ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Omset Meningkat 1500% : Viral Marketing Melalui Trend Cookie Bomb Challenge Sebagai Gaya Komunikasi Pemasaran

Authors: Cherilda Luqia Nurintan, Cecep Safaatul Barkah, Nurillah Jamil Achmawati Novel, Iwan Sukoco

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 1 No. 4 (2024)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2955

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 04 November 2026, 00:13 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Cherilda Luqia Nurintan, Cecep Safaatul Barkah, Nurillah Jamil Achmawati Novel, Iwan Sukoco. "Omset Meningkat 1500% : Viral Marketing Melalui Trend Cookie Bomb Challenge Sebagai Gaya Komunikasi Pemasaran". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 1 No. 4 (2024). DOI: 10.47134/jbkd.v1i4.2955

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals

ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Omset Meningkat 1500% : Viral Marketing Melalui Trend Cookie Bomb Challenge Sebagai Gaya Komunikasi Pemasaran

Authors: Cherilda Luqia Nurintan, Cecep Safaatul Barkah, Nurillah Jamil Achmawati Novel, Iwan Sukoco

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 1 No. 4 (2024)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2955

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 22 October 2026, 08:55 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Cherilda Luqia Nurintan, Cecep Safaatul Barkah, Nurillah Jamil Achmawati Novel, Iwan Sukoco. "Omset Meningkat 1500% : Viral Marketing Melalui Trend Cookie Bomb Challenge Sebagai Gaya Komunikasi Pemasaran". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 1 No. 4 (2024). DOI: 10.47134/jbkd.v1i4.2955

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 1, Number 4, 2024, *Page*: 1-14

Omset Meningkat 1500% : Viral Marketing Melalui Trend Cookie Bomb Challenge Sebagai Gaya Komunikasi Pemasaran

Cherilda Luqia Nurintan[1]*, Cecep Safaatul Barkah[2], Nurillah Jamil Achmawati Novel[3], Iwan Sukoco[4]

[1,2,3,4,]Universitas Padjadjaran

Abstrak : Pesatnya angka pertumbuhan pengguna sosial media membuka peluang munculnya alternatif baru dalam cara memasarkan produk dengan menggunakan jaringan internet yang biasa juga disebut sebagai digital marketing. Pengenalan merek dan kepercayaan pelanggan dapat ditingkatkan melalui penggunaan media sosial, yang juga membantu memperkuat ikatan antara bisnis dan pelanggan mereka. Semakin banyak, bisnis menggunakan strategi pemasaran viral, termasuk oleh salah satu brand yang bergerak di bidang dessert yaitu brand x yang baru saja meluncurkan produk baru bernama cookie bomb. Brand x berfokus untuk membuat konten yang membuat audiens tertarik untuk membeli produk serta berhasil memancing konsumen membagikan konten terkait pengalamannya dengan produk cookie bomb dengan mengadakan trend cookie bomb challenge. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mendeskripsikan pendekatan viral marketing yang diterapkan oleh brand dessert di media sosial, khususnya TikTok. Ini juga menggunakan metode ini untuk menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran dapat memperoleh manfaat dari pemasaran viral. Studi kasus digunakan untuk melakukan penelitian kualitatif deskriptif. Informasi dikumpulkan melalui pengamatan yang cermat. Menurut temuan penelitian, ada beberapa komponen kunci untuk kampanye pemasaran viral yang sukses, yaitu kualitas konten yang diunggah, waktu unggah, kolaborasi, membangun hubungan baik dengan audiens, serta mendorong konsumen untuk membagikan pengalamannya melalui konten TikTok.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; Media Sosial; Pemasaran Viral

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2955
*Correspondence: Cherilda Luqia Nurintan
Email: cherilda22001@mail.unpad.ac.id

Received: 06-06-2024
Accepted: 17-07-2024
Published: 29-08-2024

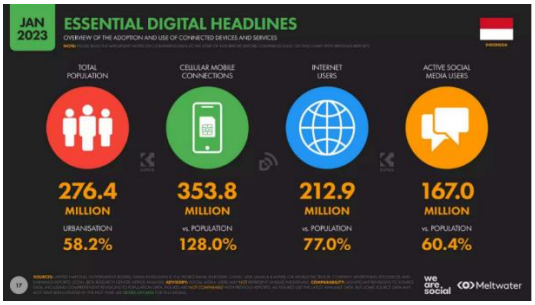
Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *The rapid growth rate of social media users opens up opportunities for new alternatives in how to market products using the internet network which is also commonly referred to as digital marketing. In addition to raising the profile of the company's brand, social media can help build trust with customers and foster stronger relationships between the two parties. Brand x, which makes desserts, has introduced a new product called cookie bomb, and it is part of a growing trend of viral marketing in the corporate world. By launching a cookie bomb challenge, Brand X successfully piques consumers' interest in purchasing the product and encourages them to contribute content about their experience with the cookie bomb. In order to illustrate how the use of viral marketing is a tactic in marketing communication, this study examined and characterized viral marketing tactics employed by dessert brands on social media, particularly TikTok. A descriptive qualitative approach based on a case study was used to carry out the research. Information was gathered through careful observation. According to the findings, there are a few key components of a successful viral marketing campaign, namely the quality of the uploaded content, upload time, collaboration, building good relationships with the audience, and getting to know the audience*

