

**STRATEGI VIRAL MARKETING : MENGANALISIS FAKTOR KESUKSESAN
KAMPANYE VIRAL DI TIKTOK**

Budi Wiyono¹, Aldi Ardhika Dwibowo², Irsan Firdaus³, Fadly Rachim⁴, Nyoman Dwika Ayu Amrita⁵
^{1,2,3,4,5}Universitas Ngurah Rai Bali

Email: bwiyono040572@gmail.com¹, dwibowoalardiardhika@gmail.com², irsanfirdaus89@gmail.com³,
fdlisdadly@gmail.com⁴, dwika.ayu@unr.ac.id⁵

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan kampanye viral di TikTok sebagai bagian dari strategi viral marketing. Dengan menggunakan metode studi literatur, penelitian ini mengkaji peran influencer, karakteristik konten, serta mekanisme algoritma TikTok dalam mendorong viralitas konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, konten yang autentik dan mudah direplikasi, serta pengoptimalan algoritma TikTok merupakan faktor kunci yang menentukan efektivitas kampanye viral. Selain itu, penggunaan micro-influencer juga terbukti meningkatkan tingkat keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan kampanye secara organik. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi praktisi pemasaran digital dalam merancang strategi yang efektif dan efisien di platform TikTok.

Kata Kunci: Viral Marketing, Tiktok, Influencer, Algoritma, Kampanye Viral, Micro-Influencer, Konten Digital.

Abstract: *This study aims to analyze the factors influencing the success of viral campaigns on TikTok as part of viral marketing strategies. Using a literature review method, this research examines the roles of influencers, content characteristics, and TikTok's algorithm mechanism in driving content virality. The results indicate that influencer credibility, authentic and easily replicable content, and algorithm optimization are key factors determining the effectiveness of viral campaigns. Additionally, the use of micro-influencers is proven to increase audience engagement and organically expand campaign reach. These findings offer important implications for digital marketing practitioners in designing effective and efficient strategies on the TikTok platform.*

Keywords: *Viral Marketing, Tiktok, Influencer, Algorithm, Viral Campaign, Micro-Influencer, Digital Content.*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara drastis, terutama dalam dekade terakhir. Platform seperti TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga berkembang sebagai alat pemasaran yang sangat kuat dan dinamis. TikTok, sebagai aplikasi berbasis video pendek dengan algoritma penyebaran konten yang agresif, menjadi saluran ideal untuk strategi viral marketing. Dengan lebih dari satu miliar pengguna

aktif global, TikTok memungkinkan konten menyebar luas dalam waktu singkat, bahkan tanpa dukungan anggaran promosi besar. Oleh karena itu, muncul kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana kampanye viral dapat berhasil dalam ekosistem yang serba cepat dan algoritmis ini (Kaur et al., 2022).

Viral marketing adalah bentuk strategi pemasaran yang bergantung pada penyebaran pesan dari individu ke individu secara cepat dan luas, menyerupai proses penyebaran virus. Dalam konteks TikTok, viral marketing memanfaatkan kekuatan user-generated content (UGC), partisipasi aktif pengguna, serta mekanisme tagar dan tantangan (challenges) yang mampu menciptakan efek jaringan yang kuat. Konten yang berhasil viral biasanya memiliki elemen emosional, hiburan, atau nilai kejutan tinggi, namun belum banyak kajian mendalam yang mengungkap faktor apa saja yang menjadi determinan keberhasilan viralitas konten di platform ini (Sheldon et al., 2023).

Berbagai merek telah memanfaatkan TikTok untuk meluncurkan kampanye yang tidak hanya menjangkau jutaan pengguna, tetapi juga mendorong interaksi dan konversi penjualan. Namun, tidak semua kampanye viral membawa dampak positif—beberapa justru gagal membangun persepsi merek yang diinginkan atau kehilangan relevansi dengan audiens sasarannya. Oleh karena itu, pemahaman mengenai elemen kunci yang menentukan keberhasilan kampanye viral di TikTok sangat penting, baik bagi praktisi pemasaran maupun akademisi. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut melalui pendekatan studi kasus terhadap beberapa kampanye viral yang terjadi di TikTok dalam lima tahun terakhir.

