
STRATEGI VIRAL MARKETING: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEBERHASILAN KAMPANYE VIRAL DI TIKTOK PADA RATUBAGUS INDUSTRIES

Oleh

Komang Hare Yashuananda¹, I Made Darmada², Ni Putu Loviana Riska³, Nyoman Dwika Ayu Amrita⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen Inovasi, Program Magister, Universitas Ngurah Rai Bali, Indonesia

E-mail: ¹hareyashuananda@gmail.com, ²darmada_md@yahoo.com,
³putulovianariska@gmail.com, ⁴dwika.ayu@unr.ac.id

Article History:

Received: 19-12-2025

Revised: 12-01-2026

Accepted: 22-01-2026

Keywords:

Viral Marketing,

TikTok, Content

Characteristics,

Audience

Engagement, Social

Media Algorithm

Abstract: The rapid growth of short-form video-based social media platforms, particularly TikTok, has encouraged companies to adopt viral marketing strategies as an effective digital marketing approach. This study aims to analyze the factors influencing the success of viral marketing campaigns on TikTok at Ratubagus Industries. The research focuses on content characteristics, audience engagement (likes, comments, and shares), and the utilization of trends and the TikTok algorithm in enhancing campaign virality. This study employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, TikTok content observation, and relevant documentation. Data analysis was conducted using descriptive qualitative techniques, including data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that the success of Ratubagus Industries' viral marketing campaigns is driven by the synergy between authentic, relevant, and entertaining content, high levels of audience engagement, and the strategic use of trends and an understanding of the TikTok algorithm. Audience engagement serves as the primary driver of content dissemination, while trends and algorithms function to expand content reach organically. This study contributes theoretically to the development of viral marketing literature on social media and provides practical implications for companies in designing effective digital marketing strategies on TikTok

PENDAHULUAN

Teknologi digital dan media sosial yang berkembang pesat menyebabkan perubahan cara komunikasi pemasaran saat ini. Media sosial telah memberikan manfaat yang beragam bagi aktivitas pemasaran seperti efisiensi biaya, interaktivitas, akses ke data secara analitik, dan jangkauan ke konsumen yang lebih luas. Salah satu platform media sosial yang paling cepat berkembang dan berdampak besar bagi strategi pemasaran adalah TikTok. Negara yang menempati peringkat kedua pengguna TikTok terbanyak di dunia adalah negara Indonesia yakni dengan total lebih dari 22,2 juta pengguna aktif. Angka yang substansial ini dapat memberikan peluang besar bagi bisnis untuk memasarkan produk atau jasanya secara

viral melalui media TikTok (Arya et al., 2024).

Viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu secara berantai memperbanyak diri. Konsep virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *viral marketing* (Sandy dkk., 2020). *Viral marketing* merupakan proses pemasaran menggunakan *word of mouth* melalui internet dengan menggunakan dan mengembangkan pesan melalui email atau *event* pemasaran lainnya yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen menggunakan media digital yang ada (Tanuwijaya & Rachman, 2021). Strategi viral marketing ini memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang besar dalam waktu singkat dengan biaya yang relatif rendah jika dibandingkan dengan kampanye pemasaran tradisional. Keberhasilan kampanye viral di media sosial terbukti memberikan dampak signifikan terhadap keterlibatan konsumen, tingkat interaksi, dan persepsi terhadap brand (Gibreel et al., 2025).

TikTok khususnya memiliki mekanisme unik melalui algoritma rekomendasi yang mendorong konten dengan engagement tinggi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tanpa tergantung pada jumlah pengikut akun. Faktor-faktor seperti kreativitas konten, pemanfaatan tren, penggunaan influencer, serta optimasi elemen teknis konten menjadi determinan utama dalam menentukan apakah suatu konten dapat menjadi viral. Studi literatur menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, karakteristik konten yang autentik dan mudah ditiru, serta pemahaman terhadap algoritma platform merupakan faktor kunci dalam mendorong keberhasilan kampanye viral di TikTok (Wiyono et al., 2025).

Namun demikian, tidak semua usaha pemasaran di TikTok secara otomatis berhasil menjadi viral. Keberhasilan kampanye bergantung pada beberapa dinamika yang kompleks seperti respons audiens, relevansi konten dengan budaya dan tren lokal, serta kemampuan brand dalam membangun interaksi dua arah dengan pengguna. Penelitian empiris terhadap kampanye marketing di TikTok yang dilakukan oleh Arya et al., (2024) menunjukkan bahwa faktor-faktor visual dan tipe konten secara signifikan memengaruhi jumlah interaksi seperti like, komentar, dan share yang merupakan indikator utama terjadinya viralitas. Konten kampanye viral yang saat ini sedang berkembang di tengah masyarakat Provinsi Bali adalah kampanye viral mengenai pengelolaan sampah.