Keywords: *marketing communications; social media; viral marketing*

Pendahuluan

Sejak kemunculan internet, khususnya, platform media sosial, Bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) masih mengalami banyak pertumbuhan. Dalam hal teknologi berbasis web, media sosial adalah inovasi terbaru, yang memberi kemudahan untuk menjalin hubungan secara online, mengikuti diskusi, berbagi konten, serta membangun jaringan, memungkinkan untuk menyebarkan konten. Menurut We Are Social, pada gambar 1, terdapat sekitar 191 juta orang yang aktif menggunakan sosial media pada bulan Februari 2022 dari total 227 juta populasi. Setengah total populasi penduduk Indonesia turut aktif dalam menggunakan sosial media. Hal ini mendukung tingginya perkembangan bisnis melalui sosial media, Dimana sosial media saat ini dianggap menjadi metode pemasaran yang sangat berpotensi bagi para marketer untuk berkomunikasi dengan konsumen, target pasar, dan mitra bisnis.



Gambar 1 Jumlah Pengguna Media Sosial

Pesatnya angka perkembangan teknologi membawa kemudahan bagi dunia bisnis, Konsumen dapat menemukan berbagai tuntutan informasi di dunia maya yang terus berkembang. Kemajuan teknologi telah memungkinkan pembeli untuk berkomunikasi dan berbagi data. Seperti dalam kehidupan nyata, kontak di internet bisa berjalan dua arah. Teknologi digital telah memungkinkan orang untuk melakukan banyak hal, seperti meneliti barang, berbelanja online, dan banyak lagi. Karena kebiasaan pelanggan berubah di era digital ini, bisnis menyesuaikan diri untuk tetap terhubung dengan mereka melalui platform online. Begitu pula kegiatan promosi yang saat ini semakin banyak dilakukan dengan media digital. Urgensi penggunaan alternatif lain selain media tradisional banyak dibahas oleh para ahli Salah satunya menurut Kirby and Marsden (2006) dalam Cruz & Fill (2008) ada beberapa alasan yang membuat para pemasar memerlukan cara lain selain menggunakan media tradisional untuk memasarkan produknya. Diantaranya karena terdapat fragmentasi media, harga media yang perlu dibayar semakin tinggi, semakin jatuhnya pengembalian, serta konsumen yang semakin melek akan iklan dan program pemasaran. Adanya sosial media membuka peluang munculnya alternatif baru dalam cara memasarkan produk yaitu dengan melakukan digital marketing.

Menurut Indrapura dan Fadli, pemasaran digital adalah strategi yang menggunakan platform, alat, dan analitik digital untuk menjangkau, melibatkan, dan memengaruhi audiens target secara efektif. Tujuannya termasuk meningkatkan kesadaran merek, menjangkau pasar yang lebih luas, memperkuat hubungan pelanggan,

meningkatkan konversi dan penjualan, dan memaksimalkan hasil dalam lingkungan bisnis digital yang dinamis. Ada beberapa manfaat sosial dari penggunaan informasi digital, termasuk penciptaan atau pembukaan pasar baru yang sebelumnya tidak dapat diakses karena keterbatasan waktu, serta peningkatan efisiensi, kenyamanan, harga yang lebih rendah, dan informasi yang lebih relevan (Bayo-Morlones & Lera-Lopez, 2007). Sebagai sebuah fenomena, media sosial berdampak pada bagaimana bisnis berfungsi, yang pada gilirannya memengaruhi pertumbuhan pemasaran digital. Pengenalan merek dapat meningkat seiring dengan kepercayaan konsumen dan kualitas hubungan antara bisnis dan pelanggan mereka, yang keduanya dapat ditingkatkan melalui penggunaan media sosial. *Brand awareness* merupakan bentuk dari kemampuan dari seseorang pembeli untuk dapat mengenali atau memanggil ulang (mengingat) bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Aaker, 1991).

Penggunaan *viral marketing* sedang meningkat sebagai alat yang ampuh untuk menarik perhatian konsumen, Dimana konten yang menarik dan relevan bisa menyebar dalam jangka waktu yang singkat melalui media sosial, hingga mencapai audiens yang tinggi dalam waktu yang cepat. *Viral Marketing* bukan hanya membantu meningkatkan visibilitas merek namun juga mencipatakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. *Viral marketing* merupakan *Word of Mouth* (WOM) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media online (Ferguson, 2008). Karena, strategi ini digunakan dengan membagikan informasi kepada orang lain hingga orang tersebut bisa melanjutkan menyampaikan informasi tersbut kepada orang lain. *Viral Marketing* merupakan proses pemasaran yang sama dengan strategi *word-of-mouth*, yang membedakannya adalah jenis komunikasi yang digunakan. *Word-of-mouth* lebih berkaitan kepada komunikasi antar pribadi yang memiliki bentuk penyampaian pesan kepada individu dan bertujuan supaya individu bisa merekomendasikan kepada orang lain untuk menerima pesan tersebut dan merekomendasikannya secara berkelanjutan, sementara pada *viral marketing* pihak Perusahaan menyebarkan informasi mengenai program yang sedang diadakan serta melakukan pengelolaan informasi agar audiens terdorong untuk menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain, pada *viral marketing* media yang digunakan adalah media online. Hamdani dan Mawardi (2016) berpendapat bahwa viral marketing adalah metode pemasaran yang menggunakan platform dengan tujuan mencapai tujuan periklanan bertarget melalui siklus komunikasi berulang. Mirip dengan bagaimana virus bereplikasi, gagasan operasi didasarkan pada perbanyakan sendiri. Beberapa tanda viral marketing yang telah diidentifikasi Sutisna (2012) antara lain keterlibatan produk, pemahaman produk, diskusi produk, dan pengurangan ketidakpastian. Akibatnya, lebih banyak orang akan mengenal nama produk tersebut dan lebih cenderung ingin membelinya.

