasi. Strategi pemasaran menjadi salah satu tujuan bagi perusahaan untuk menarik khalayak agar tertarik atas produknya.

Bentuk strategi pemasaran dalam setiap perusahaan tentunya beragam sesuai dengan visi misi perusahaan, salah satu contohnya adalah viral marketing yang banyak digunakan. Kegiatan pemasaran ini merupakan pemasaran mulut ke mulut yang sangat berhubungan dengan pesan atau cara pemasaran yang sangat menular atau berantai sehingga konsumen mau menyampaikan pesan tersebut kepada orang lain (Kotler & Amstrong, 2004). Viral marketing dapat berguna sebagai alat pemasaran sendiri atau bagian dari kampanye yang lebih besar yang menggunakan berbagai jenis pemasaran (Chakti, 2019). Penggunaan viral marketing dalam sebuah kampanye dinilai memiliki manfaat karena langsung mengikutsertakan masyarakat dalam memasarkan suatu program. Salah satu perusahaan yang melakukan strategi *viral marketing campaign* adalah Tokopedia. Kampanye yang dilakukan oleh Tokopedia merupakan ajakan untuk melakukan kegiatan belanja murah setiap tanggal 25 sampai akhir bulan setiap bulannya. Kampanye tersebut dinamai Waktu Indonesia Belanja yang dapat disingkat menjadi WIB dengan penyampaian pesan menggunakan hashtag #TokopediaWIB di sosial media.

Kampanye Waktu Indonesia Belanja merupakan salah satu cara bagi Tokopedia dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi masyarakat untuk memperbaiki ekonomi Indonesia pada kuartal II dan III pada tahun 2020. Adapun beberapa kegiatan yang telah diselenggarakan Tokopedia dalam melaksanakan program kampanye Waktu Indonesia Belanja pada konsumen dengan cara menarik perhatian melalui media sosial Twitter.

Salah satu rangkaian yang dilakukan setiap bulannya adalah *giveaway* yaitu pemberian hadiah secara gratis kepada pengikut akun Twitter @tokopedia. Pemberian hadiah akan diberikan kepada pemenang yang telah memenuhi syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Tokopedia. Syarat yang diberlakukan oleh akun twitter @tokopedia merupakan bentuk RT (mengunggah kembali cuitan), *Like* (menyukai cuitan), dan *Reply* (membalas cuitan).

Kegiatan #TokopediaWIB selalu dilakukan pada tanggal 25 sampai akhir bulan setiap bulannya di *platform* Tokopedia *Play* dan stasiun televisi nasional. Kemudian video penampilan tersebut akan diunggah ke kanal Youtube agar pengguna dapat menonton kembali penampilan dari bintang tamu setiap bulannya. Kampanye ini mengintegrasikan berbagai macam bentuk digital dan dimanfaatkan agar para pengguna dapat mengikuti dengan baik acara hiburan yang disediakan oleh Tokopedia.

Kampanye ini menjadi viral karena bintang tamu yang dihadirkan setiap bulannya menjadi *trending topic* di media sosial khususnya Twitter dengan penggunaan hashtag #(nama grup)diTOKOPEDIAWIB. Seperti BTS yang dapat menarik perhatian warga twitter dengan total 434.000 cuitan di saat hadir dalam acara WIB. Penelitian ini menggunakan penggunaan Twitter sebagai media sosial yang diteliti dikarenakan Twitter merupakan sosial media yang berfokus pada teks atau kalimat yang diunggah dalam 1 sampai 280 karakter. Medium Twitter dianggap tepat dalam mengeksekusi kampanye viral *marketing*. Viral *marketing* membutuhkan partisipasi banyak orang untuk menjadikan suatu bahasan disebut viral. Sosial media Twitter lah satu-satunya tempat berinteraksi yang dapat menjangkau khalayak umum lebih cepat karena adanya fitur mengunggah kembali yang dinamakan *Retweet* dan penggunaan *Hashtag* yang dapat dikategorikan viral ketika memasuki urutan *trending topic*. Setiap acara Tokopedia WIB berlangsung, hashtag #TokopediaWIB selalu menempati urutan pertama pada *trending topic*. Twitter merupakan sosial media yang tepat untuk diteliti daripada medium kampanye lainnya.