Isu mengenai pengelolaan sampah sedang viral berkembang di Bali karena permasalahan sampah di Bali telah mencapai tingkatan yang dianggap darurat yang disebabkan oleh volume sampah yang tinggi, kurangnya sistem yang efektif, dan infrastruktur yang belum siap menghadapi jumlah limbah yang terus meningkat. Adapun data timbulan sampah di Denpasar pada Tahun 2025 menunjukkan jumlah yang sangat besar, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Data Timbulan Sampah Denpasar Tahun 2025

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk	Timbulan Sampah (Ton/Hari)
1	Denpasar Selatan	228.215	309,20
2	Denpasar Timur	134.830	182,68
3	Denpasar Barat	217.617	294,84
4	Denpasar Utara	181.837	246,37
Total		762.500	1033,08

Sumber: Pemerintah Kota Denpasar, 2025

Berdasarkan Tabel timbulan sampah Kota Denpasar tahun 2025, dapat diketahui bahwa total jumlah penduduk Kota Denpasar mencapai 762.500 jiwa dengan total timbulan sampah sebesar 1.033,08 ton per hari. Data ini menunjukkan bahwa Kota Denpasar menghasilkan volume sampah yang cukup tinggi, sejalan dengan tingginya jumlah penduduk dan aktivitas perkotaan yang padat. Selanjutnya Kecamatan Denpasar Selatan menjadi wilayah dengan timbulan sampah tertinggi, yaitu sebesar 309,20 ton per hari dengan jumlah penduduk 228.215 jiwa. Tingginya timbulan sampah di wilayah ini mengindikasikan adanya intensitas aktivitas ekonomi, permukiman, dan pariwisata yang relatif lebih tinggi dibandingkan kecamatan lain, sehingga berkontribusi besar terhadap produksi sampah harian. Banyaknya timbulan sampah ini menjadi sorotan publik baik di media lokal maupun internasional, termasuk pembahasan soal penanganan sampah di berbagai tingkat pemerintahan.

Selain itu fenomena di media sosial menunjukkan banyak beredar Foto dan video kondisi pantai berlapis sampah, banjir yang dipicu limbah yang menyumbat saluran, serta aktivitas pembersihan massal yang melibatkan komunitas kini sering beredar di media sosial dan berita online. Konten-konten ini turut membuat isu sampah menjadi *trending topic* dan memicu diskusi publik yang lebih luas tentang keberlanjutan lingkungan dan peran masyarakat dalam menyelesaikan masalah ini. Mengingat banyaknya sampah harian dihasilkan di perkotaan dan isu pengelolaan sampah yang beredar di media sosial maka diperlukan strategi pengelolaan sampah yang spesifik dan berbasis wilayah agar penanganan sampah di Kota Denpasar tahun 2025 dapat dilakukan secara lebih efektif dan berkelanjutan. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan membuat kampanye viral di media sosial seperti Tiktok mengenai cara pengelolaan sampah.

Salah satu akun Tiktok yang turut aktif melakukan kampanye viral pengelolaan sampah di Tiktok adalah Ratubagus Industries. Oleh karena itu Ratubagus Industries, sebagai salah satu entitas bisnis yang sedang mengembangkan strategi pemasaran digitalnya, perlu memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan kampanye viral di platform Tik Tok. Hal ini penting karena kampanye yang viral tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan nilai kompetitif perusahaan. Berdasarkan fenomena dan literatur yang ada, penelitian ini bertujuan mengevaluasi secara sistematis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kampanye viral di Tik Tok, khususnya dalam konteks strategi pemasaran di Ratubagus Industries.

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan maka rumusan masalah dan tujuan penelitian yang relevan untuk diteliti antara lain: (1) Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan kampanye viral marketing di platform Tik Tok pada Ratubagus Industries? (2) Bagaimana pengaruh karakteristik konten Tik Tok terhadap tingkat viralitas kampanye pemasaran Ratubagus Industries? (3) Bagaimana peran engagement audiens (like, komentar, dan share) dalam mendorong keberhasilan kampanye viral di Tik Tok? (4) Sejauh mana pemanfaatan tren dan algoritma Tik Tok berkontribusi terhadap keberhasilan strategi viral marketing Ratubagus Industries?

Sebagian besar penelitian sebelumnya mengkaji viral marketing di Tik Tok secara umum atau pada brand besar dan sektor tertentu seperti fashion, kuliner, dan UMKM. Penelitian ini secara spesifik mengkaji strategi viral marketing yang diterapkan oleh

Ratubagus Industries, sehingga kebaruan penelitian ini terletak pada analisis terintegrasi faktor karakteristik konten, *engagement audiens*, dan pemanfaatan algoritma TikTok dalam konteks *viral marketing* organik pada Ratubagus Industries. Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya yang umumnya bersifat umum atau berfokus pada iklan berbayar, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis media sosial.