Perkembangan media sosial khususnya TikTok sebagai aplikasi yang mayoritas diunduh pada tahun 2020 angkanya mencapai 850 juta unduhan (Riyanto 2020) membuka peluang besar untuk para pebisnis untuk melakukan viral marketing karena video yang diunggah memiliki peluang besar untuk muncul di FYP sehingga dapat memikat perhatian konsumen untuk melihat produk hingga melakukan pembelian

produk. Semakin viral atau semakin banyak sebuah produk dibicarakan atau direkomendasikan seringkali berdampak pada konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Selain itu saat ini TikTok juga menjadi platform yang mendukung pelaku usaha untuk memasarkan bisnisnya dengan merilis fitur TikTok For Business pada 2020 sebagai alat untuk mengembangkan brand seperti pusat akun bisnis, manajemen iklan, inspirasi konten dan sebagainya. Tingginya angka penggunaan TikTok serta dukungan TikTok melalui fitur-fiturnya terhadap bisnis, hal ini menjadikan TikTok cocok untuk digunakan para pelaku usaha untuk memasarkan bisnisnya. Beriringan dengan potensi tersebut, terdapat survey yang mengatakan jika 86% pengguna media sosial lebih terpengaruh pada brand melalui *user generated content* dibandingkan merek yang dipromosikan oleh influencer (Entribe, 2023). Potensi penggunaan *user-generated content* juga diperkuat dengan adanya penelitian Cabrero et al., (2023) yang menemukan bahwa *user-generated content* dapat menghasilkan jangkauan dan interaksi yang lebih tinggi jika dibanding *owned media* yang menggunakan *influencer* atau selebritis.

Viral marketing bisa menciptakan interaksi secara langsung dengan konsumen yang secara langsung dapat mempromosikan produk antar sesame konsumen. Respon positif dari para pengguna tentunya berguna untuk membangun reputasi, yang mencakup keakraban orang dengan merek, perasaan mereka tentang merek, dan bagaimana mereka melihat kualitas merek. Konten yang dibuat pengguna bukan hanya mendorong imteraksi antar konsumen dan brand, namun juga memiliki peran untuk membentuk kesadaran, asosiasi merek dan kualitas yang akan dirasakan pengguna lain (Liaw et al., 2022). Aaker (1991) berpendapat bahwa brand equity merupakan aspek penting karena ketika konsumen belum mengenal merek, mereka hanya akan mempertimbangkan harga, fungsi atau kenyamanan produk sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen yang datang. Asosiasi dan tindakan pelanggan, serta tindakan anggota saluran distribusi dan perusahaan, berkontribusi pada ekuitas merek, yang pada gilirannya membantu merek menonjol dari persaingan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Brand x, brand lokal Indonesia, terpilih untuk penelitian ini. Brand x dikenal karena menjual produk cookie bomb yang unik. Pada tahun 2018, Rayendra Abiyasa mendirikan brand x di Jakarta. Dengan kue coklat yang nikmat seperti ini, brand x bertekad untuk memberikan pengalaman yang tidak akan pernah mereka lupakan kepada pelanggan. Namun, Rayendra memperkenalkan Cookie Bomb pada awal tahun 2023. Cookie bomb merupakan produk cookie dengan isian cokelat yang akan lemar atau meledak Ketika diberi topping ice cream.

Rayendra Abiyasa, pemilik dan pendiri brand xtelah menggunakan sejumlah taktik untuk memastikan bahwa barang-barang yang dia perkenalkan ke pasar menarik bagi khalayak luas, terutama mereka yang menyukai makanan manis. Pada awal peluncuran produk cookie bomb brand x merahasiakan tentang produk tersebut, dan hanya memberi petunjuk kecil terkait peluncuran produk, hal ini bertujuan untuk menciptakan rasa penasaran di kalangan penggemar. brand x sendiri menciptakan

inovasi dalam produk cookie yang diluncurkan, Dimana cookies yang dijual bukan hanya sekedar 'cookies' biasa namun berupa cookies yang berisikan cokelat lumer dan akan diberi topping es krim, Dimana cokelat akan lumer Ketika cookies diberi topping es krim, hal ini membawa pengalaman unik dan baru bagi para konsumen. Produk ini diberi nama Cookie Bomb yang terinspirasi dari atomic bomb dari film Oppenheimer.

Namun, tantangan muncul ketika beberapa pelanggan mengalami kekecewaan karena produk Cookie Bomb mereka tidak meledak saat dipotong. Sebagai taktik yang cerdas, tim brand x telah menghadirkan tantangan bagi pelanggan mereka untuk membantu mereka mengatasi hal ini. Akun resmi brand x meminta pelanggan untuk merekam diri mereka sendiri mencoba cookie bomb setelah membelinya dan kemudian memposting videonya di TikTok. Brand X menawarkan produk gratis kepada konsumen yang kembali ke tokonya jika video tersebut membuktikan bahwa cookie bomb tersebut tidak meledak. Dalam upaya mendorong interaksi positif dengan konsumen, tim brand x (juga dikenal sebagai "Minbro") dan pengikut mereka (juga dikenal sebagai "Polisi kue") terlibat dalam sapaan yang ramah, yang mana juga akan meningkatkan loyalitas pada brand.

