

**Peran Viral Marketing sebagai Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Tiktok
Perspektif Islam**

Lestari Perdana Putri¹, Zuhri M. Nawawi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara^{1,2}

perdanaputri79@gmail.com zuhri.nawawi@uinsu.ac.id

Abstract:

Viral marketing is a marketing activity carried out via the internet, with virtual of mouth spreading information to the internet community. The reach of viral marketing is very wide to various countries with low costs. One of the internet marketing is through social media tiktok, because millennials spend a lot of time on tiktok, this is used by companies or businesses. This study uses qualitative research, with secondary data or previous research data relevant to this study. The purpose of this study is to determine the role of viral marketing as a social media marketing strategy for Tiktok from an Islamic perspective. The results of the study show that the viral marketing strategy as marketing is very effective because it is very minimal in cost and time, unlike other marketing. Viral marketing can also be done in Islam.

Keywords: *Viral marketing, Social Media, TikTok*

Abstrak:

Viral marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui internet, dengan *virtual of mouth* menyebarkan informasi kepada masyarakat internet. Jangkauan dari *viral marketing* sangat luas hingga ke berbagai luar negeri dengan biaya yang dikeluarkan kecil. Salah satu pemasaran internet adalah dengan melalui media social tiktok, karena kaum milenial banyak menghabiskan waktunya di tiktok, ini dimanfaatkan oleh para perusahaan atau bisnis. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan data sekunder atau data penelitian terdahulu yang relevan pada penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *viral marketing* sebagai strategi pemasaran media social tiktok dalam perspektif islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* sebagai pemasaran sangat efektif dilakukan karena sangat minim biaya dan waktu, tidak seperti pemasaran pada yang lainnya. *Viral marketing* juga boleh dilakukan dalam Islam.

Kata Kunci: Pemasaran *viral*, Media social, Tiktok

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan pengaruh terhadap perkembangan industry atau bisnis di berbagai bidang, termasuk cara memasarkan produk pada suatu perusahaan guna meningkatkan penjualan. Perkembangan teknologi adalah hal yang patut disyukuri keberadaannya karena begitu banyak manfaat yang dapat kita rasakan dengan adanya teknologi informasi dimana seluruh dunia terhubung dengan satu jaringan yang dapat ditembus tanpa mempertimbangkan jarak dan waktu.

Di Indonesia, media social sangat berkembang dalam penggunaannya. Dengan media social dapat digunakan sebagai mengetahui suatu informasi, tren saat ini, hiburan untuk menghilangkan rasa jenuh, dan juga menyebarkan relasi, juga dalam media social dapat menciptakan bisnis digital, menurut Whiting dan Williams (2013).

Pengguna *E-Commerce (Electronic Commerce)* di Indonesia mencapai angka 78% berdasarkan data statistic Dinas Komunikasi dan Informasi. Rata-rata usia para pengguna internet di Indonesia sekitar 15-19 tahun menempati peringkat pertama. Yang berdampak perusahaan menargetnya kepada kaum milenial yang dikaitkan pada konsumsi media social. Kaum milenial yang fomo, yang akan mengikuti trend dan mencoba barang yang lagi *viral*.

Istilah *viral* mendapatkan perhatian khusus dari warga karena dapat menyebarkan tindakan informasi dengan cepat yang akan direspon oleh masyarakat baik itu negative atau positif. Karena inilah sebagai perusahaan menjadikan sebuah kesempatan dengan memasarkan produk atau jasanya supaya *viral* dan dikenal baik oleh masyarakat.