Penelitian ini memperluas kajian teori viral marketing dengan memfokuskan analisis pada platform TikTok yang memiliki karakteristik algoritma dan pola interaksi pengguna yang berbeda dibandingkan media sosial lainnya. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi keterbatasan teori viral marketing yang selama ini lebih banyak dikaji pada platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Secara praktis, penelitian ini menghasilkan rekomendasi strategis dan praktik terbaik yang bersumber dari pengalaman nyata Ratubagus Industries dalam mengelola strategi viral marketing.

LANDASAN TEORI

Viral marketing adalah cara pemasaran yang berbasis pada internet. *Viral marketing* (meluas seperti virus) dapat didefinisikan sebagai bentuk lain dari penyebaran berita dari mulut ke mulut melalui media elektronik, atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*) yang mendorong konsumen menceritakan dan menyebarluaskan informasi produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara *online* (Handayani et al., 2022).

Dalam konteks pemasaran digital, viral marketing tidak hanya berfokus pada penyebaran pesan, tetapi juga pada kemampuan konten untuk memicu keterlibatan emosional, partisipasi audiens, serta dorongan untuk membagikan konten tersebut. Keberhasilan viral marketing sangat dipengaruhi oleh karakteristik pesan, media yang digunakan, serta perilaku audiens dalam merespons konten (Azzahhira et al., 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa viral marketing mampu meningkatkan *brand engagement* dan memperluas jangkauan pesan secara signifikan ketika pengguna termotivasi untuk membagikan konten secara sukarela. Hasil tersebut menguatkan pemahaman bahwa viral marketing bukan saja tentang konten kreatif tetapi juga tentang dinamika interaksi pengguna di media sosial (Sandira et al., 2025)

Sebagai platform berbasis video pendek, TikTok menunjukkan karakteristik unik yang mendukung viral marketing, terutama melalui algoritma rekomendasi *For You Page (FYP)* yang mampu menjangkau audiens luas tanpa keterkaitan jumlah pengikut akun. Penelitian Sun Mukti Arya dan kolega menyatakan bahwa kompleksitas visual dan tipe konten secara signifikan memengaruhi interaksi pada TikTok, yang kemudian berdampak pada viralitas konten berupa jumlah suka, komentar, dan bagikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten merupakan salah satu elemen penting dalam keberhasilan kampanye viral (Arya et al., 2024).

Beberapa studi empiris mengemukakan berbagai faktor yang berkontribusi terhadap efektivitas kampanye viral di TikTok seperti penelitian Koswara (2024) menyatakan bahwa Tingginya interaksi audiens (like, komentar, share) telah ditemukan berkorelasi positif dengan viralitas konten di aplikasi TikTok, karena engagement menjadi sinyal kuat yang mendorong algoritma untuk memperluas distribusi konten. Penelitian ini memberikan dasar

bahwa engagement tidak hanya sebagai indikator hasil tetapi juga sebagai *driver* utama pertumbuhan jangkauan konten. Penelitian lain oleh Syaadah et al., (2025) menemukan bahwa viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli pengguna di platform TikTok, terutama saat viralitas konten berpadu dengan promosi atau harga produk. Hal ini menunjukkan bahwa viral marketing tidak hanya berdampak pada engagement tetapi juga perilaku konsumen langsung. Studi lainnya oleh Paramita (2024) menunjukkan bahwa viral marketing lebih efektif bila dipadukan dengan elemen pemasaran lain seperti influencer dan *user generated content* (UGC). Interaksi antara viral marketing, influencer, dan konten yang dihasilkan pengguna memengaruhi niat beli dan keterlibatan audiens secara signifikan.

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori seperti teori viral marketing yang menjelaskan penyebaran pesan pemasaran secara eksponensial melalui media sosial. Selain itu, teori *electronic word of mouth* (e-WOM) digunakan untuk menjelaskan peran interaksi pengguna dalam memperluas jangkauan konten. Teori engagement media sosial dan teori algoritma platform digital digunakan untuk memahami mekanisme distribusi konten viral di TikTok, sedangkan teori content marketing menjelaskan peran karakteristik konten dalam menarik audiens. Pendekatan studi kasus digunakan untuk menggali fenomena viral marketing secara mendalam pada Ratubagus Industries.