Strategi yang digunakan brand x bukan hanya memberikan pengalaman positif kepada pelanggan yang merasa kecewa, namun juga mendorong mereka untuk membagikan pengalaman mereka secara online, menghasilkan banyak buzz di platform media sosial, khususnya TikTok. Hal ini mendorong terjadinya penerapan UGC menggunakan strategi co-communicating atau strategi yang dimulai dengan melakukan panggilan terbuka atau kontes yang mendorong konsumen untuk mengembangkan sebuah materi promosi baru yang inovatif dimana pada umumnya UGC dilakukan sukarela oleh pengguna (O'Hern & Kahle, 2013). Dengan demikian, tidak hanya meningkatkan kesadaran merek brand x, namun juga memperluas jejak viral produk mereka di platform yang sangat populer ini.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulan Purnama Sari dan Sinta Paramita, yang menganalisis viral marketing di media sosial perusahaan yang fokus pada penyediaan makanan katering bergizi bahwa strategi viral marketing yang digunakan dapat dinyatakan sukses meskipun terdapat beberapa strategi yang tidak berjalan seperti penggunaan TikTokAds.

Melihat fenomena tersebut penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana strategi viral marketing sebagai alat komunikasi bisnis melalui challenge Cookie Bomb brand x memberikan dampak bagi perkembangan bisnis.

Metode Penelitian

Pendekatan deskriptif dan kualitatif menjadi ciri penelitian ini. Untuk memahami dampak pemasaran viral terhadap ekuitas merek X. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mencoba mencari informasi terkait fenomena dalam keadaan dan konteks naturalnya (tidak di dalam laboratorium) di mana peneliti tidak melakukan manipulasi terhadap fenomena yang diamati (Leedy & Ormrod 2005; Patton 2001;

Saunders, Lewis 7 Thornhill 2007 dalam Sarosa, 2012). Ringkasan ciri-ciri (ciri-ciri) skenario atau kelompok tertentu dapat diberikan melalui penelitian yang menggunakan teknik deskriptif (Ruslan, 2006: 12).

Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan alas an metode tersebut sesuai denga napa yang akan diteliti, peneliti akan menyelidiki topik-topik ini secara menyeluruh dari lapangan dan menyampaikan temuan kami secara lugas dan terperinci. V

Alat utama untuk melakukan penelitian adalah data. Untuk mencapainya, sumber data harus dimasukkan dalam proses pengumpulan data. Penulis menggunakan data sekunder seperti artikel jurnal, teks teoretis, dan sumber daya online yang berkaitan dengan variabel pemasaran viral. Selain itu diperlukan pula data analitik dari akun Instagram dan TikTok brand x. Ini termasuk jumlah pengikut, tingkat interaksi (seperti like, komentar, dan share), jumlah tayangan video, dan lain-lain. Serta diperlukan pula data mengenai analisis sentimen dari komentar dan tanggapan pengikut di postingan TikTok brand x. Ini bisa berupa laporan yang mencakup evaluasi tentang apakah tanggapan dari pengikut cenderung positif, negatif, atau netral.

Para peneliti dalam penelitian ini menggunakan proses empat langkah yang digariskan oleh Miles dan Huberman untuk menganalisis data: mengumpulkan, membersihkan, menyajikan, dan menarik. Catatan lapangan adalah dokumen dua bagian yang berisi data yang dikumpulkan dari observasi, dan dokumentasi. Bagian pertama bersifat deskriptif, sedangkan bagian kedua bersifat reflektif. Pengurangan data adalah proses pemilihan informasi yang berguna dari data yang diperoleh untuk menjawab pertanyaan penelitian, membuat penemuan, atau memecahkan masalah. Juga termasuk penyederhanaan hasil dan organisasi sistematis, serta penjelasan tentang signifikansi hasil dan konsekuensinya. Kata-kata, gambar, grafik, dan tabel adalah cara yang valid untuk menampilkan data. Tujuan penyajian data adalah untuk membantu peneliti memahami dunia dengan menyatukan informasi yang berbeda. Saat melakukan penelitian dan reduksi data, diperlukan penarikan kesimpulan awal setelah data yang diperoleh mencukupi. Akhirnya, ketika data sudah lengkap, ditarik kesimpulan akhir.

