



Viral Marketing : Satu Kajian Tentang Kejayaan Menarik Minat Golongan Muda Untuk Mencuba Sesuatu Produk Yang Baharu

MOHAMMAD FIRDAUS^{1,a}, MURADDIN PURAG^{2,b} AHMAD GHAZALI ISMAIL dan ^{3,c} FAIQAH MAWARDI^{4,c}

^{1,2,3 dan 4}Universiti Teknologi MARA Cawangan Sabah, Beg Berkunci 71, 88997, Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia
^amoham2373@uitm.edu.my, ^bmuraddin346@uitm.edu.my, ^cahmad2355@uitm.edu.my, ^dfaiqah716@uitm.edu.my

Abstrak

Perkataan '*Viral*' atau tular diambil daripada perkataan bahasa inggeris yang merujuk kepada penyebaran yang cepat dan pantas, umumnya digunakan dalam bidang kesihatan yang merujuk kepada penyebaran sesuatu virus kepada manusia. Dalam konteks perniagaan, *viral marketing* atau pemasaran tular merupakan salah satu cara untuk usahawan meraih jumlah penonton yang ramai dengan memanfaatkan kekuatan dan kecenderungan para pelayar media sosial untuk menyebar, berkongsi dan mempengaruhi orang lain. Satu kajian telah dijalankan dikalangan pelajar di Universiti Teknologi Mara (UiTM) Cawangan Sabah untuk melihat keberkesanan teknik '*Viral Marketing*' dikalangan mereka. Objektif kajian ini adalah untuk melihat sama ada kesan daripada penggunaan *Viral Marketing* ini dapat meningkatkan kesedaran tentang kewujudan produk (*product awareness*), kadar kemahuan untuk mencuba (*intention awareness*), dan juga jangkaan keberkesanan selepas mencuba (*expectation awareness*). Hasil kajian akan menunjukkan tentang keberkesanan dan juga teknik, masa, dan juga platform yang sesuai untuk menggunakan dalam mencetuskan keinginan untuk mencuba dan membeli sesuatu produk baharu dikalangan pelajar. Kajian ini juga menyimpulkan bahawa sesiapa sahaja yang ingin menjadi pemula dalam perniagaan boleh memanfaatkan teknik *Viral Marketing* ini dengan cara menetapkan penciptaan kandungan (*content*) yang sesuai, kekuatan pemberi pengaruh (*influencer*) dan juga penggunaan testimoni dari pelanggan yang telah mencuba lebih awal. Terdapat beberapa cabaran yang perlu diketengahkan jika ingin meraih kejayaan dalam penggunaan viral marketing ini seperti dalam rekomendasi kajian. Akhir sekali, trend semasa yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dan juga pilihan konten yang tepat mampu mewujudkan perasaan ingin mencuba kepada produk baharu seterusnya membolehkan sesuatu produk itu meraih jualan yang menguntungkan.

Kata kunci: Pemasaran tular (*Viral Marketing*) , Pemberi pengaruh (*influencer*) , penciptaan kandungan (*content creation*)