Dengan mengacu pada berbagai teori dan temuan sebelumnya, penelitian ini memfokuskan pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan kampanye viral marketing di platform TikTok, khususnya pada Ratubagus Industries, melalui pendekatan studi kasus. Fokus utama penelitian diarahkan pada karakteristik konten, tingkat engagement audiens, serta pemanfaatan mekanisme algoritma TikTok dalam mendorong viralitas kampanye pemasaran secara organik.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa keberhasilan kampanye viral marketing di platform TikTok merupakan hasil dari interaksi antara karakteristik konten, tingkat engagement audiens, serta pemanfaatan mekanisme algoritma TikTok. Karakteristik konten yang kreatif, relevan dengan tren, dan memiliki daya tarik visual diyakini mampu menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi awal. Engagement audiens yang tinggi, yang tercermin dari jumlah like, komentar, dan share, selanjutnya berperan sebagai pemicu utama dalam memperluas jangkauan distribusi konten melalui algoritma TikTok. Selain itu, mekanisme algoritma TikTok, khususnya melalui sistem rekomendasi *For You Page* (FYP), memperkuat penyebaran konten dengan mendistribusikan konten yang memiliki tingkat interaksi tinggi kepada audiens yang lebih luas. Interaksi dinamis antara ketiga faktor tersebut secara bersama-sama menentukan tingkat viralitas dan keberhasilan kampanye pemasaran digital yang dijalankan oleh Ratubagus Industries.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena keberhasilan kampanye viral marketing di platform TikTok, sedangkan metode studi kasus digunakan untuk mengkaji fenomena tersebut secara intensif dalam konteks nyata pada satu objek penelitian, yaitu Ratubagus Industries. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi strategi, proses, serta dinamika yang memengaruhi

keberhasilan kampanye viral marketing secara komprehensif dan kontekstual. Objek penelitian ini adalah strategi viral marketing di platform TikTok yang diterapkan oleh Ratubagus Industries.

Adapun subjek penelitian meliputi pihak-pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye TikTok, seperti manajemen pemasaran, tim konten digital, serta pihak terkait lainnya yang dianggap memiliki informasi relevan dengan fokus penelitian. Fokus penelitian ini diarahkan pada: Karakteristik konten kampanye TikTok, Engagement audiens (like, komentar, dan share), Pemanfaatan tren dan mekanisme algoritma TikTok, dan Keberhasilan kampanye viral marketing Ratubagus Industries. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahapan dimulai dari reduksi data yakni Data yang diperoleh diseleksi, difokuskan, dan disederhanakan sesuai dengan tujuan penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan penyajian data, yaitu Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel ringkasan, atau matriks untuk memudahkan pemahaman pola dan hubungan antar faktor. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yakni Kesimpulan ditarik berdasarkan temuan-temuan utama yang berkaitan dengan faktor keberhasilan kampanye viral marketing di TikTok pada Ratubagus Industries

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan kampanye viral marketing di platform TikTok pada Ratubagus Industries

Keberhasilan kampanye viral marketing Ratubagus Industries di platform TikTok dipengaruhi oleh integrasi beberapa faktor strategis yang saling memperkuat, bukan oleh satu faktor tunggal. TikTok sebagai media berbasis algoritma dan partisipasi pengguna menuntut pendekatan pemasaran yang adaptif terhadap perilaku audiens serta karakteristik platform. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan viral marketing tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh bagaimana konten tersebut mampu memicu interaksi dan keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Faktor pertama yang memegang peranan penting adalah karakteristik konten yang disajikan. Konten Ratubagus Industries cenderung mengedepankan pendekatan yang autentik, ringan, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens TikTok. Penyampaian pesan pemasaran yang tidak bersifat eksplisit atau hard selling membuat audiens merasa lebih dekat dengan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan konten untuk ditonton hingga selesai dan dibagikan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang sesuai dengan budaya platform memiliki potensi viral yang lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya berorientasi pada promosi produk.

Faktor kedua yang berkontribusi signifikan adalah tingkat engagement audiens, yang tercermin melalui like, komentar, dan share. Engagement yang tinggi tidak hanya menjadi indikator keberhasilan kampanye, tetapi juga berfungsi sebagai penggerak utama distribusi konten melalui algoritma TikTok. Konten Ratubagus Industries yang mampu memancing respons emosional atau interaksi dua arah terbukti memiliki jangkauan yang lebih luas. Hal ini menegaskan bahwa audiens berperan aktif sebagai co-creator dalam proses penyebaran pesan pemasaran, bukan sekadar sebagai penerima informasi.

Faktor berikutnya adalah pemanfaatan tren yang sedang berkembang di TikTok, seperti penggunaan sound viral, format video populer, dan challenge yang sedang diminati pengguna. Ratubagus Industries menunjukkan kemampuan untuk mengikuti tren secara

selektif dan adaptif, sehingga konten tetap relevan tanpa kehilangan identitas merek. Pemanfaatan tren ini membantu meningkatkan visibilitas konten pada tahap awal publikasi, yang sangat menentukan peluang konten untuk menjadi viral.