Hasil dan Pembahasan

Brand x didirikan oleh Rayendra Abiyasa pada bulan Oktober tahun 2018. Untuk Langkah awal sang pemilik memperkenalkan brand tersebut kepada teman-temannya. Teman-temannya memposting brownies tersebut ke media sosial, menarik minat orang. namun, pemiliknya menahan diri untuk tidak langsung menjual brownies tersebut. Dia menjual brownies setelah menyempurnakan resepnya melalui studi dan peningkatan. Seiring berjalannya waktu angka pesanan terus meningkat, hal ini yang mendorong brand x untuk terus menyusun strategi pemasaran dengan media social. brand x membuka tokonya di berbagai e-commerce, dan juga menawarkan berbagai diskon. Strategi yang digunakan ternyata meningkatkan angka penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), jenis komunikasi pemasaran ini seringkali mengungkapkan potensi komunikasi yang belum dimanfaatkan. Sebagai hasil dari

menjamurnya media sosial, banyak perusahaan mapan memanfaatkan viral marketing, yang membuka saluran komunikasi baru. Brand X menggunakan strategi viral marketing, pada awal tahun 2023 brand x meluncurkan produk baru yang Bernama Cookie Bomb. Dimana cookie bomb ini merupakan produk yang terinspirasi dari salah satu jenis kue dari Singapura yang dikenal dengan nama choco lava. Resep dari cookie bomb ini sebenarnya sudah ia temukan sejak 2020, tetapi ia rilis tahun 2023. Nama produk ini dapatkan dari plesetan film "Oppenheimer", dimana film ini banyak menggunakan elemen ledakan.

Pada awalnya brand x hanya memberikan petunjuk-petunjuk misterius mengenai produk *Cookie Bomb* di akun media sosial mereka yang membuat rasa ingin tahu penggemar brand x meningkat. Selain itu, brand x juga membuat konten menarik mengenai trial and error dari produk *Cookie Bomb* ini sebelum rilis untuk menambah antusias dari netizen melalui akun TikTok mereka. Strategi pemasaran yang digunakan oleh brand x untuk mempromosikan produk *Cookie Bomb* memiliki beberapa elemen kunci yang menarik. Penggunaan teaser dan petunjuk misterius membangkitkan rasa penasaran di kalangan penggemar, mendorong engagement di media sosial, serta menciptakan buzz sebelum peluncuran produk. Konten trial and error di TikTok menarik karena menampilkan proses kreatif dan tantangan yang dihadapi selama pengembangan produk, sehingga menghibur dan relatable bagi audiens. Ini meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan, terutama di platform yang sangat cocok untuk konten visual dan *storytelling* singkat seperti TikTok. Namun, konten tersebut harus konsisten dan berkualitas tinggi untuk mempertahankan minat audiens. Strategi *word-of-mouth* (WOM) dan viral marketing memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas dan murah dibandingkan dengan bentuk periklanan tradisional. Strategi pemasaran ini dianggap menjadi permulaan yang bagus dalam peluncuran produk Cookie Bomb, hal ini dapat dilihat dari jumlah tayangan postingan TikTok tersebut mencapai 8 juta *viewers*.



Gambar 2 Konten Cookie Bomb

Bahkan, setelah resmi dirilis pun *Cookie Bomb* hanya tersedia secara terbatas di outlet terbaru brand x yang berlokasi di Pasar Tunjungan, Surabaya. Eksklusivitas dari produk Cookie Bomb ini rupanya juga mempengaruhi rasa penasaran dari netizen sehingga permintaan produk pun meningkat drastis.

Challenge cookie bomb ini diawalil oleh adanya pelanggan yang mengunggah video komplain terhadap produk *Cookie Bomb* melalui platform TikTok yang kemudian konten tersebut menjadi viral akibat produk *Cookie Bomb* yang dibeli tidak meledak. Produk *Cookie Bomb* ini sendiri identik dengan lelehan coklatnya yang dapat "meledak", sehingga tentunya pembeli akan merasa kecewa apabila *Cookie Bomb* yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan *branding* dari produk itu sendiri.

Memanfaatkan hal tersebut, tim brand x membuat challenge bagi netizen untuk merekam produk *Cookie Bomb* mereka dan membagikan ke media sosial. Tim brand x sendiri menjanjikan 1 produk *Cookie Bomb* gratis apabila *Cookie Bomb* tersebut gagal meledak. Strategi ini justru membuat banyak warganet yang berbondong-bondong mencoba produk andalan brand x satu ini dan membagikannya di berbagai platform media sosial, sehingga produk *Cookie Bomb* ini dikenal banyak orang dan menjadi salah satu produk brand x yang terlaris.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh brand x dalam mengatasi masalah produk *Cookie Bomb* yang terkadang tidak meledak sangat cerdas dan inovatif. Ketika pelanggan kecewa karena *cookie* tidak meledak seperti yang diharapkan, brand x mengajak mereka untuk merekam pengalaman tersebut dan membagikannya di TikTok dengan menandai akun brand x. Jika video yang dibagikan menunjukkan *cookie* tidak meledak, brand x memberikan satu *Cookie Bomb* gratis sebagai kompensasi. Strategi ini tidak hanya mengatasi kekecewaan pelanggan tetapi juga mendorong mereka untuk berpartisipasi aktif dalam pemasaran produk. Dengan berbagi konten di TikTok, pelanggan membantu menciptakan interaksi yang tinggi di media sosial, yang pada gilirannya memperluas jejak viral produk. Hal ini meningkatkan visibilitas dan popularitas *Cookie Bomb*, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang positif dan berkesan. Strategi ini berhasil menarik perhatian konsumen, karena memancing konsumen untuk melakukan pembelian produk *Cookie Bomb* dan mengunggah video terkait produk ke media social khususnya TikTok. Konten terkait *Cookie Bomb* juga berhasil menarik perhatian konsumen hal ini dapat dilihat dari postingan akun @itsmeziah yang memposting video *Cookie Bomb* yang meledak Ketika diberi *topping Ice Cream* berhasil mencapai 40 juta viewers.