1.0 Pendahuluan

Dunia perniagaan masa kini dicirikan oleh beberapa faktor seperti persaingan sengit yang tinggi, kemasukan pesaing baru, ekonomi terbuka, kaedah jual beli yang dibolehkan dalam platform digital dan lain-lain. Semua ini telah mendorong ahli perniagaan dan pemasar untuk mengambil bantuan kaedah yang lebih baru dan maju untuk pemasaran, pengiklanan, mempromosikan dan menjadikan produk mereka popular. Satu kaedah yang popular dan sangat digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan produk dan perkhidmatan mereka dengan menggunakan teknik Pemasaran Viral (*viral marketing*). Menurut Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus, istilah 'Viral' berhubung dengan bahasa digital atau internet ianya merujuk kepada 'sesuatu yang cepat menjadi popular atau terkenal yang diterbitkan melalui internet atau dihantar dari orang ke orang melalui kaedah digital. Kotler et al., (2005) mendefinisikan pengurusan pemasaran sebagai seni dan sains memilih pasaran sasaran dan membina hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Ini melibatkan mendapatkan, mengekalkan dan membangunkan pelanggan melalui mencipta dan menyampaikan serta menyampaikan nilai pelanggan yang terbaik. Menggabungkan konsep 'viral' & 'pemasaran' di atas, pengkaji mentakrifkan pemasaran viral sebagai satu proses di mana mesej pemasaran, biasanya dimulakan oleh syarikat merebak pada kadar pantas melalui media sosial, emel, aplikasi ruangan sembang dan video serta laman web. Di sini, istilah 'viral' digunakan untuk menunjukkan kelajuan tinggi di mana mesej itu tersebar secara meluas dalam masa 24 jam sehingga 36 jam dan akan reda dalam masa satu atau dua minggu. Dalam kes Pemasaran Viral, walaupun orang yang tidak berkaitan dengan sumber asal boleh mengambil bahagian secara aktif dalam menyebarkan mesej tanpa mendapat manfaat atau kelebihan langsung daripada aktiviti penyebaran mesej tersebut.

Kajian Literatur

Beberapa tahun kebelakangan ini peningkatan penggunaan internet dan perkhidmatan berasaskan internet seperti Facebook, WhatsApp, youtube, instagram dan tiktok telah mewujudkan skop yang lebih besar untuk menyebarkan mesej pemasaran ke seluruh dunia. Ho & Dempsey (2010) mendapati bahawa mesej yang disampaikan dalam talian atau platform digital telah menjadi lebih popular dengan peningkatan penggunaan laman rangkaian sosial. Nigam (2012) berpendapat bahawa media sosial dan laman rangkaian sosial pada masa kini memainkan peranan penting dalam strategi pemasaran syarikat. Syarikat yang memilih media sosial sebagai bahagian penting dalam strategi pemasaran mereka mempunyai peluang yang lebih besar untuk mempengaruhi pengguna. Malah, setiap kali orang menggunakan internet, mereka secara automatik terdedah kepada ratusan atau ribuan komunikasi pemasaran yang akhirnya menjadikan produk atau servis yang dibincangkan menjadi popular dalam masa yang singkat.

Hubungan diantara pemberi pengaruh (influencer) dan pemasaran viral (viral marketing)

Hennig et al., (2004) berpendapat bahawa Word-of-mouth merujuk kepada sebarang kenyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pengguna mengenai pengalaman tentang produk atau servis yang ditawarkan selepas pembelian. Ini berkait rapat dengan mesej yang disampaikan oleh sesiapa sahaja yang telah mempunyai pengalaman dalam menggunakan produk atau servis tertentu. Dalam konteks pemasaran viral, pelaku paling rapat dalam mengelola mesej kepada audien adalah si pemberi pengaruh (influencer). Zernigah & Sohail (2012) telah mendapati dalam penyelidikan mereka yang berpangkalan di Pakistan bahawa terdapat hubungan positif antara pemberi pengaruh, cara penyampaian berbentuk hiburan dan kredibiliti sumber mesej melalui pemberi pengaruh mengenai kesediaan pengguna terhadap pemasaran viral, dan mereka juga mendapati bahawa si pemberi pengaruh berbekalkan dengan jumlah pengikutnya mampu mencetuskan rasa ingin cuba kepada pelanggan baru.

Hubungan diantara Kesedaran pelanggan tentang produk (product awareness) dan pemasaran viral (viral marketing)