Adapun penggunaan variabel keputusan pembelian dengan metode AISAS dirasa cocok untuk diteliti. Peneliti menemukan bahwa AISAS adalah model terbaru yang lebih cocok untuk konsumen yang mulai ditemukan di internet. Seperti contohnya pada penelitian ini yang akan mengangkat pengaruh kampanye Tokopedia terhadap keputusan pembelian dengan studi kuantitatif pada pengikut akun twitter @tokopedia. Bahwa AISAS dirasa sangat cocok untuk mengidentifikasi perilaku konsumen atas keputusan pembelian. Dilihat dari Tokopedia berupaya dalam menarik perhatian pengguna Twitter saat acara Tokopedia WIB berlangsung, menulis cuitan-cuitan yang mengajak khalayak ramai untuk berpartisipasi pada perayaan kampanye, mengadakan *giveaway* dengan syarat penggunaan hashtag #TokopediaWIB dan juga membantu mengunggah cuitan testimoni masyarakat setelah berbelanja di Tokopedia. Keputusan pembelian dirasa dapat berpengaruh dengan adanya upaya kampanye yang telah dilakukan oleh Tokopedia.

Peneliti memilih AISAS sebagai dimensi keputusan pembelian dikarenakan AISAS menurut Sugiyama dan Andree lebih relevan dengan era digital yang sekarang (Sugiyama & Andree, 2011). Model AISAS berangkat dari pemikiran bahwa konsumen mulai membangun “information barrier” yang merupakan kecenderungan masyarakat dalam menolak informasi yang tidak diinginkan. Sehingga, teori ini menilai hal tersebut disebabkan oleh banyak informasi yang berkembang dengan cepat dan konsumen semakin sulit dalam membedakan produk. Konsumen juga semakin aktif dalam mencari tahu sendiri informasi yang mereka inginkan.

Penelitian ini merupakan fenomena penting untuk dikaji karena peneliti ingin mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh viral marketing campaign dengan lima aspek *Diffusion Characteristics, Peer Information Conduit, Message Content, Product/Service Characteristics* dan *Overall Campaign Structure* (Woerndl et al., 2008) terhadap

keputusan pembelian dengan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Attention, Share*) yang digunakan dalam untuk menganalisa penelitian ini (Sugiyama & Andree, 2011) yang ditujukan kepada pengikut akun Twitter @tokopedia. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Campaign* #TokopediaWIB terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif pada Pengikut Akun Twitter @tokopedia)”

2. Landasan Teori

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sendiri memiliki definisi sebuah pendekatan multidisiplin yang mengintegrasikan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Priansa, 2017). Adapun beberapa tujuan pemasaran menurut Hasan (2013) yaitu mencakup memaksimalkan keuntungan, pangsa pasar, penjualan, citra merek, keputusan pelanggan, dan menyediakan value serta memelihara stabilitas perusahaan. Menurut Hasan (2013) strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, pesaing dan *skills*, dan *core* bisnis termasuk dengan para pemasok distributor.

2.2 Kampanye (*campaign*)

Kampanye biasa dapat ditemukan dalam suatu kegiatan individu atau sekelompok orang yang terlembaga untuk menciptakan efek dan dampak tertentu di hadapan masyarakat. Menurut Pfau & Parrot (1993) kampanye adalah kegiatan yang dilakukan secara sadar, terus-menerus dan mengalami peningkatan seiring implementasi pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi audiens yang telah menjadi sasaran.

2.3 Viral Marketing Campaign

Kampanye viral *marketing* merupakan pemasaran versi internet dari *word of mouth* yang sangat berhubungan dengan menciptakan *E-mail* atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikan kepada teman-teman mereka (Kotler & Armstrong, 2004).

Woerndl et al. (2008) menyatakan terdapat lima faktor penting dalam viral *marketing campaign* yaitu Karakteristik Penyebaran (*Diffusion Characteristic*), Saluran Informasi *Peer-to-peer* (*Peer-to-peer Information Conduit*), Konten Pesan (*Message Content*), Karakteristik Produk/Jasa (*Product/Service Characteristics*), Struktur Kampanye secara Keseluruhan (*Overall Campaign Structure*).

Dalam hal mengendalikan viral *marketing campaign*, terbukti bahwa kita berurusan dengan fenomena yang berkembang pesat dalam jangka waktu yang sangat singkat dan kekuatan pengaruh online melalui ‘*word of mouse*’ sangat penting selama penyebaran pesan (Skrob, 2005).