Gambar 3 Konten Cookie Bomb Challenge oleh Konsumen

Challenge tersebut kemudian menjadi semakin viral, Dimana semakin banyak konsumen yang berlomba-lomba juga untuk membagikan rekaman the moment of truth

peledakan Cookie Bomb, trend ini terus berjalan dan menjadi trend yang mampu bertahan lama di laman FYP. Bentuk pemasaran seperti ini dapat dikategorikan sebagai UGC. UGC menggambarkan materi yang diproduksi dan dibagikan pengguna di akun media sosial mereka sendiri atau platform milik konsumen lainnya. Konten buatan pengguna UGC hadir dalam berbagai bentuk, termasuk gambar, video, evaluasi produk, testimoni, dan podcast. UGC dapat berasal dari siapa saja, termasuk pelanggan yang membeli produk, dan dapat diminta atau dibuat secara independen. Pelanggan setia atau bahkan penggemar produk mungkin akan memberikan materi dan ulasan jika diberi kesempatan.

Strategi marketing brand x yang memanfaatkan *User-Generated Content* (UGC) terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk *Cookie Bomb*. Dengan menciptakan pengalaman unik yang melibatkan sedikit unsur gimmick, seperti tantangan merekam dan membagikan pengalaman di media sosial, brand x berhasil mendorong pelanggan untuk secara sukarela menghasilkan dan mendistribusikan konten mereka sendiri. Konten yang diunggah oleh pelanggan ini tidak hanya memberikan testimoni otentik tetapi juga memperluas jangkauan promosi produk secara organik. Semakin banyak orang yang melihat dan tertarik dengan pengalaman tersebut, semakin tinggi kesadaran merek dan minat terhadap *Cookie Bomb*. Akibatnya, peningkatan *engagement* di media sosial berpotensi langsung meningkatkan penjualan, memperkuat *brand loyalty*, dan menciptakan buzz yang berkelanjutan di pasar.



Gambar 4 Kumpulan Konten Cookie Bomb di TikTok

Strategi viral marketing yang digunakan brand x dapat dikatakan sudah efektif apabila dianalisa dengan menggunakan AISAS Model. AISAS Model terdiri dari *Awareness, Interest, Search, Action,* dan *Share*. Model ini berfokus pada kemampuan komunikator untuk memahami kebutuhan komunikan dan menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pada tahap *awareness*, brand x secara organik menarik penonton di TikTok dengan membagikan konten tentang proses *trial and error* dalam pembuatan item menu terbaru mereka, *Cookie Bomb*, yang bertujuan untuk menghasilkan produk dengan tampilan yang 'meledak'. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran akan produk baru mereka. Lalu pada tahap *interest*, penonton

menjadi penasaran dan tertarik dengan *Cookie Bomb*. Bahkan ada pula yang mulai membeli produk tersebut karena tertarik dengan konsep 'meledak'. Akun brand x juga mulai rutin memposting tentang *Cookie Bomb* untuk menarik lebih banyak pelanggan. Pada tahap *Search*, Informasi menu baru brand x tersebar secara organik terutama di TikTok dan semakin populer. Masyarakat mudah mencari informasi terkait virus *Cookie Bomb*. Kemudian, pada tahap *action*, banyak orang yang mulai melakukan pembelian produk tersebut karena keunikannya. Dan pada tahap *share*, Karena semakin banyak pemirsa yang membagikan video pengalaman *Cookie Bomb* mereka di media sosial, brand x dan *Cookie Bomb* menjadi topik diskusi dari *word of mouth*, sehingga menyebabkan semakin banyak orang yang ingin mencoba produk tersebut.

Brand ini menggunakan berbagai strategi untuk mengeluarkan nama dan produknya dan meningkatkan brand awareness sesuai dengan tiga tujuan komunikasi pemasaran Sari (2022): (1) mengedukasi pelanggan, (2) mengubah sikap konsumen, dan (3) memuaskan konsumen, brand ini seringkali membuat konten berkaitan dengan keunikan dan experience yang diberikan dari produk cookie bombnya. Brand ini membuat konten yang berisikan tentang informasi produknya, mulai dari proses *trial error,* cara penyajian produk, hingga konten terkait keadaan outlet yang mengantri karena ramainya pembeli. Dalam kontennya, brand ini juga sering kali memberi informasi yang menekankan bahwa akan memberi garansi gratis satu *cookie bomb* bagi para pelanggan yang mengikuti *cookie bomb challenge*, selain itu brand ini juga sering membagikan informasi terkait jadwal ketersediaan produk *cookie bomb*. Dari konten konten yang menarik tersebut, semakin banyak orang yang tertarik dan mulai mencoba *cookie bomb*, konsumen juga kerap kali membagikan pengalaman serta *review* mengenai *cookie bomb* melalui konten TikTok Dimana para konsumen merasa puas atas produk dan pelayanan yang diberikan.