Untuk menjayakan kempen Pemasaran Viral, sasaran pelanggan perlu mempercayai mesej tersebut dan berkongsi dengan lebih lanjut menggunakan kekuatan jaringan dari segi kenalan dan juga pengaruh terdekat. Saadeghvaziri dan Hosseini (2011) berpendapat untuk menarik perhatian pelanggan, iklan pemasaran viral mestilah bermesejkan kesedaran pelanggan tentang kebaikan dan kegunaan produk atau servis dalam menyelesaikan sesuatu masalah. Seringkali produk atau servis yang menjadi viral apabila terdapat kesedaran pelanggan yang ramai tentang kewujudannya dipasarab serta kesan positif yang mereka alami setelah menggunakannya. Kedua, orang ramai akan berminat untuk berkongsi mesej pemasaran viral hanya jika mereka merasakan mesej itu boleh dipercayai. Mackenzie & Lutz (1989) berpendapat bahawa Kredibiliti pengiklan atau pemberi pengaruh merupakan faktor penting yang mempengaruhi sikap penonton terhadap pengiklanan. Sharma & Kaur (2016) mendapati dalam kajian mereka bahawa faktor siapa yang menyampaikan mesej viral haruslah mempunyai kesedaran terhadap produk tersebut yang membawa maksud mengetahui wujudnya produk, mengetahui fungsinya serta harga dan dimana untuk mendapatkannya.

Hubungan diantara kesedaran pelanggan ingin mencuba (intention awareness) dan pemasaran viral (viral marketing)

Saadeghvaziri & Hosseini (2011) telah mendapati bahawa penggunaan kewangan yang terlibat dalam pengiklanan mudah alih mempunyai pengaruh langsung terhadap jumlah pelanggan yang menonton iklan produk dan servis yang ditawarkan. Ini membawa kepada kesan terhadap jumlah populasi penonton bertambah apabila sesuatu produk itu diiklankan dalam sesuatu aplikasi sama ada media sosial, website atau platform hiburan dan video (youtube). Seiring dengan peningkatan testimoni serta kupasan (review) berbayar membuatkan sensasi produk dan servis menjadi lebih tinggi. Bagi memastikan orang melihat mesej dan berkongsi, mesej itu harus mempunyai faktor hiburan dan humor. Palka, Pouttchi & Wiedemann (2009) berpendapat Iklan Viral yang mempunyai ciri-ciri hiburan, kejutan dan kegembiraan emosi menarik lebih ramai pelanggan dan seterusnya tidak ketinggalan untuk menjadi sebahagian dari komuniti pengguna produk viral.

Hubungan diantara kesedaran kesan atau jangkaan (expectation awareness) dan pemasaran viral (viral marketing)

Terdapat kajian yang menunjukkan bahawa pemasaran viral bagi sesuatu produk boleh dianggap sensasi sementara yang akan mudah hilang dalam tempoh masa yang singkat setelah ianya dicuba oleh pelanggan. Richard N. Cardozo (1965) menemukan melalui kajian bahawa ini bertentangan dengan tanggapan biasa tentang kecekapan pemasaran dan survival produk dalam pasaran. Kepuasan pelanggan adalah lebih rendah apabila produk tidak mencapai jangkaan berbanding apabila produk memenuhi jangkaan. Kepuasan pelanggan terhadap sesuatu produk dipengaruhi oleh usaha yang dibelanjakan untuk memperoleh produk tersebut, dan jangkaan mengenai produk tersebut. Hubungan ini jelas menunjukkan bahawa viral marketing mampu mencetuskan momentum jualan pada awalnya dan seiring dengan waktu, ianya akan pudar dan harus digantikan dengan suatu sensasi baharu (De Valck et al., 2009).

2.0 Objektif Kajian

Berdasarkan Kajian Literatur, objektif kajian ini adalah:

- Untuk memahami konsep pemasaran viral dengan jelas dengan melihat hubungan diantara kesedaran tentang kewujudan produk yang popular dikalangan para pengguna
- Untuk mengetahui hubungan diantara kesedaran ingin mencuba oleh pelanggan melalui penggunaan strategi pemasaran viral
- Untuk mengetahui hubungan diantara jangkaan pelanggan tentang produk selepas membelinya melalui pemasaran viral

3.0 Limitasi kajian

Kajian cuma memfokuskan kepada bilangan sample yang kecil dan cuma melibatkan pelajar diploma dan ijazah sarjana muda di Universiti

Kaedah kajian

Kajian ini telah menggunakan data primer dengan instrumen soal selidik kepada 150 pelajar diperingkat diploma dan ijazah sarjana muda. Pungutan data telah dilakukan di Universiti Teknologi Mara cawangan Sabah Malaysia.