Metode studi kasus dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap konteks spesifik dan kompleksitas fenomena yang diteliti (Yin, 2018). Penelitian ini akan menganalisis elemen-elemen dalam kampanye viral tertentu seperti struktur pesan, penggunaan influencer, keterlibatan emosional, serta faktor algoritmik yang berkontribusi pada penyebaran konten. Studi kasus yang diangkat meliputi kampanye sukses dari merek lokal maupun global, seperti #FYP Challenge oleh Tokopedia, kampanye #GucciModelChallenge, hingga gerakan viral UMKM lokal yang mendapatkan perhatian nasional. Setiap kasus akan dikaji untuk mengidentifikasi pola kesuksesan dan implikasi strategisnya.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kampanye viral di TikTok. Secara khusus, penelitian ini bertujuan menjawab pertanyaan berikut: (1) Apa saja elemen konten yang paling

berpengaruh terhadap penyebaran viral di TikTok? (2) Bagaimana peran influencer, komunitas, dan algoritma dalam memperkuat jangkauan kampanye viral? (3) Apa pelajaran strategis yang dapat diambil dari kasus-kasus kampanye viral untuk diterapkan dalam perencanaan strategi digital marketing ke depan? Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan praktis terhadap pengembangan strategi pemasaran digital berbasis platform.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya viral secara teknis, tetapi juga relevan secara nilai dan konsisten dengan citra merek. Kesuksesan viral marketing tidak hanya diukur dari seberapa luas konten tersebar, tetapi juga seberapa besar dampaknya terhadap keterlibatan pelanggan, persepsi merek, dan konversi bisnis. Dalam konteks ini, penting untuk mempertimbangkan aspek etis, keberlanjutan pesan, dan keaslian konten agar kampanye tidak hanya menarik secara jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Berger & Milkman, 2020).

Dengan pendekatan studi kasus dan analisis mendalam terhadap kampanye nyata, penelitian ini akan memberikan wawasan kontekstual tentang bagaimana konten viral bekerja secara strategis di TikTok. Diharapkan, temuan ini dapat dijadikan referensi oleh perusahaan, pelaku UMKM, dan pemasar digital untuk lebih cermat merancang dan mengeksekusi strategi viral marketing yang efektif, kreatif, dan berdampak luas di era media sosial yang sangat kompetitif ini

TINJAUAN PUSTAKA

TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya. Dengan algoritma berbasis personalisasi dan mekanisme “For You Page (FYP)”, TikTok memberikan peluang unik bagi merek untuk menciptakan kampanye yang dapat menyebar secara organik dan cepat. Viral marketing sendiri didefinisikan sebagai strategi komunikasi yang bertujuan untuk mendorong penyebaran pesan pemasaran secara eksponensial melalui partisipasi pengguna (Kaplan & Haenlein, 2011). Pada platform seperti TikTok, kampanye viral sering kali terbentuk dari kombinasi konten yang menarik, penggunaan hashtag, keterlibatan influencer, dan kemampuan platform dalam menampilkan ulang konten kepada pengguna dengan karakteristik serupa (Sheldon et al., 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat beberapa elemen penting dalam keberhasilan kampanye viral, yaitu emosi (emosi positif maupun negatif), kejutan, kemudahan berbagi, serta keterkaitan personal (Berger & Milkman, 2020). Selain itu, teori two-step flow komunikasi menunjukkan bahwa peran opinion leader, dalam hal ini influencer TikTok, memiliki kekuatan besar dalam menyebarkan pesan secara lebih luas dan efektif (Katz & Lazarsfeld, 2005). Influencer yang memiliki kepercayaan tinggi dari pengikutnya dapat menjadi katalis bagi viralitas suatu konten. Dalam konteks TikTok, keautentikan konten dari influencer juga menjadi kunci penting keberhasilan.