2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan perantara di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual* (Rulli, 2015). Sedangkan menurut Gunelius (2011) dalam buku Priansa (2017) media sosial adalah penerbitan

daring dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang bersumber dari percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Menurut pengertian di atas dapat disimpulkan media sosial adalah alat yang memudahkan penggunaannya untuk berinteraksi dengan pengguna lain secara virtual, tidak memerlukan tatap muka.

2.5 Keputusan Pembelian dan AISAS

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Pada tahun 2004 Dentsu menganjurkan model perilaku konsumen baru yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). AISAS merupakan model nonlinier yang menggantikan model tradisional sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*).

Menurut Sugiyama & Andree (2011) teknologi internet telah berkembang ke titik di mana dimungkinkan untuk secara instan mencari informasi apa pun secara virtual, kapan pun, dari mana pun, menggunakan komputer pribadi (PC) atau ponsel, atau perangkat serupa. Model AISAS menyarankan bahwa konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*attention*) dan tertarik padanya (*interest*), akan mengumpulkan informasi (*search*) tentang item tersebut dari internet seperti blog, Twitter, Facebook, situs resmi, dan lain-lain. Konsumen kemudian akan mengevaluasi informasi tersebut. Evaluasi positif akan diikuti dengan keputusan tegas untuk melakukan pembelian (*action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi Word-of-Mouth, dengan berbicara dengan orang lain atau dengan memposting komentar dan kesan di Internet (*share*).

3. Metode Penelitian

3.1 Paradigma Penelitian

Filsafat positivisme memandang realitas/gejala/fenomena yang dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2019). Sedangkan menurut Neuman (2003) paradigma positivis adalah paradigma yang menempatkan ilmu sosial seperti halnya ilmu alam dimana realita ditempatkan sebagai sesuatu yang ada dan berada 'di luar sana' dan menunggu untuk ditemukan, dan sebagai metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan logika deduktif dengan pengamatan empiris secara probabilistik dalam menemukan konfirmasi tentang hukum sebab-akibat yang dapat dipergunakan memprediksi pola-pola umum gejala sosial tertentu.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Neuman, penelitian kuantitatif berangkat dari hipotesa peneliti dengan konsep dalam bentuk variabel-variabel yang jelas. Perhitungan dibuat secara sistematis sebelum pengumpulan data dengan standarisasi yang ada Neuman (2003).

Menurut Sugiyono (2019:66), hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yaitu terdapat variabel independen atau variabel yang mempengaruhi dan dependen atau variabel yang dipengaruhi. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif.

Dengan metode kuantitatif, peneliti menemukan pembahasan untuk diteliti dengan judul Campaign #TokopediaWIB Terhadap keputusan pembelian (Studi Kuantitatif Pengikut Akun Twitter @tokopedia) yang berkaitan erat dengan paradigma positivisme.

3.3 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.3.1 Variabel Penelitian

Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2019) mengartikan variabel sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai keberagaman antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dengan pengertian sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen disebut juga sebagai variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2019:69) Variabel independen merupakan variabel yang menjadi penyebab yang dapat berdampak pada variabel lainnya. Pada penelitian ini menggunakan variabel independen Campaign.

b. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen disebut juga sebagai variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada variabel ini secara struktur melihat keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel yang lainnya. Penelitian ini menggunakan variabel dependen Keputusan Pembelian.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh seberapa besar pengaruh campaign #TokopediaWIB terhadap keputusan pembelian yang dikaji dengan studi kuantitatif pada pengikut akun twitter @tokopedia. Responden yang dituju pada penelitian ini merupakan pengikut akun resmi twitter Tokopedia (@tokopedia) dengan medium Google Formulir.

Pembahasan penelitian ini menggunakan variabel viral marketing campaign dengan dimensi *Diffusion Characteristics*, *Peer Information Conduit*, *Message Content*, *Product/Service Characteristics* dan *Overall Campaign Structure*. Sedangkan pada variabel AISAS terdapat *Action*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share*. Berdasarkan hasil penelitian mengenai korelasi, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan hipotesis, didapatkan pembahasan yang telah dilakukan sebagai berikut:

4.1 Variabel Viral Marketing Campaign

Berdasarkan hasil pengolahan data penulis pada variabel viral marketing campaign yang menggunakan lima dimensi yaitu *Diffusion Characteristics*, *Peer Information Conduit*, *Message Content*, *Product/Service Characteristics* dan *Overall Campaign Structure*. Responden memberi penilaian tertinggi pada dimensi *Product Service Characteristics* yang merasa bahwa akun Twitter @tokopedia berhasil dalam menyebarkan informasi #TokopediaWIB dengan skor total 433 dan persentase sebesar 86,6%. Adapun ditemukan persentase total sebesar 85% pada variabel *viral marketing campaign*. Dapat disimpulkan dari total 100 responden menilai bahwa *viral marketing campaign* #TokopediaWIB sebagai sangat tinggi.

