

Pengaruh *Viral Marketing* Cookie Bomb Challenge Di Tiktok Terhadap *Brand Awareness* Fudgybro

Zahra Salsabila¹, Nisa Nurmauluddiana Abdullah²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, zahrasalsabila@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nisabdullah@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Advances in technology and information have caused changes in communication patterns in society. With the internet, all forms of information can spread quickly and have a wider reach. This phenomenon encourages business people to carry out marketing activities so that their brands are known to the public. One way that can be done is by viral marketing. This research aims to find out how much influence viral marketing of cookie comb challenge content on Tiktok has on Fudgybro brand awareness. This research used a quantitative descriptive method with a non-probability sampling technique of 400 respondents. The research results show that the Cookie Bomb Challenge Viral Marketing Content on Tiktok has a strong relationship and has an influence of 48.2% on Fudgybro's Brand Awareness. . Meanwhile, the remaining 50.8% was influenced by other things not examined in this research.

Keyword-viral marketing, TikTok, brand awareness, Fudgybro

Abstrak

Kemajuan teknologi dan informasi menimbulkan perubahan pola komunikasi pada masyarakat. Dengan adanya internet segala bentuk informasi dapat tersebar cepat dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Fenomena ini mendorong para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran agar merek mereka dikenal masyarakat. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan viral marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *viral marketing* konten cookie comb challenge di Tiktok terhadap *brand awareness* Fudgybro. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik non-probability sampling kepada 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* Konten Cookie Bomb Challenge di Tiktok memiliki hubungan yang kuat dan memiliki pengaruh sebesar 48,2% terhadap *Brand Awareness* Fudgybro. . Sedangkan sisanya 50,8% dipengaruhi hal lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci-viral marketing, Tiktok, brand awareness, Fudgybro

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi menimbulkan banyak perubahan dalam segala aspek kehidupan. Munculnya internet menimbulkan perubahan pada pola komunikasi masyarakat. Dengan adanya internet segala bentuk informasi dapat tersebar cepat dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Jumlah pengguna media sosial yang tinggi membuka peluang besar untuk melakukan kegiatan pemasaran. TikTok merupakan salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia dan menjadi media sosial dengan waktu pemakaian terlama di dunia. TikTok merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah postingan berupa video singkat dan memberikan tanggapan berupa tanda *like*, *share* ataupun *comment* pada unggahan pengguna lain (Ramdan et al., 2022).

Masyarakat saat ini memiliki rasa penasaran yang tinggi kepada sesuatu yang sedang tren di media sosial. *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran dengan menciptakan konten atau tren menarik yang dapat dibagikan oleh audiens. *Viral marketing* diibaratkan seperti virus yang dapat membuat pesan tersebar secara cepat dan berkali lipat

pada orang lain. Menurut (Hapy Linawati et al., 2023) terdapat 3 indikator dalam mengukur keberhasilan *viral marketing* yaitu, *messenger* (pembawa pesan), *message* (pesan yang terkandung), dan *environment* (lingkungan).

Objek dari penelitian ini adalah Fudgybro yang merupakan salah satu *brand* kuliner berfokus pada produksi brownies dan cookies. Pada bulan agustus 2023, Fudgybro membuat menu baru yang bernama Cookie Bomb dan menjadi viral setelah banyak netizen yang melakukan *review*. viralnya konten cookie bomb challenge berawal dari sebuah video yang diunggah oleh akun TikTok @youarediee yang menunjukkan *review cookie bomb* tetapi tidak meledak sehingga menjadi viral dengan total kurang lebih 20 juta kali penonton dan 883,5 ribu *likes*. Fudgybro menjadi viral di media sosial TikTok hingga pada oktober 2023 *hashtag* #cookiebombfudgybo di telah mendapat 39.9 juta *viewers*.