Viral marketing atau pemasaran secara online yang dilakukan dengan memberikan sebuah informasi secara *virtual word of mouth*. *Viral marketing* adalah strategi pemasaran untuk penyebaran yang meluas melalui media sosial. Salah satu bentuk aplikasi dari media sosial adalah tiktok. Tiktok adalah sebuah platform media terdapat video pendek yang diunggah oleh pengguna. Dari video tersebut bisa memunculkan sebuah konten yang *viral*. Banyak diantara ped agang bisa memanfaatkan situasi tersebut. Membuat konten kreatif bisa memikat warganet untuk melihat produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam Islam, pemasaran boleh dilakukan dimana saja dan kapan saja selama tidak menyangkut hal-hal yang tidak diperbolehkan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah 2 : 275), firman Allah SWT:

Artinya: “Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *viral marketing* yang dijadikan sebagai strategi pemasaran. Sehingga penulis memilih judul "Peran *Viral marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Perspektif Islam”.

KAJIAN TEORITIS

MEDIA SOSIAL

Sosial media adalah suatu bentuk aplikasi yang terdapat ideologi dan teknologi yang terkandung didalamnya, sang pengguna bisa saling bertukar informasi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya, ungkapan Kaplan dan Haenlin (2010). Sosial media menghasilkan potensi yang besar, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai pemasaran. Dalam memasarkan produk atau jasa melalui sosial media dapat meminimalkan biaya dan menjangkau konsumen yang lebih luas hingga ke berbagai negara.

Sosial media banyak sekali jenisnya dan berbeda manfaat setiap aplikasinya. Salah satunya adalah Tiktok. Belakangan ini, tiktok menjadi *viral* dan banyak digunakan oleh masyarakat. Tiktok menyajikan platform media berupa video yang dapat diunggah. Melalui tiktok juga banyak masyarakat yang memasarkan produk atau jasanya, dikarenakan mudahnya membuat konten yang *viral* dan menarik masyarakat.

VIRAL MARKETING

Viral marketing menurut Skrob (2005) adalah suatu konsep antara komunikasi dan distribusi yang mengandalkan pelanggan untuk menyalurkan produknya ke pengguna sosial media dan untuk menghasilkan jangkauan konsumen secara luas. Pemasaran *viral* menjanjikan ketenaran dari produk yang akan dipasarkan karena ini merupakan strategi pemasaran dalam bentuk modern. Dalam memasarkan produk supaya terkenal dalam jangkauan yang luas diperlukannya ide-ide yang menarik, sehingga para konsumen yang melihat tertarik akan suatu produk tersebut. *Viral marketing* adalah bentuk pemasaran yang efektif, karena hal yang dilakukan dalam pemasaran minim akan biaya yang dikeluarkan, Kotler & Amstrong (2012).

PEMASARAN DALAM ISLAM

Allah melarang umatnya untuk berbuat dzolim. Pemasaran dalam Islam sebaik-baiknya dilakukan dengan cara transparansi dan jujur. Menurut M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang memandu proses manufaktur, penyampaian, serta transformasi nilai dari originator kepada stakeholders selama proses tersebut mengikuti akad dan konsep muamalah. Urat nadinya pedagang dari cara pemasaran. Setiap orang adalah pemasar yang berkontribusi pada integritas, identitas dan citra. Taktik pemasaran yang dilakukan dalam Islam harus legal dan tidak melanggar hukum yang ada. Dalam Islam memberitahu kepada umatnya agar tetap berada di jalan yang benar termasuk dalam melakukan transaksi, tidak sahnya suatu jual beli apabila salah satu pihak merasa dirugikan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang penyajiannya tidak menggunakan angka-angka, statistik atau yang lainnya, melainkan dengan menggunakan ketajaman kata secara nyata dan tidak ada manipulasi didalamnya. Maksud dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami kejadian tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Data dari penelitian ini diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang tentunya relevan dengan penelitian yang dikaji, sekurang-kurangnya adalah 10 tahun terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran *Viral Marketing*

Dalam memasarkan produk atau jasa kegiatan yang paling efektif adalah dengan membuat *viral marketing*. *Viral marketing* adalah kegiatan promosi bekerja dengan mulut ke mulut melalui basis internet tujuannya adalah untuk menarik konsumen dari berbagai daerah, karena internet bisa menyebarkan informasi yang diunggah dengan cepat dan murah. Hanya bermodalkan kuota atau paket data serta ide-ide yang menarik maka tidak mungkin untuk membuat konsumen melihat konten yang dipasarkan.