Jenis persampelan

Kajian menggunakan persampelan mudah (convenience sampling) untuk mendapatkan responden.

Responden:

Responden kepada soal selidik ini termasuk pelajar yang mengambil diploma dan ijazah sarjana muda yang menggunakan media sosial dalam kehidupan seharian mereka.

Bilangan responden: 150

Kumpulan umur responden: 18 tahun-24 tahun

Kadar maklumbalas

Daripada 150 orang yang disoal, terdapat 127 jawapan yang diterima semula bersamaan dengan 84% soal selidik yang dijawab penuh.

Instrumen Analisis

Analisis data bagi jawapan soal selidik telah dilakukan pada perisian Spreadsheet MICROSOFT EXCEL 2010 dan SPSS 21.

4.0 Dapatan kajian

Rajah 1 : Adakah anda mempunyai akses terhadap internet

Respon	nombor	peratusan
Ya	127	100
tidak	0	0
jumlah	127	100

Rajah 2 : Adakah anda mempunyai akaun media sosial?

Respon	nombor	peratusan
Ya	127	100
tidak	0	0
jumlah	127	100

Rajah 3 : Adakah anda mengetahui tentang pemasaran viral?

Respon	nombor	peratusan
Ya	110	86
tidak	17	14
jumlah	127	100

Rajah 4 : Daripada senarai aplikasi media sosial tersebut, yang manakah anda selalu gunakan

Aplikasi	Pengguna	Peratusan
facebook	127	100
instagram	98	77
tiktok	127	100
whatsapp	127	100
youtube	120	94

Rajah 4 : Daripada senarai aplikasi media sosial tersebut, berapa lama anda melayarinya setiap hari

Aplikasi	jam	Peratusan
facebook	10	41
instagram	2	8
tiktok	15	62
whatsapp	12	50
youtube	5	20

Rajah 5 : Dapatkan kajian melalui soalan terpilih

	Kesedaran produk	Keinginan mencuba	Jangkaan kesan
Saya menonton iklan produk dalam media sosial	0.717756	-0.04684	-0.78072
Saya percaya terhadap mempengaruhi yang mencuba produk tersebut	0.898484	0.11028	0.154573
Pemilihan konten mempengaruhi saya melihat iklan	0.821994	0.466592	0.77676
Saya sedar tentang pembelian saya melalui pemasaran viral	0.85728	-0.06955	0.277732
Pemasaran viral membuatkan saya ingin mencuba produk dalam iklan	0.454043	0.822986	-0.2058
Testimoni pengguna adalah penting sebelum saya membeli produk viral	0.977693	0.856096	-0.33622
Saya sedar produk melalui pemasaran viral cuma sensasi semasa	0.57144	-0.43915	0.895029
Pemasaran viral yang menggunakan lebih dari satu aplikasi media sosial meyakinkan saya untuk mencuba membelinya	0.454043	0.822986	0.2155
Saya membuat kajian sebelum membeli sesuatu produk yang menggunakan pemasaran viral	0.77551	0.89441	0.62214

5.0 Perbincangan

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Viral:

Melalui dapatan diatas, terdapat beberapa perbincangan yang boleh dilaksanakan. Beberapa faktor menyumbang kepada kesedaran para pelajar dalam menerima produk atau servis yang menggunakan pemasaran viral boleh dilihat dari dapatan diatas. Untuk menjayakan kempen Pemasaran Viral, orang ramai perlu mempercayai mesej tersebut dan berkongsinya dengan lebih pantas dan meluas menggunakan pelbagai aplikasi media sosial. Palka, Pouttchi & Wiedemann (2009) berpendapat Iklan Viral yang mempunyai ciri-ciri hiburan, kejutan dan kegembiraan menarik lebih ramai pelanggan ke arah mereka. Saadeghvaziri dan Hosseini (2011) berpendapat untuk menarik perhatian pelanggan, iklan pemasaran viral mestilah ringkas dan faktor hiburan dalam iklan menambah kesetiaan pelanggan dan sikap pelanggan yang positif. Kedua, orang ramai akan berminat untuk berkongsi mesej pemasaran viral hanya jika mereka merasakan mesej itu boleh dipercayai. Mackenzie & Lutz (1989) berpendapat bahawa Kredibiliti pengiklanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi sikap terhadap pengiklanan. Mereka telah mendefinisikan kredibiliti Pengiklanan sebagai "persepsi pengguna tentang kebenaran dan kebolehpercayaan pengiklanan secara umum". Sharma & Kaur (2016) mendapati dalam kajian mereka bahawa faktor "dipersepsikan kredibiliti penghantar mesej" adalah paling penting dalam menentukan sikap pengguna terhadap pemasaran viral. ketiga, orang berkongsi mesej

apabila mereka mendapati ia bermaklumat. Muzaffar dan Kamran (2011) berpendapat bahawa berhubung dengan viral marketing, terdapat hubungan yang positif antara bermaklumat dan sikap pengguna. Jadi, kualiti dan tahap maklumat dalam mesej viral benar-benar menentukan keberkesanan Viral Marketing. Keempat, kadangkala orang berminat untuk berkongsi mesej viral apabila faedah atau insentif dikaitkan dengan perkongsian mesej itu. Saadeghvaziri & Hosseini (2011) telah mendapati bahawa faedah kewangan yang terlibat dalam pengiklanan mudah alih mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap pengguna terhadap pengiklanan mudah alih.

Kesimpulan

Kajian boleh disimpulkan dengan menerima hubungan ketiga-tiga objektif iaitu hubungan kesedaran produk, kesedaran untuk mencuba dan kesedaran terhadap kesan selepas menggunakan produk melalui pemasaran viral. Dengan kajian ini, ianya menunjukkan indikator positif yang boleh digunakan oleh usahawan dalam mencetuskan fenomena dan sensasi awal untuk meningkatkan kesedaran pelanggan terhadap produk atau servis mereka. Walaupun dianya bersifat sementara, akan tetapi teknik ini membolehkan capaian yang luas, penonton yang ramai, sensasi yang menyeronokkan dan juga terlibat sama dalam memberi liputan penggunaan produk membuatkan pelanggan gemar memilih produk yang menggunakan pemasaran viral.

Rujukan

- De Valck, K., van Bruggen, G., Wierenga, B., (2009), Virtual Communities: A marketing perspective. *Decision support systems*, 47, pp. 185-203.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp 38-52.
- Ho, J.Y.C. & Dempsey, M. (2010). Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content. *Journal of Business Research*, 63(9-10), pp 1000-1006.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. 4th European Edition, Pearson Education Limited, US.
- MacKenzie, S.B. & Lutz, R.J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), pp 48-65.
- Nigam, A. (2012). Influence of Viral Marketing on Brand Equity Building with Reference to Online Social Networking Sites. *IJCSMS International Journal of Computer Science & Management Studies*, 12(1), pp 82-88.
- Palka, W., Pousttchi, K. & Wiedemann, D.G. (2009). Mobile Word-of-Mouth – A Grounded theory of Mobile Viral Marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), pp 172-185.
- Richard N. Cardozo, An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction *Journal of marketing research*, 1965 - journals.sagepub.com
- Saadeghvaziri, F. & Hosseini, H.K. (2011). Mobile Advertising: An Investigation of Factors Creating Positive Attitude in Iranian Customers. *African Journal of Business Management*, 5(2), pp 394-404.
- Sharma, R.R. & Kaur, B. (2016). A Structural Equation Modeling Approach to Study the Determinants of Consumers' Attitude towards Viral Marketing - An Empirical Study. *Envision – International Journal of Commerce and Management*, 10, pp 14-19.
- Zernigah, K.I., & Sohail, K. (2012). Consumers' Attitude Towards Viral Marketing in Pakistan. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(4), pp 645-662.