Untuk membuat kampanye pemasaran viral yang menjadi viral, penting untuk menggunakan konten menarik yang membuat pesan menonjol (Hinz et al., 2011). Tim pemasaran brand ini kerap kali membuat konten dengan narasi yang jelas serta menggunakan konsep *storytelling* mengenai produknya dilengkapi dengan video yang sesuai narasi pesan yang dibagikan juga berbentuk *body positivity* yang mempromosikan produk apa adanya. Tim pemasaran menggunakan strategi yang tepat untuk memastikan bahwa konten yang mereka hasilkan sesuai untuk FYP (*for you page*). Kontennya menarik secara visual, dengan kamera, pencahayaan, dan audio berkualitas tinggi. Tidak hanya itu, konten yang dibuat juga sering kali memicu like dan komentar, dan topik yang dibahas juga menarik.

FYP menjadi kunci sukses keberlangsungan *viral marketing*. Ketika konten mampu mendominasi FYP, konten tersebut menjangkau lebih banyak orang, yang pada gilirannya mengundang calon konsumen lain, dan konten bisa dinikmati oleh banyak orang, dan bisa memastikan bahwa konten menjangkau audiens yang dituju.

Pemasaran yang menyebar dari orang ke orang dan diperkuat melalui interaksi online dikenal sebagai "*viral marketing*" (Boentoro dan Paramita, 2020). Brand ini secara rutin mengunggah konten yang memang sering mendapat *viewers* tinggi, yaitu konten

yang menunjukkan *cookie bomb* yang meledak. Konten tersebut mendapat perhatian dari audiens dan membuat audiens ingin membagikan konten tersebut untuk kerabatnya, bahkan konten tersebut juga memancing para konsumen untuk membuat konten terkait *cookie bomb*, sehingga konten terkait *cookie bomb* semakin banyak tersebar di TikTok. Pendekatan komunikasi pemasaran merek dicirikan oleh fokus pada produksi konten yang menarik dan berkualitas tinggi, yang berkontribusi pada strategi pemasaran viralnya, serta *copywriting* yang baik yang dapat meningkatkan *watch time* audiens.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hinz et al. (2011), Untuk membangun pemasaran viral, penting untuk mempertimbangkan empat faktor: (1) membuat konten yang menurut orang menarik dan diingat; (2) memahami struktur jejaring sosial; (3) mengetahui karakteristik konsumen sasaran; dan (4) mencari tahu cara mendistribusikan pesan. Merencanakan materi yang akan dikembangkan sangat penting untuk membuat konten yang menarik. Brand ini berfokus untuk membuat konten yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya dengan menampilkan kelezatan produknya. Selain konten edukatif, brand ini juga mengunggah konten interaktif dan unik, konten yang dibuat biasanya merupakan konten yang dapat menghibur dan membuat audiens merasa ingin membagikan konten tersebut. Konten dibuat dengan menggunakan visual yang berkualitas tinggi untuk menggambarkan produk yang menggugah selera, misalnya *slow-motion* Ketika produk meleleh. Brand ini juga kerap kali menceritakan kisah menarik dibalik proses pembuatan produk, juga menggunakan testimoni pelanggan untuk menggambarkan pengalaman nyaata konsumen. Konten yang dibuat juga kerap kali melibatkan audiens dengan konten interaktif seperti dengan mengadakan *cookie bomb challenge*. Brand ini kerap bekerja sama dengan *food influencers* maupun *micro influencers* untuk memperluas jaringannya. Bahkan brand ini juga pernah melakukan kolaborasi dengan salah satu brand kecantikan yang sedang viral, yaitu Somethinc. Brand ini mengeluarkan *cookie bomb* varian rasa baru edisi kolaborasi dengan somethinc. Selain itu, waktu mengunggah juga menjadi salah satu factor yang perlu diperhatikan dalam *viral marketing*. Brand ini memilih tanggal dan jam tertentu untuk mengunggah konten, jadwal yang dipilih adalah waktu Dimana audiens banyak menggunakan TikTok, hal ini bertujuan agar konten yang diunggah bisa memasuki FYP. Sebagian besar individu memeriksa media sosial mereka saat makan siang dan makan malam, jadi itu adalah waktu yang paling banyak melihat unggahan. Brand ini juga kerap menandai Lokasi outletnya dalam setiap unggahan, hal ini bertujuan untuk mengudakasi audiens terkait ketersediaan produk cookie bomb. Konsumen yang dituju juga merupakan remaja hingga dewasa muda yang berlokasi di kota besar melihat brand ini hanya mempunyai outlet di daerah Jakarta dan Surabaya. Brand ini berfokus menggunakan TikTok dan Instagram untuk melakukan proses pemasaran, tidak hanya itu, untuk menjangkau konsumen di wilayah lain, brand ini juga kerap berpartisipasi dalam event kuliner dan bazaar untuk meningkatkan awareness dan menarik pelanggan secara langsung.



Gambar 5 Produk Kolaborasi Brand X dan Somethinc

Dalam keberlangsungan strategi pemsaran yang dilakukan oleh brand x tentunya tidak selalu berjalan mulus. Namun dengan adanya perencanaan strategi yang matang serta mempertimbangkan minat pasar, Pendekatan *viral marketing* yang diterapkan telah dianggap berhasil. *Cookie bomb* yang mendapat perhatian luas dan tetap berada di FYP untuk waktu yang lama memberikan bukti akan hal ini. Dengan munculnya tren media sosial, brand x mengatur jenis materi, waktu konten, berkolaborasi, dan menggunakan teknik unik lainnya dalam kampanye pemasaran viral untuk produk dan brand x.