Interaksi yang dilakukan terus menerus baik langsung maupun tidak langsung kepada audiens akan membangun komunitas pelanggan dan membantu meningkatkan *brand awareness*. Menurut Kotler dan Keller dalam (Yusi et al, 2021.) *brand awareness* adalah kemampuan seseorang dalam mengingat dan mengidentifikasi keberadaan suatu brand secara rinci termasuk dalam kategori tertentu. *Brand awareness* memiliki 4 tingkatan yaitu, *brand recognition*, *brand recall*, *purchase*, dan *consumption*

Penelitian ini didasari oleh teori komunikasi Stimulus - Respon (S-R) untuk mengkaji tentang respon yang dihasilkan dari stimulus. (Tri et al., 2023) menjelaskan bahwa S-R merupakan hubungan antara 2 atau lebih hal di dalam satu lingkungan yang memberikan dampak kepada individu lalu di respon sebagai suatu peristiwa. Teori ini menjelaskan bahwa pesan yang dibawa melalui media menjadi stimulus kepada setiap individu dan menimbulkan respon yang berbeda beda. Pada penelitian ini, viral marketing konten cookie bomb challenge menjadi stimulus yang merangsang individu dan memicu adanya perubahan perilaku secara positif maupun negatif pada setiap individu.

Sehubungan dengan banyaknya tren viral makanan di Tiktok peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai viral marketing konten di Tiktok untuk membangun *brand awareness*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari viral marketing konten cookie bomb challenge di Tiktok terhadap brand awareness Fudgybro.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Stimulus Respon

Stimulus respon adalah model dasar komunikasi dimana respon merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. menurut Hidjanto (2011) stimulus respon dapat diartikan sebagai reaksi audiens dihasilkan oleh pesan yang didapat pada media sosial. teori ini menjelaskan bahwa isi media diasumsikan seperti obat yang disuntikkan kedalam pikiran audiens lalu kemudian akan bereaksi sesuai harapan. dalam teori stimulus respon pesan didistribusikan secara sistemik dalam skala yang besar sehingga pesan tidak datang secara individu melainkan secara berkelompok. (Mufid, 2010)

Teori stimulus respon menjelaskan keterkaitan antara stimulus atau sebuah informasi yang disampaikan dengan respon yang berarti efek saat menerima informasi. Kaitan teori stimulus respon dengan penelitian ini antara lain yaitu stimulus yang dimaksud adalah konten *cookie bomb challenge* yang didapat oleh audiens dan responnya adalah adanya kesadaran merek yang mungkin terbentuk pada merek Fudgybro.

B. Komunikasi Pemasaran

Menurut (Dewi Anggraeni & Berlian, 2022) komunikasi pemasaran ialah pendistribusian informasi kepada khalayak yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperkenalkan, menjalin hubungan, serta menciptakan interaksi antara pemasar dengan khalayak (Chandra & Andrew, 2018). komunikasi pemasaran merupakan penyajian informasi kepada calon konsumen dengan menggabungkan beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran. bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang digunakan perusahaan untuk menjalankan pemasaran

Sebuah perusahaan membutuhkan kegiatan pemasaran untuk melakukan pendekatan kepada target pasar dan memperluas area pasarnya, melalui komunikasi pemasaran juga suatu perusahaan akan mudah dikenali oleh masyarakat dan dapat memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan

C. Viral Marketing

viral marketing merupakan strategi komunikasi dimana pelanggan menjadi pelaku utama untuk mendistribusikan pesan secara digital melalui jejaring sosial kepada pelanggan potensial lainnya viral marketing dibaratkan seperti virus yang menyebar dengan cepat menginfeksi manusia. Sama halnya dengan virus, viral marketing memiliki cara kerja

berupa menyebar pesan dari individu ke individu lainnya. Menurut Kaplan dan Henlein (2011) ada tiga dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam viral marketing, yaitu:

1. *Messenger* (Pembawa Pesan)

Orang yang menyebarkan pesan menjadi elemen yang paling penting dalam *viral marketing*. Pesan akan tersampaikan dengan baik jika disampaikan oleh orang yang memiliki pengaruh atau dapat dipercaya oleh audiens.