Menurut Kotler & Amstrong (2004) *viral marketing campaign* merupakan pemasaran versi internet dari *word of mouth* yang sangat berhubungan dengan menciptakan *e-mail* atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikan kepada teman-teman mereka. Dapat dibuktikan pada dimensi *Diffusion Characteristics* atau karakteristik penyebaran pada pesan kampanye yang memiliki tiga aspek penting yaitu eksponensial, kecepatan dan jangkauan audiens. Ketiga aspek ini tergolong dalam bagaimana sebuah kampanye tersebar sampai kepada audiens yang bersifat cepat dan luas kepada audiens yang tepat (Woerndl et al., 2008). Berdasarkan item pernyataan pada dimensi ini yaitu responden merasa informasi yang disebar oleh akun twitter @tokopedia tersebar luas, cepat dan tepat.

Hasil penelitian mengenai dimensi *diffusion characteristics* dengan total skor 1250 dan persentase sebesar 83%, dalam garis kontinum dimensi ini termasuk ke dalam kategori tinggi. Responden memberikan penelitian tertinggi pada pernyataan informasi yang disebar oleh akun twitter @tokopedia cepat.

Menurut Woerndl et al., (2008) mengenai saluran informasi *peer-to-peer* sebagai bentuk dimensi pada penelitian ini memiliki arti penggunaan saluran, teknologi, kombinasi antara pengaruh teknologi dan sumber kredibilitas pesan yang digunakan dan dipakai dalam menyalurkan pesan kampanye. Penggunaan teknologi dengan sumber kredibilitas dinilai penting dalam menyalurkan pesan kampanye, dengan informasi yang terpercaya akan menarik konsumen melakukan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan tiga item pernyataan mewakili dimensi *Peer-to-peer information conduit*, responden menilai bahwa akun twitter @tokopedia merasa informasi melalui akun twitter @tokopedia sudah sesuai, tepat dan terpercaya.

Hasil penelitian mengenai *Peer-to-peer information conduit* terdapat total skor 1292 dan persentase sebesar 86%, dalam garis kontinum dimensi ini termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Responden memberikan penelitian tertinggi pada pernyataan informasi yang didapatkan melalui akun Twitter @tokopedia terpercaya.

Adapun aspek konten pesan atau message content yang digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini. Menurut Woerndl et al., (2008) konten pesan pada kampanye memiliki unsur imajinasi, menyenangkan dan memiliki beberapa intrik pada pesannya. Kemudian dapat didapatkan dengan mudah dan hubungan antara pengirim dan penerima mudah dalam berhubung mengenai isi pesan kampanye. Penggunaan isi konten pesan yang disampaikan Tokopedia dalam kampanyenya berisikan pesan-pesan yang dapat menggugah para pembaca untuk berinteraksi dengan cuitan atau unggahan yang ditemukan pada akun Twitter @tokopedia. Pada dimensi ini terdapat tiga item pernyataan dan responden merasa kampanye #TokopediaWIB telah disebar oleh akun twitter @tokopedia dengan cara penyampaian yang tidak kaku, mudah dimengerti dan mudah diakses.

Hasil penelitian mengenai *Message Content* terdapat total skor 1723 dan persentase sebesar 86%, dalam garis dimensi ini termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Responden memberikan penelitian tertinggi pada dua pernyataan yaitu informasi yang disebar melalui akun Twitter @tokopedia mudah dimengerti dan mudah diakses.

Dimensi selanjutnya adalah karakteristik produk/jasa yaitu menurut Woerndl et al. (2008) bahwa produk atau jasa yang dipasarkan sudah sesuai ketika menggunakan

kampanye pemasaran viral. Pada dimensi ini Tokopedia dengan kampanyenya melakukan bentuk pemasaran dengan menggunakan viral marketing campaign di Twitter. Pesan tersebut disebarkan melalui cuitan dapat berupa kalimat maupun gambar yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Pada dimensi ini hanya diwakilkan dengan satu pernyataan yaitu akun twitter @tokopedia berhasil dalam menyebarkan informasi #Tokopedia dan responden menyadari akan hal itu.