Selain tren, pemahaman terhadap mekanisme algoritma TikTok juga menjadi faktor krusial dalam keberhasilan kampanye viral marketing. Algoritma TikTok sangat dipengaruhi oleh interaksi awal pengguna, durasi tontonan, serta konsistensi unggahan. Strategi Ratubagus Industries yang memperhatikan waktu unggah dan pola interaksi audiens memungkinkan konten mendapatkan eksposur yang lebih optimal. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan viral marketing di TikTok memerlukan keseimbangan antara kreativitas dan strategi berbasis analisis platform.

Secara keseluruhan, faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan kampanye viral marketing Ratubagus Industries di TikTok bersifat multidimensional dan saling terkait. Konten yang menarik tanpa dukungan engagement dan pemanfaatan algoritma tidak akan mencapai viralitas maksimal. Sebaliknya, pemahaman algoritma tanpa konten yang relevan juga tidak akan efektif. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa viral marketing di TikTok merupakan hasil dari sinergi antara strategi kreatif, partisipasi audiens, serta adaptasi terhadap dinamika platform digital.

B. Pengaruh karakteristik konten TikTok terhadap tingkat viralitas kampanye pemasaran Ratubagus Industries

Karakteristik konten merupakan elemen kunci yang menentukan tingkat viralitas kampanye pemasaran Ratubagus Industries di platform TikTok. Dalam konteks media sosial berbasis video pendek, konten tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga sebagai pemicu interaksi dan partisipasi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang mampu menarik perhatian dalam durasi singkat memiliki peluang lebih besar untuk ditonton hingga selesai, yang selanjutnya meningkatkan kemungkinan konten tersebut direkomendasikan oleh algoritma TikTok. Salah satu karakteristik konten yang berpengaruh signifikan terhadap viralitas adalah unsur keaslian (authenticity). Konten Ratubagus Industries yang menampilkan pendekatan natural, tidak dibuat secara berlebihan, serta mencerminkan realitas sehari-hari audiens terbukti lebih mudah diterima oleh pengguna TikTok. Keaslian ini menciptakan kesan kedekatan emosional antara merek dan audiens, sehingga audiens merasa lebih terhubung dan terdorong untuk berinteraksi. Kondisi ini memperkuat posisi konten sebagai bagian dari pengalaman sosial, bukan sekadar materi promosi.

Selain keaslian, nilai hiburan dan storytelling juga menjadi karakteristik konten yang berkontribusi terhadap tingkat viralitas. Konten yang mengandung unsur humor, alur cerita singkat, atau pesan yang mudah dipahami mampu mempertahankan perhatian audiens sejak awal hingga akhir video. Ratubagus Industries memanfaatkan storytelling sederhana namun relevan dengan target pasar, sehingga pesan pemasaran dapat tersampaikan secara implisit. Pendekatan ini meningkatkan kemungkinan konten untuk dibagikan ulang karena dianggap menghibur dan bernilai bagi audiens lain.

Karakteristik konten lain yang memengaruhi viralitas adalah relevansi konten dengan tren dan konteks sosial. Konten yang menyesuaikan diri dengan isu, gaya bahasa, atau format yang sedang populer di TikTok cenderung memperoleh eksposur yang lebih luas. Namun, relevansi tersebut tetap diimbangi dengan konsistensi identitas merek, sehingga konten

tidak kehilangan arah strategis. Hal ini menunjukkan bahwa viralitas tidak hanya ditentukan oleh mengikuti tren, tetapi oleh kemampuan mengintegrasikan tren ke dalam narasi merek secara tepat.

Selain itu, kesederhanaan dan kejelasan pesan dalam konten TikTok juga berpengaruh terhadap tingkat viralitas. Konten dengan pesan yang langsung, mudah dipahami, dan tidak memerlukan upaya kognitif yang tinggi lebih cepat diterima oleh audiens. Dalam konteks Ratubagus Industries, konten yang menyampaikan pesan secara ringkas dan visual terbukti lebih efektif dalam memicu interaksi. Hal ini memperkuat pandangan bahwa dalam platform video pendek, efektivitas pesan sangat bergantung pada kemampuan konten menyampaikan makna secara cepat dan menarik.

Secara keseluruhan, karakteristik konten TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat viralitas kampanye pemasaran Ratubagus Industries. Konten yang autentik, menghibur, relevan, dan komunikatif mampu mendorong keterlibatan audiens serta meningkatkan peluang konten untuk menyebar secara luas. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan viral marketing di TikTok menuntut pemahaman mendalam terhadap preferensi audiens dan karakteristik unik platform, sehingga strategi konten yang diterapkan dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan.