Fenomena *viral marketing* pada aplikasi tiktok memberikan kesempatan emas kepada para perusahaan atau bisnis untuk berlomba-lomba menciptakan konten yang disukai banyak orang agar semakin terkenalnya produk yang dipasarkan. Di tiktok banyak sekali dijumpai video dengan konten yang menarik didukung oleh ide-ide, music yang bagus, latar belakang

yang bagus bahkan dalam penyampaian komunikasinya yang membuat siapa saja yang melihatnya akan langsung ingin membeli produk yang ditawarkan. Bukan hanya itu saja, dengan membuat pemasaran melalui media social tiktok salah satu dampak positifnya adalah apabila konten tersebut *viral* maka bukan hanya mendapatkan pelanggan dari Negara sendiri saja akan tetapi bisa mendapatkan konsumen dari berbagai Negara.

Menurut Richardson, manfaat utama dari *viral marketing* adalah:

1. Hanya dengan satu sentuhan internet dapat menghubungkan jutaan orang di seluruh dunia
2. Kecepatan informasi yang menyebar di internet tidak tertandingin oleh metode penyebaran informasi lainnya. Dampak indeks interet itu unik, hanya dalam hitungan detik pesan dapat dibaca oleh jutaan orang di seluruh dunia.
3. Karena kekuatan *viral marketing*, biaya yang dikeluarkan untuk menyebarluaskan kecil tidak seperti pemasaran lainnya yang masih menggunakan spanduk, brosur, atau lainnya.
4. *Viral marketing* dikaitkan dengan pengenalan merek, penggunaa situs web serta loyalitas pelanggan. Ini karena proses rekomendasi melibatkan hubungan berbasis kepercayaan.
5. Menyediakan layanan pemasaran paling manusiawi melalui perpesanan karena *viral marketing* memberikan jaminan yang pasti ke perusahaan ataupun produk yang dipasarkan.
6. Dapat dijangkau dalam memberi pemasar kesempatan untuk melacak dan menganalisis keefektifannya dalam *viral marketing*.

Viral marketing juga mempunyai kelemahan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Jika tidak bisa membaca pasar di internet maka kemungkinan besar konten tersebut akan mati karena konsumen tidak tertarik dengan konten tersebut
2. Proses duplikasi yang cepat dan distribusi yang luas membuatnya sangat sulit untuk dipantau dan dikendalikan, membuat bisnis dan professional pemasaran tidak dapat mengontrol konten pesan yang dikirim.

***Viral Marketing* Dalam Perspektif Islam**

Viral marketing atau pemasaran melalui internet pada dasarnya dibolehkan dalam islam karena termasuk dalam akad jual beli, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jangan saling kekayaan dengan cara yang batil, tetapi berdaganglah hanya menurut apa yang kamu suka dan apa yang kamu benci”.

حَدَّثَنَا يَزِيدُ حَدَّثَنَا الْمَسْعُودِيُّ عَنْ وَائِلِ أَبِي بَكْرٍ عَنْ عَبَّادَةَ بْنِ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعِ بْنِ خَدِيجٍ عَنْ جَدِّهِ رَافِعِ بْنِ خَدِيجٍ قَالَ قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Artinya: “Dari Rafi bin Khadij berkata: Seperti apakah mata pencaharian yang baik itu ya, Rasulullah? beliau pun menjawab: dengan pekerjaan seseorang melalui tangannya (produksi) dan juga jual beli yang mabrur. (Musnad Ahmad Hadits 16628).”

Hadits diatas menerangkan bahwa jual beli itu halal bahkan jual beli merupakan suatu profesi yang terbaik, seperti yang dilakukan oleh Rasulullah Saw., isterinya dan para sahabat. Jadi, *viral marketing* boleh dilakukan asal sesuai dengan kaidah yang ada dan tidak ada unsur yang merugikan dari semua pihak.