Hasil penelitian mengenai *Product Service Characteristics* terdapat dengan total skor 433 dan persentase sebesar 87%, dalam garis kontinum dimensi ini termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Responden menilai dan mengetahui bahwa kampanye #TokopediaWIB yang disebarkan oleh akun twitter @tokopedia telah berhasil.

Struktur kampanye secara keseluruhan atau *Overall Campaign Structure* dinilai penting pada penelitian ini sehingga menjadi salah satu dimensi pada variabel viral marketing campaign. Menurut Woerndl et al., (2008) kampanye yang dilakukan telah melakukan aktivitas pemasaran viral dan kampanye tersebut telah mengikuti standar etik yang berlaku. Standar etik yang berlaku disini berindikasi pada penyampaian pesan yang sesuai pada hukum yang berlaku dan tidak melewati batas privasi pengikutnya dalam menyampaikan pesan kampanye. Dalam dimensi ini hanya diwakilkan satu pernyataan yang diterima oleh responden bahwa kampanye #TokopediaWIB viral di Twitter.

Hasil penelitian mengenai *Overall Campaign Structure* terdapat dengan total skor 410 dan persentase sebesar 82%, dalam garis kontinum dimensi ini termasuk ke dalam kategori tinggi. Responden menilai dan mengetahui bahwa kampanye #TokopediaWIB viral di Twitter.

Pada keseluruhan dari variabel *Campaign (X)* diperoleh persentase sebesar 85%, tanggapan responden pada variabel campaign yang terdiri dari *Diffusion Characteristics, Peer-To-Peer Information Conduit, Message Content, Product/Service Characteristics* dan *Overall Campaign Structure* memiliki nilai karakter sangat tinggi. Dengan ditemukannya hasil penelitian ini, responden dengan karakteristik pengikut akun twitter @tokopedia menunjukkan bahwa kampanye #TokopediaWIB sudah baik dan viral dalam pelaksanaannya di Twitter serta dapat diterima konsumen dengan sangat baik.

4.2 Variabel Keputusan Pembelian AISAS

Berdasarkan hasil pengolahan data pada variabel keputusan pembelian, penulis menggunakan AISAS sebagai variabel pada penelitian ini. AISAS sendiri adalah singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share yang dikemukakan oleh Sugiyama & Andree (2011) dalam bukunya *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. Responden memberi penilaian tertinggi pada variabel Attention yang merasa bahwa kampanye #TokopediaWIB dapat disadari oleh para pengikutnya di Twitter seperti cuitan berupa informasi mengenai promosi, diskon, acara, atau artis yang diundang. Pada variabel ini ditemukan skor total sejumlah 1263 atau 84%. Dapat disimpulkan dari total 100 responden menilai bahwa Attention pada kampanye #TokopediaWIB sangat tinggi.

Hasil penelitian pada variabel *Attention* terdiri dari tiga pernyataan dengan skor total 1263 atau 84%, dalam garis kontinum termasuk dalam kategori tinggi. Responden memberikan nilai tertinggi pada pernyataan cuitan yang diunggah dari akun twitter @tokopedia membantu responden dalam mengingat tentang informasi #TokopediaWIB seperti promosi, diskon, acara, artis yang diundang. Menurut Sugiyama & Andree (2011) pada proses *attention* adalah bagaimana sebuah konsumen dapat menyadari sebuah produk, jasa atau iklan. Untuk dapat menarik perhatian konsumen, pemasaran yang dilakukan harus menarik, inovatif dan sangat kuat. Oleh karena itu, kampanye yang dilakukan Tokopedia dinilai berhasil dalam menarik atensi pengikut akun twitter @tokopedia.

Dalam variabel kedua yaitu *Interest* terdiri dari tiga pernyataan ditemukan total skor sejumlah 1174 atau 78,2% dalam garis kontinum yang termasuk dalam kategori tinggi. Menurut Sugiyama & Andree (2011) variabel *Interest* merupakan perilaku ketertarikan pada informasi yang telah diberikan penyampai pesan pemasaran setelah melewati proses atensi. Proses ini sangat berkaitan erat dengan *attention*. Hal ini dapat dilihat bagaimana kampanye #TokopediaWIB berhasil dalam menarik pengikutnya di Twitter untuk tertarik pada setiap unggahan yang dilakukan melalui cuitan pada akun @tokopedia.