2. *Message* (Pesan)

Pesan yang disampaikan harus unik dan mudah dimengerti agar memicu orang untuk meneruskan pesan kepada orang lain.

3. *Environment* (Lingkungan)

Selain membuat pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan yang meliputi diri sendiri dan lingkungan sekitar membuat adanya perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain viral marketing.

D. Media Sosial

Kaplan dan Haenlein dalam (Djoko Sulistiyo et al., 2020) menjelaskan bahwa media sosial didefinisikan sebagai platform aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pertukaran konten oleh penggunanya. Dalam platform tersebut individu dapat bertukar, berkolaborasi serta memodifikasi berbagai konten dan akhirnya dipublikasikan ke khalayak umum menurut media sosial menjadi poin penting bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya sebagai pemasaran digital seperti memberikan informasi dalam bentuk teks, foto, video maupun audio. Dengan adanya media sosial terbentuk cara berkomunikasi yang berbeda bagi suatu pihak untuk membagikan informasi dibandingkan dengan komunikasi tatap muka.

E. TikTok

TikTok adalah salah satu media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menonton, menyebarkan dan memposting video berdurasi maksimal 10 menit. Pengguna juga dapat membuat video dengan diiringi musik dan filter serta dapat menggunakan fitur lainnya seperti like, comment, dan share (Ramdan et al., 2022). Aplikasi ini menjadi salah satu media sosial yang populer di dunia dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 1,68 miliar per kuartal 1 tahun 2023.

TikTok menawarkan pengalaman baru kepada pengguna dengan sistemnya yang berbeda daripada media sosial lain. Dalam media sosial TikTok terdapat fitur *For You Page* (FYP) yang berarti pengguna dapat mendapatkan video yang sedang tren atau video rekomendasi sesuai minat pengguna pada beranda akun tanpa mengikuti akun lain terlebih dahulu. Algoritma TikTok tidak memandang jumlah pengikut akun melainkan dari kreativitas video yang dibuat. Semakin banyak interaksi yang terjadi pada video maka semakin banyak orang yang akan melihat video tersebut

F. Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu brand termasuk dalam satu kategori tertentu (Ramdan et al., 2022). Brand awareness menjadi poin penting dalam pengembangan bisnis karena dapat mengukur seberapa jauh merek berada di benak konsumen (Maulid et al., 2022). Menurut pendapat (Hapy Linawati et al., 2023) brand awareness merupakan kesanggupan masyarakat untuk menggambarkan dalam benak mereka mengenai elemen brand seperti nama brand, logo, simbol, dan kemasan.

Menurut (Hapy Linawati et al., 2023) brand awareness memiliki 4 indikator yang dapat dijadikan tolak ukur capaian untuk mengetahui seberapa jauh kesadaran merek pada konsumen, yaitu:

1. Recall

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat saat ditanya merek dalam suatu kategori. Pemilihan nama yang mudah diingat, dilafalkan, dan dimengerti membuat merek mudah melekat dalam ingat konsumen.

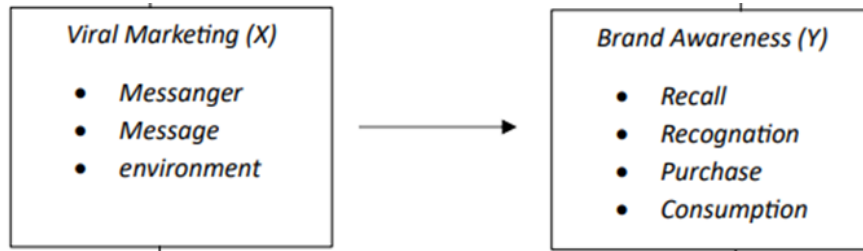
2. Recognition

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam suatu kategori tertentu.