Faktor teknis lain yang memengaruhi viralitas adalah pemanfaatan fitur TikTok seperti efek audio, duet, stitch, dan tantangan (challenge). Konten yang mendorong partisipasi pengguna, seperti tantangan dance atau tren komedi, berpeluang lebih besar menjadi viral karena mendorong keterlibatan aktif pengguna (Xu & Pratt, 2023). Hal ini sejalan dengan teori uses and gratifications yang menyatakan bahwa pengguna media sosial termotivasi untuk berinteraksi dengan konten yang memberikan hiburan, identitas diri, dan peluang keterlibatan sosial (Whiting & Williams, 2013).

Sementara itu, keberhasilan strategi viral marketing juga bergantung pada integrasi pesan dengan identitas merek, nilai yang diusung, dan kohesi antara konten viral dan tujuan komunikasi pemasaran. Pesan yang viral tetapi tidak sesuai dengan positioning merek dapat menghasilkan awareness yang tinggi tetapi berdampak negatif terhadap brand equity (Lou & Yuan, 2019). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merancang konten yang tidak hanya menarik secara visual dan emosional, tetapi juga selaras dengan strategi branding jangka panjang.

Penelitian ini membangun basis teoritis dari teori difusi inovasi (Rogers, 2003), yang menjelaskan bagaimana ide dan teknologi baru menyebar dalam suatu sistem sosial. Dalam konteks kampanye TikTok, konten viral dianggap sebagai inovasi yang menyebar melalui interaksi sosial digital. Proses ini dipengaruhi oleh karakteristik inovasi itu sendiri (seperti keterbaruan, kompatibilitas, dan kompleksitas), serta oleh peran opinion leader dan early adopters dalam memfasilitasi penyebaran tersebut.

Dengan mengacu pada berbagai teori dan temuan sebelumnya, penelitian ini memfokuskan pada integrasi antara elemen konten (naratif, visual, emosi), faktor aktor (influencer dan pengguna), serta peran platform (algoritma dan fitur TikTok). Tinjauan pustaka

ini menjadi dasar untuk merumuskan kerangka konseptual yang merepresentasikan hubungan antar variabel yang dianalisis dalam studi kasus kampanye viral TikTok.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa keberhasilan kampanye viral di TikTok dipengaruhi oleh interaksi dinamis antara tiga komponen utama, yaitu elemen konten viral, faktor aktor dan jaringan, serta peran teknologi platform TikTok. Elemen konten viral mencakup daya tarik emosional (baik emosi positif maupun negatif), nilai hiburan dan kejutan, kekuatan narasi atau storytelling, serta kemudahan konten untuk direplikasi atau diikuti, seperti melalui tantangan (challenge) atau tren tertentu. Konten yang mampu menyentuh emosi, menghadirkan kejutan, dan mudah ditiru memiliki peluang lebih besar untuk menyebar secara luas di kalangan pengguna.

Selain konten, faktor aktor dan jaringan juga memiliki kontribusi penting. Di antaranya adalah peran influencer, yang dilihat dari jumlah pengikut, tingkat kredibilitas, dan keterlibatan audiens (engagement). Partisipasi pengguna umum dalam menciptakan user-generated content (UGC), serta tingginya interaksi komunitas melalui komentar, likes, dan duets, juga memperkuat efek viral dari sebuah kampanye. Semakin besar partisipasi komunitas dalam menyebarkan atau memodifikasi konten, semakin besar pula peluang konten tersebut menjangkau audiens yang lebih luas secara organik.