Bisnis yang sesuai dengan prinsip syari’ah termasuk dalam kategori *muamalah* yang artinya boleh dilakukan berdasarkan kaidah *fiqh*:

والأصل في العقود والمعاملات الصحة حتى يقوم دليل على البطلان والتحرير

Artinya: “Semua kegiatan boleh dilakukan berdasarkan kategori *muamalah* apabila ada dalil yang melarangnya”.

Berdasarkan potongan *fiqh* yang diatas, maka dijelaskan bahwa dalam Islam diperbolehkan untuk mengubah atau memperbaiki kesepakatan asli tidak bertentangan dengan prinsip syari’ah. Prinsip-prinsip tersebut diantaranya:

1. Bahaya (Dharar)
2. Ketidakjelasan (Jahalah), dan
3. Pihak lain merasa dirugikan (Zhulm)

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. *Viral marketing* sangat efektif dalam memasarkan produk atau jasa
2. Memasarkan melalui media social meminimalkan biaya yang dikeluarkan
3. Memasarkan produk atau jasa dalam media social tiktok lebih mudah dikenal karena kaum milenial banyak menghabiskan waktunya di tiktok
4. *Viral marketing* dalam Islam boleh dilakukan asal sesuai dengan kaidah dan tidak ada dalil yang melarangnya

DAFTAR PUSTAKA

- Arya, S. M., Pratama, I. A., Iqbal, I., Siddik, R., & Wahid, R. M. (2022). Strategi Viral di TikTok: Panduan Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(1), 59-67.
- Bagasanggakara, G. L. (2020). *Bayu Aji Aritejo, SE, MM, M. Si., Ph. D* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Cahyanti, M. M. (2022). MENGUATKAN KEPUTUSAN PILIHAN MELALUI STRATEGI VIRAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH (WOM). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(1), 95-108.
- Choshaly, S. H., & Mirabolghasemi, M. (2020). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. *Journal of Islamic Marketing*.
- Divya, T., & Evanita, S. (2021). The influence of social media and celebrity endorsers on culinary purchase intention by viral marketing as a mediating variable. *Operations Management and Information System Studies*, 1(1), 41-50.
- Ethelda, V. R., Yusuf, D., Hanun, S. S., & Sewaka, S. (2022). TINJAUAN LITERATUR VIRAL MARKETING. *JURNAL ECONOMINA*, 1(4), 938-944.
- Haryanto, A. A. F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). SOCIAL MEDIA AND VIRAL MARKETING ANALYSIS OF PURCHASE DECISIONS THROUGH TIKTOK APPLICATIONS. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 33-39.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and consequenc-es. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187-196.
- Pratama, R. A., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2022). Peran Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *COSTING: Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 5(2), 1362-1369.

- RAUDAH, R. (2021). *Analisis Strategi Marketing Melalui Instagram dan Tiktok untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Dimasa Pandemi dalam Perspektif Etika Bisnis Islam* (Doctoral dissertation, Universitas islam kalimantan MAB).
- Rizqullah, M. R., & Indrawati, I. (2022). THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING THROUGH TIKTOK ON CONSUMERS' ATTITUDE AT SHOPEE. *Journal of Global Business and Management Review*, 4(1), 66-80.
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81-96.
- Surniandari, A. (2017). Viral marketing sebagai alternatif strategi pemasaran produk Sariz. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 1(1), 35-43.
- Solikhah, S. (2021). VIRAL MARKETING DITINJAU DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM. *Journal of Law, Society, and Islamic Civilization*, 1(2), 138-154.
- Wandira, A., & Rahman, T. (2021, December). Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention. In *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)* (Vol. 1, pp. 323-337).
- Zaki, K. (2020). MANAJEMEN SYARIAH: Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial. *Amerta Media*.