Kesimpulan

Analisis terhadap strategi *viral marketing* yang diterapkan oleh Brand X menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya TikTok, dalam mempromosikan produk *Cookie Bomb* melalui konten yang menarik dan strategi yang cerdas telah berhasil meningkatkan omset secara signifikan. Dimulai dengan langkah-langkah awal memperkenalkan produk melalui jaringan pertemanan dan media sosial, Brand X terus mengembangkan dan memperbaiki resep hingga akhirnya meluncurkan Cookie Bomb pada tahun 2023 dengan strategi *viral marketing* yang matang. Strategi ini mencakup penggunaan teaser misterius, konten *trial and error*, kolaborasi dengan influencer, dan challenge yang mendorong *User-Generated Content* (UGC). Keberhasilan strategi ini terlihat dari jumlah tayangan yang mencapai jutaan, serta peningkatan pesanan yang drastis, bahkan di masa pandemi. Penggunaan strategi *word-of-mouth* dan *viral marketing* terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan engagement pelanggan.

Pendekatan yang dilakukan oleh Brand X sesuai dengan model AISAS (*Awareness, Interest, Search, Action, Share*), di mana setiap tahap berhasil dilalui dengan baik, mulai dari menarik perhatian awal, membangkitkan minat, memudahkan pencarian informasi, mendorong tindakan pembelian, hingga menginspirasi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka. Dalam upaya ini, Brand X juga berhasil mengatasi tantangan produk yang kadang tidak sesuai ekspektasi dengan menciptakan strategi kompensasi yang kreatif, yang justru meningkatkan partisipasi dan kepercayaan pelanggan. Dengan perencanaan konten yang baik, kolaborasi strategis, dan pemahaman mendalam tentang target audiens, Brand X telah membuktikan bahwa *viral marketing* dapat menjadi gaya komunikasi pemasaran yang sangat efektif. Hasil akhirnya adalah peningkatan omset

hingga 1500%, yang menunjukkan potensi besar dari pemasaran melalui media sosial dan tren viral untuk bisnis di era digital.

Daftar Pustaka

Analisis Data Kualitatif (Sira Anak Saleh) TEKNIK ANALISIS DATA. (n.d.).

Andini N. P., Suharyono, & Sunarti. (2014). *engaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)*.

Arikunto, & Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* PT Rineka Cipta.

Asriana Karimah. (2022). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI BANDA ACEH* .

Astuti, Wahjuni, S., & Gede, I. (2007, August 2). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*.

ayo-Moriones, A., & Lera-López, F. (2007). *A Firm-Level Analysis of Determinants of ICT Adoption in Spain.*

Boentoro, & Paramita. (2020). *Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan)*.

Cruz, D., & Fill, C. (2008). *Evaluating Viral Marketing: Isolating The Key Criteria*. *26*.

Datta. (2005). *Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet*.

Ferguson. (2008a). *Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing*.

Ferguson, D. L. (2008b). *International Trends in Inclusive Education: The Continuing Challenge to Teach One and Everyone.* .

Hamdani, & Mawardi. (2018). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawiijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial).*

Hinz, O., Skiera, Barrot, C., & Becker, jan. (2011). *Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison*.

Homburg C., Klarmann M., & Schmitt J. (2010). *Brand Awareness in Business Markets: When Is It Related To Firm Performance?*. *27*.

José Daniel Barquero Cabrero, Bárbara Castillo-Abdul, Juan Andrés Talamás-Carvajal, & Luis M. Romero-Rodríguez. (2023). *Owned media, influencer marketing, and unofficial brand ambassadors: differences between narratives, types of prescribers, and effects on interactions on Instagram.*

Keller K.L. (2013). *Strategic Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Mangement*.

Kriyantono. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* . Prenada Media Group.

Liaw, Kao, H., & Yu, W.-C. (2022). *The Influence of User-Generated Content (UGC) on Consumer Purchase Intention.* .

muhamad abiyyu zehan aqila. (2024). *Dampak User-Generated Content terhadap Brand Equity dalam Membentuk Niat Pembelian pada Brand Makanan dan Minuman di TikTok*. UNIVERSITAS PADJADJARAN.

Nasrullah R. (2012). *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Kencana Prenada Media Group.

Sari, W. (2022). VIRAL MARKETING DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI GAYA BARU KOMUNIKASI PEMASARAN. *Paramita, Sinta*, *6*.

Sarosa, & Samiaji. (2012). *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar*. PT Indeks.

Siti Khodijah. (2018). *PENGARUH VIRAL MARKETING INDOESKRIM NUSANTARA TERHADAP BRAND AWARENESS*. UNIVERSITAS PADJADJARAN.

Skrob, J. R. (2005). *Open Source and Viral Marketing*.

Slamet Riyanto. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen.*

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KENJAVA TOUR YOGYAKARTA. (n.d.).

Surniandari A. (2017). *Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz*.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja.

Vicky Novrizal. (2019). *STUDI KASUS STRATEGI VIRAL MARKETING PADA PROSES REBRANDING YANG SEDANG DILAKUKAN OLEH BLANJA MELALUI PROGRAM EBAY.BLANJA.COM*. UNIVERSITAS PADJADJARAN.

Zhabhet Iskandar, E., & Ali Alam, I. (2022). Pengembangan Usaha Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19 di Fudgy Brownies Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(1), 61–68. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i1.142