Hasil penelitian pada variabel *Search* terdiri dari tiga pernyataan berdasarkan dengan skor total 1152 atau 76,8%, dalam garis kontinum termasuk dalam kategori tinggi. Responden memberikan nilai tertinggi pada pernyataan mencari informasi secara spesifik mengenai #TokopediaWIB dari akun twitter @tokopedia seperti promosi, diskon, acara dan artis yang diundang. Menurut Sugiyama & Andree (2011) pada proses mencari dapat dilakukan pada media seperti internet atau blog yang ditulis oleh orang lain, situs perbandingan produk, dan halaman web resmi perusahaan atau dari teman dan keluarga yang biasa memakai produk atau jasa tersebut. Konsumen dapat menilai sendiri mengenai informasi yang sudah didapatkan. Sebagaimana kampanye yang dilakukan Tokopedia dapat diakses oleh para konsumen khususnya pengguna atau pengikut akun twitter dan menemukan informasi pada cuitan yang diunggah langsung dalam akun twitter @tokopedia.

Dalam variabel *Action* terdiri dari tiga pernyataan yang dapat dilihat total skor sejumlah 1109 atau 74% dalam garis kontinum yang termasuk dalam kategori tinggi. Menurut Sugiyama & Andree (2011) variabel *Action* merupakan perilaku setelah konsumen berhasil mencari informasi yang cukup baginya sehingga menimbulkan keputusan yang tetap untuk melakukan pembelian. Pada variabel ini sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Phillip Kotler & Keller (2009) sebagai proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Pada keputusan pembelian, pelanggan akan berhenti melakukan evaluasi ataupun pencarian informasi dan mulai membeli produk tersebut. Hal ini dapat dilihat bagaimana responden melakukan keputusan pembelian terhadap produk/jasa yang ditawarkan Tokopedia setelah membaca informasi yang mereka dapatkan pada akun twitter @tokopedia.

Variabel *Share* merupakan metode terakhir yang dikenalkan oleh Sugiyama & Andree (2011) pada proses AISAS. Variabel ini memiliki tiga pernyataan dengan total skor 919 atau 61,2% yang ditunjukkan pada garis kontinum termasuk dalam kategori cukup tinggi. Dalam Sugiyama & Andree (2011) menyatakan bahwa *share* merupakan perilaku yang dilakukan setelah melakukan pembelian, konsumen menjadi *transmitter* informasi *Word-of-Mouth* dengan cara berbicara kepada orang lain atau mengunggah komentar dan impresi di internet. Hal ini dibuktikan pada jawaban responden yang mengunggah cuitan tentang pengalaman berbelanja, mengunjungi aplikasi atau website, dan merekomendasikan Tokopedia kepada pengikutnya di Twitter.

4.3 Pengaruh Campaign #TokopediaWIB Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh campaign #TokopediaWIB terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan kepada responden dengan kriteria pengikut akun twitter @tokopedia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel X yaitu viral *marketing campaign* dengan lima dimensi memperoleh hasil sebesar 84,78% yang termasuk pada garis kontinum sangat tinggi. penelitian ini memiliki pengaruh positif antara variabel viral *marketing campaign* #TokopediaWIB (X) terhadap variabel keputusan pembelian AISAS (Y). Hal tersebut ditunjukkan dari uji hipotesis yang menggunakan uji t. Pada uji t tiap variabel menghasilkan t hitung > t tabel dengan attention 9,604 > 1,984, interest 7,323 > 1,984, search 6,644 > 1,984, action 4,087 > 1,984 dan share 3,499 > 1,984. Keseluruhan masing-masing variabel tersebut terbukti bahwa *campaign* berpengaruh terhadap variabel AISAS. H₀ pada daerah penolakan sehingga terdapat pengaruh pada *campaign* #TokopediaWIB terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan *campaign* #TokopediaWIB terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada nilai koefisien determinasi sebesar 11% yang dapat ditemukan pada variabel action yang memiliki arti kampanye #TokopediaWIB memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 11% sedangkan 89% dipengaruhi oleh faktor lain.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada sub bab sebelumnya mengenai pengaruh viral marketing campaign terhadap keputusan pembelian menggunakan variabel AISAS Tokopedia di twitter. Dapat diambil kesimpulan yang dirumuskan dalam penelitian ini bahwa viral marketing campaign pada #TokopediaWIB terdiri dari lima dimensi yaitu Diffusion Characteristics (83,3%), *Peer-to-peer Information Conduit* (86%), *Message Content* (86%), *Product/Service Characteristics* (86,6%) dan *Overall Campaign Structure* (82%). Jika ditinjau dari rata-rata keseluruhan dimensi dari variabel viral *marketing campaign* yang merupakan variabel dependen pada penelitian ini yaitu ditemukan persentase sebesar 86,7% yang dapat dikategorikan sebagai sangat tinggi. Maka pada variabel viral *marketing campaign* memiliki arti bahwa responden mengetahui bahwa kampanye #TokopediaWIB viral di Twitter. Sedangkan variabel independen yaitu Attention (84,2%), Interest (78,2%), Search (76,8%), Action (74%) dan Share (61%)