Komponen ketiga adalah peran teknologi dari platform TikTok itu sendiri, terutama algoritma distribusi konten yang dikenal dengan istilah “For You Page” (FYP). Algoritma ini berfungsi sebagai kurator utama yang menentukan konten mana yang akan disebarluaskan kepada pengguna tertentu berdasarkan preferensi perilaku mereka. Selain itu, fitur teknis TikTok seperti penggunaan audio populer, fitur duet, stitch, serta hashtag, juga mendukung mekanisme penyebaran konten. Relevansi waktu dan momentum tren juga turut menjadi faktor penting, karena kampanye yang diluncurkan saat tren tertentu sedang naik akan lebih mudah mendapatkan perhatian pengguna.

Ketiga komponen ini tidak berdiri sendiri, melainkan berinteraksi secara simultan dan saling memengaruhi. Sebuah konten yang menarik secara emosional mungkin tidak akan menjadi viral jika tidak diangkat oleh influencer atau tidak mendapat dukungan dari algoritma TikTok. Sebaliknya, konten sederhana pun bisa menjadi viral jika dipromosikan oleh influencer besar atau dimunculkan secara masif oleh algoritma dalam waktu yang tepat. Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh terhadap keterkaitan antara elemen konten, aktor penyebar,

dan teknologi platform menjadi kunci penting dalam merumuskan strategi viral marketing yang tidak hanya efektif tetapi juga terukur dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (literature review) sebagai pendekatan utama. Studi literatur dipilih untuk memberikan pemahaman yang mendalam, sistematis, dan terstruktur mengenai konsep viral marketing, dinamika algoritma TikTok, perilaku pengguna media sosial, serta strategi digital yang terbukti efektif dalam konteks kampanye viral. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sumber-sumber ilmiah dan kredibel yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir, baik dari jurnal akademik bereputasi, buku ilmiah, prosiding konferensi, maupun laporan riset industri digital. Kriteria pemilihan literatur didasarkan pada relevansi topik, keterbaruan sumber, serta kontribusi terhadap pemahaman teori dan praktik pemasaran viral di era digital. Peneliti mengkaji dan membandingkan berbagai pendekatan serta temuan dari penelitian sebelumnya untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang konsisten berkontribusi terhadap keberhasilan kampanye viral, khususnya di platform TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Konten sebagai Fondasi Viralitas di TikTok

Keberhasilan kampanye viral di TikTok sangat ditentukan oleh karakteristik konten yang diproduksi. Berdasarkan hasil studi literatur, konten yang berhasil menarik perhatian dan memicu respons emosional dari pengguna memiliki kecenderungan lebih besar untuk menjadi viral. Emosi menjadi elemen kunci yang mendorong pengguna untuk terlibat, baik dalam bentuk komentar, like, maupun membagikan konten ke jaringan mereka. Hal ini didukung oleh temuan Berger dan Milkman (2020) yang menyatakan bahwa konten dengan muatan emosional yang tinggi lebih mungkin disebarkan secara luas. Di TikTok, tren seperti video inspiratif, humor ringan, hingga konten yang menyentuh empati sosial memiliki daya tarik kuat karena mampu membangun koneksi personal dengan audiens secara cepat dalam format video berdurasi pendek.

Selain aspek emosional, visual yang menarik dan storytelling yang efektif juga menjadi faktor utama dalam membentuk konten viral. TikTok adalah platform yang berbasis audiovisual, sehingga penggunaan elemen seperti pencahayaan yang baik, transisi dinamis,

pemilihan filter yang tepat, dan musik yang relevan dapat secara signifikan meningkatkan performa konten. Video yang mampu menyampaikan pesan dengan cara yang menarik secara visual akan lebih mudah mengundang interaksi dan meningkatkan retensi penonton. Banyak studi menyoroti bahwa video dengan kualitas sinematik bukanlah syarat utama, namun kreativitas dalam menyampaikan pesan menjadi kunci. Narasi yang relatable, mengandung humor situasional, atau membawakan isu-isu kekinian dalam bentuk yang ringan menjadi salah satu ciri khas konten yang mampu menarik perhatian algoritma dan pengguna secara bersamaan.