C. Peran engagement audiens (like, komentar, dan share) dalam mendorong keberhasilan kampanye viral di TikTok Ratubagus Industries

Engagement audiens merupakan faktor krusial dalam menentukan keberhasilan kampanye viral marketing di TikTok, khususnya pada Ratubagus Industries. Engagement yang tercermin melalui like, komentar, dan share tidak hanya berfungsi sebagai indikator ketertarikan audiens terhadap konten, tetapi juga sebagai mekanisme utama yang memperluas jangkauan distribusi konten. Dalam ekosistem TikTok yang sangat bergantung pada interaksi pengguna, tingkat engagement yang tinggi meningkatkan peluang konten untuk direkomendasikan kepada audiens yang lebih luas melalui halaman *For You Page* (FYP).

Like menjadi bentuk engagement awal yang menunjukkan apresiasi audiens terhadap konten. Meskipun like tergolong sebagai interaksi dengan tingkat keterlibatan rendah, akumulasi like dalam jumlah besar memberikan sinyal positif kepada algoritma TikTok bahwa konten tersebut relevan dan menarik. Pada kampanye Ratubagus Industries, konten yang memperoleh like dalam jumlah signifikan pada fase awal unggahan cenderung mengalami peningkatan visibilitas, yang selanjutnya membuka peluang bagi bentuk engagement lain yang lebih mendalam.

Komentar memiliki peran yang lebih strategis karena mencerminkan keterlibatan audiens secara aktif. Melalui komentar, audiens tidak hanya mengekspresikan opini, tetapi juga menciptakan ruang dialog antara merek dan pengguna lain. Konten Ratubagus Industries yang mampu memancing diskusi atau respons emosional terbukti menghasilkan interaksi yang lebih intens. Aktivitas komentar ini memperpanjang durasi keterlibatan audiens terhadap konten, sehingga meningkatkan nilai konten di mata algoritma TikTok dan mendorong penyebaran yang lebih luas.

Share merupakan bentuk engagement dengan dampak paling signifikan terhadap viralitas karena secara langsung memperluas jangkauan konten ke jaringan sosial pengguna. Ketika audiens membagikan konten Ratubagus Industries, mereka secara tidak langsung

bertindak sebagai penyebar pesan pemasaran secara sukarela. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye viral tidak sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan, melainkan sangat bergantung pada kemauan audiens untuk merekomendasikan konten kepada pihak lain. Share mencerminkan tingkat kepercayaan dan relevansi konten yang tinggi di mata audiens.

Interaksi antara like, komentar, dan share membentuk suatu siklus engagement yang saling memperkuat. Konten yang mendapatkan like dan komentar cenderung lebih sering muncul di FYP, sehingga meningkatkan peluang untuk dibagikan kembali. Ratubagus Industries memanfaatkan pola ini dengan menciptakan konten yang mendorong partisipasi audiens, baik melalui pertanyaan, ajakan berinteraksi, maupun narasi yang memancing respons. Strategi ini menunjukkan bahwa engagement audiens bukan hanya hasil dari kampanye viral, tetapi juga merupakan elemen strategis yang dirancang sejak tahap perencanaan konten.

Secara keseluruhan, engagement audiens memiliki peran sentral dalam mendorong keberhasilan kampanye viral TikTok Ratubagus Industries. Like, komentar, dan share tidak hanya mencerminkan respons audiens terhadap konten, tetapi juga menjadi penggerak utama penyebaran pesan pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa dalam strategi viral marketing di TikTok, keberhasilan kampanye sangat bergantung pada kemampuan merek dalam membangun interaksi yang bermakna dan berkelanjutan dengan audiens.

D. Kontribusi Pemanfaatan Tren dan Algoritma TikTok terhadap Keberhasilan Strategi Viral Marketing pada Ratubagus Industries

Pemanfaatan tren dan pemahaman terhadap algoritma TikTok menjadi faktor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan viral marketing Ratubagus Industries. TikTok sebagai platform berbasis rekomendasi konten mengandalkan algoritma untuk menentukan konten mana yang layak ditampilkan kepada audiens yang lebih luas. Dalam konteks ini, kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika tren dan mekanisme algoritma menjadi penentu utama tingkat visibilitas dan viralitas kampanye.

Pemanfaatan tren, seperti penggunaan sound viral, format video populer, serta challenge yang sedang diminati pengguna, membantu meningkatkan daya tarik awal konten. Ratubagus Industries tidak sekadar mengikuti tren secara pasif, tetapi mampu mengadaptasikannya ke dalam narasi dan identitas merek. Pendekatan ini memungkinkan konten tetap relevan dengan preferensi audiens tanpa kehilangan konsistensi pesan pemasaran. Dengan memanfaatkan tren yang sedang berkembang, konten memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan perhatian audiens dalam waktu singkat.