3. Purchase
Seberapa jauh konsumen akan menjadikan suatu merek sebagai pilihan saat ingin membeli produk.
4. Consumption
Seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu brand sedang menggunakan produk yang sama dari pesaing.

Pengembangan hipotesis (jika ada), Jika makalah memiliki kerangka teori dan memiliki hipotesis, dalam bab ini harus dijelaskan bagaimana kerangka dan hipotesis dikembangkan yang memperkuat dengan penelitian sebelumnya.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti

H. Hipotesis Penelitian

- H0: Viral Marketing cookie bomb challenge di TikTok tidak berpengaruh pada brand awareness Fudgybro
 H1: Viral Marketing cookie bomb challenge di TikTok berpengaruh pada brand awareness Fudgybro

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian dilakukan secara online dengan menyebar kuisioner kepada 400 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis teknik purposive sampling. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah 1) pengguna media sosial TikTok 2) pernah melihat atau mengetahui konten cookie bomb challenge 3) mengetahui merek Fudgybro. Teknik analisis data yang digunakan adalah Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 25. Analisis data yang dipakai adalah Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji normalitas, Uji koefisien korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Regresi Linear Sederhana, dan Uji T.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Rhitung	Rtabel	Hasil
Viral Marketing (X)	1	0,364	0,361	Valid
	2	0,388	0,361	Valid
	3	0,421	0,361	Valid
	4	0,376	0,361	Valid
	5	0,417	0,361	Valid
	6	0,441	0,361	Valid
	7	0,410	0,361	Valid
	8	0,725	0,361	Valid
	9	0,559	0,361	Valid
Brand Awareness (Y)	10	0,603	0,361	Valid
	12	0,458	0,361	Valid
	13	0,453	0,361	Valid
	14	0,668	0,361	Valid
	15	0,385	0,361	Valid
	16	0,451	0,361	Valid
	17	0,365	0,361	Valid
	18	0,450	0,361	Valid
	19	0,743	0,361	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Tabel 1 menunjukkan hasil bahwa variabel Viral Marketing (X) dan Brand Awareness(Y) mempunyai nilai r hitung > r tabel dengan nilai sehingga keseluruhan item dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

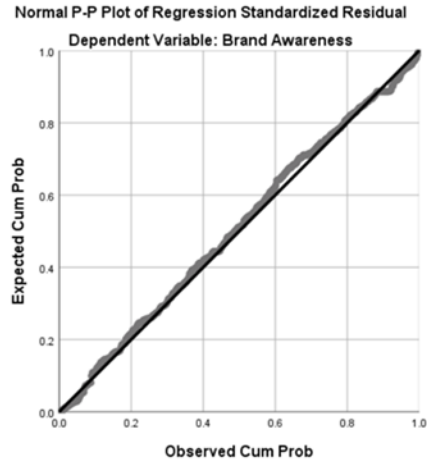
Variabel	Cronbach's alpha	R kritis	keterangan
Viral marketing (X)	0,709	0,6	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,766	0,6	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 2, variabel X yaitu viral marketing dan variabel Y yaitu brand awareness menunjukkan nilai yang melebihi 0,6 sehingga kedua variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

3. Uji Normalitas

Pengujian Normalitas data dilakukan untuk memenuhi persyaratan model regresi bahwa data yang diperoleh memiliki sifat normal. Suatu data dikatakan terdistribusi normal jika data variabel memiliki nilai sig. lebih besar dari 0,05 atau sebaran data yang ada menyebar merata ke sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang ditunjukkan pada gambar *Normal Probability Plot*



Gambar 2. Grafik Uji Normalitas P-Plot
 Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Tabel 3. Hasil Uji One Sample Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.49623670
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.032
	Negative	-.037
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dan pada tabel hasil uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov) didapatkan nilai sig. nilai residual regresi adalah lebih besar dari 0,05 sehingga model data ini memenuhi asumsi normalitas atau terdistribusi normal.

4. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan yang dihasilkan diantara 2 variabel, dan apakah antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang signifikan atau tidak.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Viral Marketing	Brand Awareness
Viral Marketing	Pearson Correlation	1	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Brand Awareness	Pearson Correlation	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Hasil uji penelitian korelasi mendapatkan nilai sig. sebesar 0,000, hasil tersebut <0,05 yang dapat diartikan terdapat hubungan antara variabel dalam penelitian ini. kemudian didapatkan nilai r yaitu sebesar 0,702 yang berarti memiliki hubungan yang kuat.

5. Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X yaitu viral marketing terhadap variabel Y yaitu brand awareness.

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.723	.967		6.950	.000
	Viral Marketing	.752	.037	.702	20.078	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dari tabel diatas, nilai R Square sebesar 0,492 atau 49,2%. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel dependen dalam penelitian ini yaitu viral marketing mampu menjelaskan variabel brand awareness sebesar 49,2% sedangkan sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

6. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.723	.967		6.950	.000
	Viral Marketing	.752	.037	.702	20.078	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 6,723 + 0,752x$$

Angka-angka tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) sebesar 6,723 artinya jika variabel viral marketing diasumsikan bernilai nol, maka variabel brand awareness akan bernilai positif sebesar 6,723.
- Nilai koefisien regresi variabel viral marketing (X) bernilai positif sebesar 0,752 artinya setiap kenaikan 1 satuan nilai variabel viral marketing maka akan meningkatkan nilai variabel brand awareness sebesar 0,752.

7. Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.492	.491	3.50044

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing
b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan table diatas, Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh viral marketing terhadap brand awareness sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $20,078 > t$ tabel $1,966$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan viral marketing terhadap brand awareness.

B. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji T), didapatkan nilai sig sebesar $0,000$ yang berarti $< 0,05$ dan diperoleh nilai t tabel sebesar $20,078 > t$ hitung $1,966$ **sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima**. Dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini, viral marketing konten cookie bomb challenge di TikTok berpengaruh terhadap brand awareness Fudgybro.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Viral Marketing konten cookie bomb challenge di Tiktok memiliki hubungan yang kuat dan memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* Fudgybro. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis memperoleh nilai t hitung $20,078 > t$ tabel $1,966$ dengan nilai sig $0,00 > 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Viral Marketing* konten cookie bomb challenge berpengaruh sebesar $48,2\%$ terhadap *brand awareness* Fudgybro. Sedangkan sisanya $50,8\%$ dipengaruhi hal lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh viral marketing konten cookie bomb challenge di TikTok terhadap brand awareness Fudgybro. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai brand awareness Fudgybro namun dengan variabel yang berbeda untuk mengetahui faktor lainnya karena diketahui terdapat presentase $50,8\%$ variabel lainnya yang mempengaruhi brand awareness Fudgybro.
2. diharapkan Fudgybro dapat meningkatkan strategi viral marketing dan membuat konten yang mudah menarik perhatian audien untuk menyebarkan konten tersebut kepada pengguna lainnya

REFERENSI

- Hapy Linawati, E., Qurrotu Aini, F., Rahayu, L., Rio Masandi, N., Fatma Handayani, V., Khoir, Mz., & Pudji Estiasih, S. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gerai Mixue Gayungsari)*.
- Ramdan, A. M., Fikri Maulana, M., Revinzky, M. A., Bisnis, A., Pasundan, U., & Padjajaran, M. U. (2022). *Analisis Konten Marketing Media Sosial Titok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Bittersweet By Najla*.
- Tri, G., Wulandari, H. S., & Purworini, D. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @temanbincang.id Terhadap Minat Followers dalam Menggunakan Layanan Kesehatan Mental. *Jurnal Communicology*, 11(1). <http://Journal.Unj.Ac.Id/>
- Yusi, V., Putri, E., & Hidayat, A. M. (2021). *The Effect Of Brand Awareness And Brand Image On Decisions To Use Gopay Services (Study on Telkom University Students)*.