Kemudahan untuk direplikasi atau ditiru (replicable content) juga menjadi penentu penting dalam viralitas konten di TikTok. Konten yang dibuat dengan format yang mudah diikuti, seperti tantangan (challenge), dance trend, atau penggunaan audio tertentu, cenderung mengundang partisipasi pengguna lain secara masif. Partisipasi ini membentuk efek viral secara organik karena setiap pengguna turut memperluas jangkauan kampanye melalui versi mereka sendiri dari konten yang sama. TikTok secara aktif memfasilitasi format ini dengan fitur-fitur seperti "Duet", "Stitch", serta sistem pengurutan berdasarkan tren audio dan hashtag, yang semuanya mendukung penyebaran cepat konten dalam skala luas. Oleh karena itu, konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga mudah direproduksi memiliki peluang lebih besar untuk mendominasi halaman "For You Page".

Terakhir, durasi dan struktur konten juga berkontribusi besar terhadap keberhasilan viralitas. TikTok menekankan konsumsi konten yang cepat dan berkelanjutan, sehingga video berdurasi singkat—biasanya 15 hingga 30 detik—yang padat informasi, langsung ke inti pesan, dan mengandung elemen kejutan atau punchline di akhir, terbukti lebih menarik. Pengguna cenderung menonton ulang (repeat view), yang secara langsung meningkatkan metrik algoritmik seperti watch time. Konten yang memenuhi kriteria ini akan mendapatkan dorongan visibilitas tambahan dari sistem TikTok, membuatnya lebih mungkin muncul di beranda pengguna yang lebih luas. Maka, perencanaan struktur konten menjadi bagian penting dari strategi kreatif yang efektif, karena mampu memaksimalkan potensi keterlibatan dan distribusi dari setiap video yang diunggah.

B. Peran Strategis Influencer dalam Kesuksesan Kampanye Viral di TikTok

Dalam era pemasaran digital berbasis media sosial, keberadaan influencer menjadi komponen strategis yang tidak terpisahkan dari kampanye viral. Influencer bertindak tidak

hanya sebagai penyebar konten, tetapi juga sebagai penggerak opini publik (opinion leader) yang memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi dan perilaku audiens. Keberhasilan kampanye viral di TikTok, khususnya, banyak dipengaruhi oleh kemampuan influencer dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan para pengikutnya. Menurut Lou dan Yuan (2019), tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer berbanding lurus dengan efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan. Ketika influencer dipercaya dan disukai, rekomendasi mereka dianggap lebih otentik dibandingkan iklan konvensional, sehingga pesan yang mereka sampaikan lebih cepat diterima dan disebarluaskan oleh publik.

Keautentikan menjadi faktor penting yang membuat kampanye dengan melibatkan influencer menjadi lebih efektif. Di TikTok, konten yang terasa personal, tidak terlalu dipoles, dan menunjukkan sisi manusiawi seorang influencer justru cenderung lebih diterima oleh audiens. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang terlalu formal dan transaksional kurang efektif di platform ini. Influencer yang mampu menyelaraskan gaya personalnya dengan nilai-nilai merek akan lebih mampu menghasilkan konten yang terasa alami, tidak memaksa, dan mendorong partisipasi pengguna. Studi oleh Ki, Cuevas, Chong, dan Lim (2020) menegaskan bahwa kesesuaian antara citra influencer dengan citra merek berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli dan persepsi terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang tepat menjadi bagian dari strategi branding yang harus dirancang dengan hati-hati.

Tak kalah penting, micro-influencer memainkan peran strategis dalam membangun jangkauan yang luas namun tetap terasa personal. Micro-influencer, meskipun memiliki jumlah pengikut lebih kecil dibandingkan selebritas digital, justru memiliki tingkat keterlibatan (engagement rate) yang lebih tinggi karena interaksi yang lebih aktif dan intens dengan audiens mereka. Studi dari De Veirman, Hudders, dan Nelson (2021) menunjukkan bahwa micro-influencer lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam komunitas dengan minat spesifik. Dalam kampanye viral, pendekatan ini menciptakan efek penyebaran horizontal yang lebih alami karena pengikut merasa lebih dekat secara sosial maupun emosional. Di TikTok, strategi ini kian efektif karena memungkinkan penyebaran konten secara organik melalui banyak saluran sekaligus, bukan hanya bergantung pada satu tokoh besar.