Selain tren, pemahaman terhadap algoritma TikTok menjadi aspek penting dalam mendukung keberhasilan strategi viral marketing. Algoritma TikTok mempertimbangkan berbagai indikator, seperti tingkat interaksi awal, durasi tontonan, dan konsistensi unggahan. Ratubagus Industries memperhatikan aspek-aspek tersebut dalam perencanaan konten, termasuk penentuan waktu unggah dan pola interaksi audiens. Strategi ini membantu meningkatkan kemungkinan konten untuk masuk ke halaman *For You Page* (FYP), yang merupakan pusat distribusi utama di TikTok.

Kontribusi algoritma juga terlihat dari bagaimana konten dengan performa awal yang baik dapat terus mengalami peningkatan jangkauan secara bertahap. Konten Ratubagus

Industries yang memperoleh respons positif dalam waktu singkat cenderung didorong oleh algoritma untuk menjangkau segmen audiens yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan viral marketing tidak bersifat instan, melainkan merupakan hasil dari akumulasi interaksi dan konsistensi strategi yang diterapkan.

Interaksi antara pemanfaatan tren dan algoritma menciptakan sinergi yang memperkuat efektivitas kampanye viral marketing. Tren berfungsi sebagai pemicu perhatian awal, sementara algoritma berperan sebagai mekanisme distribusi yang memperluas jangkauan konten. Ratubagus Industries memanfaatkan sinergi ini dengan menciptakan konten yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga dirancang untuk mendorong engagement audiens. Pendekatan ini menegaskan bahwa strategi viral marketing yang efektif memerlukan pemahaman mendalam terhadap dinamika platform dan perilaku pengguna.

Secara keseluruhan, pemanfaatan tren dan algoritma TikTok memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan strategi viral marketing Ratubagus Industries. Kemampuan untuk mengadaptasi tren secara kreatif dan mengoptimalkan mekanisme algoritma memungkinkan konten menjangkau audiens yang lebih luas secara organik. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa viral marketing di TikTok menuntut kombinasi antara kreativitas, analisis platform, dan strategi yang responsif terhadap perubahan tren digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan kampanye viral marketing Ratubagus Industries di platform TikTok dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang saling berkaitan. Pertama, faktor-faktor penentu keberhasilan kampanye viral meliputi karakteristik konten yang sesuai dengan budaya TikTok, tingginya engagement audiens, serta pemanfaatan tren dan algoritma platform secara strategis. Sinergi antar faktor tersebut menjadi dasar terbentuknya viralitas konten secara organik dan berkelanjutan. Kedua, karakteristik konten TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat viralitas kampanye pemasaran Ratubagus Industries. Konten yang bersifat autentik, menghibur, relevan dengan kehidupan audiens, serta disajikan secara sederhana dan komunikatif terbukti lebih mudah menarik perhatian dan mendorong audiens untuk berinteraksi. Pendekatan soft selling melalui storytelling menjadikan pesan pemasaran lebih mudah diterima dan meningkatkan peluang konten untuk dibagikan. Ketiga, engagement audiens yang tercermin melalui like, komentar, dan share memainkan peran sentral dalam mendorong keberhasilan kampanye viral. Like berfungsi sebagai sinyal awal ketertarikan, komentar mencerminkan keterlibatan aktif audiens, sedangkan share menjadi mekanisme utama dalam memperluas jangkauan konten. Tingginya tingkat engagement tidak hanya menunjukkan respons positif audiens, tetapi juga memperkuat distribusi konten melalui algoritma TikTok. Keempat, pemanfaatan tren dan pemahaman terhadap algoritma TikTok memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan strategi viral marketing Ratubagus Industries. Adaptasi terhadap tren populer, pemilihan waktu unggah yang tepat, serta perhatian terhadap interaksi awal konten meningkatkan peluang konten untuk tampil di halaman For You Page (FYP). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan viral marketing di TikTok menuntut keseimbangan antara kreativitas konten dan strategi berbasis pemahaman platform. Dengan demikian secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan kampanye viral marketing di

TikTok merupakan hasil dari strategi yang terintegrasi antara penciptaan konten yang relevan, keterlibatan aktif audiens, serta optimalisasi tren dan algoritma platform. Pendekatan tersebut memungkinkan Ratubagus Industries membangun visibilitas merek secara efektif dan berkelanjutan di tengah persaingan digital yang semakin dinamis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penelitian ini memberikan implikasi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya dalam konteks viral marketing di media sosial berbasis video pendek. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan viral marketing di TikTok tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu pendekatan teori, melainkan memerlukan integrasi berbagai perspektif, seperti teori engagement media sosial, stimulus-organism-response (S-O-R), dan difusi informasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model konseptual yang lebih komprehensif dengan menggabungkan variabel karakteristik konten, engagement audiens, serta peran algoritma platform. Selain itu, penelitian ini membuka peluang bagi pengembangan indikator pengukuran viralitas yang lebih kontekstual dengan karakteristik TikTok. Penelitian terdahulu cenderung menggunakan indikator umum media sosial, sehingga belum sepenuhnya menangkap dinamika algoritma dan perilaku pengguna TikTok. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih lanjut hubungan kausal antara bentuk engagement tertentu, seperti komentar dan share, dengan tingkat distribusi konten yang dihasilkan oleh algoritma. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) untuk menguji secara empiris pengaruh masing-masing faktor terhadap viralitas. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital secara lebih sistematis dan terukur.