dengan rata-rata persentase 74,8%. Pengaruh viral *marketing campaign* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial berpengaruh secara signifikan. Pengaruh paling besar terdapat pada *attention* (48,5%) dan paling kecil pada *share* (11%), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil yang ditemukan pada uji hipotesis t bahwa untuk masing-masing variabel independen dan variabel dependen berpengaruh. Maka *campaign* terbukti berpengaruh terhadap variabel AISAS dengan keseluruhan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga *campaign* berpengaruh pada keputusan pembelian (*action*) sebanyak 15% dan 85% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Pada penelitian ini membahas mengenai pengaruh viral marketing campaign #TokopediaWIB terhadap keputusan pembelian yang dikaji melalui studi kuantitatif pada pengikut akun twitter @tokopedia, sehingga penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya yang akan membahas mengenai objek yang sama yaitu dengan menggunakan variabel lain yang dapat memperkaya pengetahuan dalam aspek lainnya. mengingat besarnya pengaruh pada penelitian ini hanya sebesar 15% pada bagian *action* (keputusan pembelian) yang 85% lainnya terdapat pada faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh viral *marketing campaign* terhadap keputusan pembelian AISAS di twitter, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a. Hasil tanggapan responden pada pernyataan bahwa kampanye #TokopediaWIB berpengaruh pada keputusan pembelian maka Tokopedia dapat meneruskan bentuk pemasarannya dengan baik ditambahkan dengan aspek lainnya.
- b. Berdasarkan hasil tanggapan dari keseluruhan variabel viral marketing campaign, terdapat skor persentase paling rendah pada pernyataan saya merasa kampanye #TokopediaWIB viral di twitter. Sebaiknya Tokopedia dapat melakukan program pemasaran lainnya sesuai dengan kebutuhan pengikut akun twitter @tokopedia.
- c. Berdasarkan hasil tanggapan AISAS, *attention* memiliki hasil paling tinggi. Tokopedia dapat mempertahankan atau meningkatkan kinerjanya dalam melakukan pemasaran kampanye dengan memaksimalkan fitur Twitter seperti contohnya Promote untuk menarik atensi pengguna lebih luas.
- d. Pada aspek *interest*, Tokopedia dapat memberi konten yang relatable kepada pengguna atau pengikut Twitter sehingga publik semakin tertarik dengan program kampanye yang dilakukan.
- e. Hasil tanggapan mengenai variabel *search*, Tokopedia dapat melakukan kampanye yang dengan membuat tren baru sehingga publik semakin mencari tahu sendiri tentang tren yang beredar.
- f. Hasil tanggapan responden dari keseluruhan variabel keputusan pembelian yang dilihat pada variabel AISAS, disimpulkan *share* sangat sedikit. Maka, ada

baiknya jika Tokopedia dapat mengajak pengikutnya untuk dapat memasarkan produk yang telah dibeli pada akun twitternya.



6. REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2019). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. apjii.or.id
- Belch, E. G. dan M. A. B. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. McGraw Hill.
- Gunawan Chakti. (2019). *The Book of Digital Marketing*.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Indonesia, C. (2020). *Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020*.
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>
- Internet World Stats Usage and Population Statistics. (2020). *Internet World Stats Usage and Population Statistics*. internetworldstats.com
- Kotler, & Armstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Neuman, W. (2003). *Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches*. Allyn and Bacon.
- Pfau, & Parrot. (1993). *Persuasive Communication Campaign*. Pearson Education.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rulli, N. (2015). Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Skrob, J. (2005). *Open Source and Viral Marketing*.
- Statista. (2019). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. In McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Penerbit Andi.

Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 33–45.