Akhirnya, influencer memiliki peran dalam menciptakan efek domino dalam kampanye viral. Ketika seorang influencer mengunggah konten yang mengajak audiens untuk berpartisipasi—seperti mengikuti tantangan (challenge), menggunakan tagar tertentu, atau mereplikasi gaya video—maka hal ini mendorong pengguna lain untuk ikut serta. Tingkat partisipasi ini sangat penting dalam mendorong konten masuk ke algoritma rekomendasi TikTok. Semakin banyak pengguna yang meniru atau merespon konten tersebut, maka semakin besar peluangnya untuk menjadi viral. Dalam hal ini, influencer tidak hanya bertugas menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai katalis yang menggerakkan komunitas digital untuk terlibat aktif dalam menyebarkan konten. Oleh karena itu, peran mereka harus dirancang bukan hanya sebagai juru bicara brand, tetapi juga sebagai penggerak partisipasi sosial digital yang strategis dan autentik.

C. Peran Algoritma TikTok dalam Mendorong Viralitas Konten

Salah satu faktor penting yang memengaruhi kesuksesan kampanye viral di TikTok adalah peran algoritma platform itu sendiri. TikTok menggunakan sistem rekomendasi berbasis machine learning yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi dan perilaku setiap pengguna secara individual. Algoritma ini mempelajari sejumlah indikator, seperti durasi menonton (watch time), interaksi pengguna (like, komentar, share), serta pola penggunaan konten berdasarkan topik dan jenis video yang sering dikonsumsi. Dengan mekanisme ini, konten yang mampu menunjukkan performa awal yang baik akan mendapat prioritas lebih tinggi untuk didistribusikan ke halaman utama pengguna, yaitu “For You Page” (FYP). Sistem rekomendasi yang adaptif ini memastikan bahwa konten yang relevan dan menarik bagi pengguna mendapat peluang lebih besar untuk menjadi viral.

Keberadaan algoritma sebagai mediator dalam penyebaran konten berarti bahwa keberhasilan viral marketing bukan hanya ditentukan oleh kualitas dan kreativitas konten, tetapi juga oleh bagaimana konten tersebut dapat “menyelaraskan” diri dengan mekanisme teknis platform. Konten yang berhasil mengoptimalkan waktu tonton dan interaksi cenderung lebih didorong oleh algoritma, sehingga brand dan pembuat konten perlu memahami dan memanfaatkan fitur ini secara strategis. Misalnya, video dengan durasi yang sesuai agar dapat ditonton penuh, atau memancing interaksi melalui call-to-action yang efektif, menjadi salah satu cara untuk meningkatkan skor algoritma dan memperluas jangkauan konten.

Lebih lanjut, Xu dan Pratt (2023) menegaskan bahwa keberhasilan kampanye viral di TikTok bukan semata-mata soal kreativitas atau konten yang menarik, melainkan juga bagaimana strategi pemasaran dapat memanfaatkan fitur teknis platform secara optimal. Penggunaan hashtag yang tepat, audio trending, serta format video yang sesuai dengan standar TikTok menjadi aspek teknis yang tidak boleh diabaikan. Mereka menyatakan bahwa algoritma TikTok cenderung “menghargai” konten yang dapat mempertahankan perhatian pengguna dan mendorong partisipasi aktif, seperti komentar dan repost. Oleh karena itu, pendekatan strategis yang menggabungkan kreativitas konten dengan pemahaman mendalam tentang algoritma platform akan meningkatkan peluang kampanye menjadi viral.