Selanjutnya bagi Ratubagus Industries, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi viral marketing di TikTok secara lebih terarah dan berkelanjutan. Perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan konten yang autentik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens TikTok, dengan menekankan pendekatan storytelling dan soft selling agar pesan pemasaran lebih mudah diterima dan dibagikan. Selain itu, Ratubagus Industries disarankan untuk secara aktif mendorong engagement audiens dengan menciptakan konten yang mengundang interaksi, seperti pertanyaan, ajakan berdiskusi, atau format partisipatif lainnya. Pengelolaan komentar dan respons yang cepat juga dapat memperkuat hubungan antara merek dan audiens, sekaligus meningkatkan visibilitas konten melalui algoritma TikTok.

Perusahaan juga perlu meningkatkan pemanfaatan tren dan pemahaman terhadap mekanisme algoritma TikTok secara konsisten. Pemilihan sound yang sedang populer, penyesuaian format konten dengan tren terkini, serta penentuan waktu unggah yang tepat dapat membantu meningkatkan peluang konten untuk masuk ke halaman *For You Page* (FYP). Dengan mengombinasikan kreativitas konten dan analisis performa secara berkala, Ratubagus Industries dapat mengoptimalkan efektivitas strategi viral marketing dan memperkuat daya saing merek di era pemasaran digital.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih penulis sampaikan pada berbagai pihak yang turut terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam mensukseskan penelitian yang telah

dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arya, S. M., Pratama, I. A., Iqbal, I., Siddik, R., & Wahid, R. M. (2024). Strategi Viral di TikTok: Panduan Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Bisnis. *JURNAL ILMIAH EKONOMI GLOBAL MASA KINI*, 13(01), 59–67.
- [2] Azzahhra, A. M. R., Sari, M. A., Karmelia, S., & Erwin, E. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Marketing Content dan Viral Marketing Campaign Terhadap Niat Membeli Produk Makanan dan Minuman di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(12), 4699–4711.
- [3] Gibreel, O., Mostafa, M. M., Kinawy, R. N., Elmelegy, A. R., & Al Hajj, R. (2025). Two decades of viral marketing landscape: Thematic evolution, knowledge structure and collaboration networks. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(2), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100659>
- [4] Handayani, M. M., Amrita, N. D. A., Geriadi, M. A. D., & Kartika, I. M. (2022). Analysis of Tourism Product Innovation and Viral Marketing on Tourist Visiting Decisions in The New Normal Era Through Tourism Image in Bangli District. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 210–218.
- [5] Koswara, A. (2024). The Anatomy of Viral TikTok Ads: Sentiment and Semantic Analysis of Top-Performing Keywords. *Journal of Economics, Management and Accounting*, 2(2023), 20–30.
- [6] Mulyandi, R., & Tanuwijaya, J. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Dan Sains (SOSAINS)*, 1(5), 368–373. <http://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/view/81/118>
- [7] Paramita, F. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer, User Generated Content terhadap Purchase Intention Produk Skincare Skintific pada Media Sosial Tiktok di Mojokerto. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(3), 619–632.
- [8] Sandira, N. F. A., Iswardhani, I., Nasir, S. A., Sarah, N., & Macenning, A. R. A. D. (2025). Fashion Meets TikTok: Exploring The Synergy of Influencer and Viral Marketing for Brand Engagement. *Jurnal Pabean*, 7(1), 67–74.
- [9] Sandy, K., Thoyib, S., & Christianingrum. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 1(Vol 1 No 1 (2020): Holistic Journal of Management Research), 17–26.
- [10] Syaadah, S. H., Ulfa, N. M., & Cahyono, A. E. (2025). Pembelian Produk Kosmetik Studi Kasus Pengguna Tiktok Live Di Kalangan Mahasiswa Universitas PGRI Argopuro Jember. *Majalah Ilmiah "DIAN ILMU"*, 24(2), 206–224.
- [11] Wiyono, B., Dwibowo, A. A., Firdaus, I., Rachim, F., & Amrita, N. D. A. (2025). Strategi Viral Marketing: Menganalisis Faktor Kesuksesan Kampanye Viral Di Tiktok. *Jurnal Analisis Keuangan Dan Manajemen*, 9(3), 1–12.