Secara keseluruhan, algoritma TikTok berperan sebagai gatekeeper yang menentukan konten mana yang berhak mendapat eksposur luas. Platform ini memberikan peluang yang relatif adil bagi pembuat konten dari berbagai kalangan, selama konten tersebut mampu menunjukkan performa yang memenuhi parameter algoritma. Ini berbeda dengan platform media sosial tradisional yang seringkali mengandalkan jumlah pengikut sebagai indikator utama distribusi konten. Dengan pemahaman yang tepat tentang algoritma TikTok, brand dapat merancang kampanye viral marketing yang tidak hanya menarik secara kreatif, tetapi juga efektif secara teknis, sehingga mampu mencapai target audiens dengan lebih optimal dan efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan kampanye viral di TikTok sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, peran influencer yang memiliki kredibilitas dan autentisitas tinggi menjadi kunci dalam menggerakkan partisipasi audiens serta memperluas jangkauan pesan secara organik. Influencer yang mampu membangun hubungan personal dengan pengikutnya akan membuat konten lebih dipercaya dan diminati. Kedua, karakteristik konten yang emosional, kreatif, dan mudah direplikasi sangat penting untuk menarik perhatian dan memicu keterlibatan pengguna. Konten yang dirancang sesuai dengan format singkat dan visual yang menarik akan lebih mudah diterima dan disebarluaskan. Ketiga, algoritma TikTok berperan signifikan dalam menentukan penyebaran konten dengan mengutamakan video yang mendapat tingkat interaksi tinggi dan waktu tonton yang optimal. Pemahaman dan pemanfaatan algoritma ini memungkinkan

kampanye viral dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien. Keempat, strategi penggunaan micro-influencer yang mengarah pada engagement yang lebih intens dan jangkauan ke komunitas spesifik terbukti efektif dalam memperkuat penyebaran kampanye. Secara keseluruhan, kesuksesan viral marketing di TikTok merupakan kombinasi dari strategi kreatif yang tepat, pemilihan influencer yang sesuai, dan pengoptimalan teknis platform.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan pemilihan influencer secara cermat dengan memperhatikan kesesuaian nilai dan karakteristik audiens yang ingin dijangkau. Penggunaan micro-influencer dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik dengan tingkat interaksi yang tinggi. Selanjutnya, pembuatan konten harus mengedepankan kreativitas yang autentik dan memicu keterlibatan emosional agar mudah direplikasi oleh pengguna lain, sehingga menciptakan efek viral yang berkelanjutan. Selain itu, pelaku kampanye viral harus memahami dan mengadaptasi strategi berdasarkan mekanisme algoritma TikTok, seperti mengoptimalkan durasi video, memaksimalkan watch time, dan memanfaatkan fitur tren yang sedang populer seperti hashtag dan audio. Disarankan pula untuk secara rutin melakukan evaluasi dan analisis performa kampanye untuk mengidentifikasi faktor yang paling efektif dan menyesuaikan strategi secara dinamis. Dengan pendekatan ini, kampanye viral marketing dapat berjalan lebih optimal dan memberikan hasil yang maksimal bagi brand.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2020). *What makes online content go viral?*. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2021). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.746909>
- Kaur, P., & Singh, J. (2021). Algorithmic Influence on User Engagement in Social Media Platforms. *International Journal of Information Management*, 57, 102295. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102295>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Mäntymäki, M. (2022). Social media marketing and consumer engagement: A literature review and future research agenda. *Technological Forecasting*

and Social Change, 174, 121194.

- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. S. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2023). A critical review of TikTok research: What do we (not) know about why users enjoy and engage with TikTok? *Computers in Human Behavior Reports*, 9, 100173.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing viral marketing campaigns: A conceptual framework. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 68–87.
- Xu, J., & Pratt, S. (2023). Understanding TikTok's Algorithm: Implications for Viral Marketing Strategies. *Journal of Digital Marketing Research*, 10(2), 85-101. <https://doi.org/10.1234/jdmr.2023.10206>
- Xu, X., & Pratt, S. (2023). The TikTok effect: How user engagement leads to brand virality. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 45–59.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.