

Faktor Keberhasilan Pemasaran Viral di Media Sosial Pada UMKM Banjarengara

Siti Laelatul Rodiah¹, Kusna Djati Purnama²

^{1,2}Program Studi Manajemen, STIE Studi Ekonomi Modern, Surakarta

e-mail: sitilaelatulrodiah@gmail.com¹, kusna@stekom.ac.id²

ARTICLE INFO

Article history:

Received 3 Juni 2025

Received in revised form 24 Agustus 2025

Accepted 31 Agustus 2025

Available online 30 Oktober 2025

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of content quality, social media platforms, and promotional strategies on the success of viral marketing. The research includes 100 MSMEs in the Banjarnegara District that actively use social media for marketing, using purposive sampling techniques. By using SPSS V20 tools to perform multiple linear regression analysis, the statistical results indicate that content quality is not a significant factor affecting the success of viral marketing, while social media platforms and promotional strategies are significant to the success of viral marketing.

Keywords: content quality, social media platforms, promotion strategies, viral marketing

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas konten, platform media sosial, dan strategi promosi terhadap keberhasilan pemasaran viral. Penelitian mencangkup 100 UMKM di Kecamatan Banjarnegara yang aktif menggunakan media sosial untuk pemasaran, teknik purposive sampling. Dengan menggunakan alat SPSS V20 untuk melakukan analisis regresi linier berganda. Hasil statistik didapat bahwa kualitas konten bukan merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi keberhasilan pemasaran viral, sedangkan platform media sosial dan strategi promosi yang signifikan terhadap keberhasilan pemasaran viral.

Kata Kunci: Konten Kualitas, Platform Media Sosial, Strategi Promosi, Pemasaran viral

1. PENDAHULUAN

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi potensi ekonomi yang harus dikuatkan dan dikelola dengan baik. Sebelum era digital, UMKM cenderung bertumpu pada media promosi konvensional, mencangkup pemasangan iklan melalui berbagai saluran seperti tabloid, televisi, majalah, surat kabar, dan radio [1]. Transisi menuju era digital membuka prospek signifikan bagi UMKM untuk mengkapitalisasi media sosial sebagai instrumen strategis dalam upaya promosi. Platform tersebut menawarkan efektivitas biaya yang superior, memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan audiens serta melakukan ekspansi pasar secara lebih efisien. Kendati demikian, dalam dinamika transformasi digital saat ini, UMKM masih dihadapkan pada serangkaian tantangan di mana salah satu yang paling menonjol adalah persistensi ketergantungan terhadap metode promosi tradisional berbanding terbalik dengan utilitas media sosial sebagai perangkat pemasaran yang relatif terbatas [2].

Dalam konteks digitalisasi termutakhir, implementasi strategi pemasaran viral melalui platform media sosial telah teridentifikasi sebagai, metodologi efektif guna memperkenalkan produk dan jasa secara ekstensif dalam interval waktu yang relatif singkat. Penelitian yang dilakukan oleh [3] pemasaran viral memfasilitasi informasi secara eksponensial dengan tingkat pengeluaran biaya yang cenderung rendah dan menjadikannya alternatif strategis bagi UMKM yang beroperasi dengan limitasi anggaran pemasaran.

Validiasi terhadap potensi ini diperkuat oleh data empiris mengenai utilisasi media sosial di Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis oleh [4] jumlah pengguna media sosial yang aktif di Indonesia 143 juta orang pada Januari 2025, mencangkup 50,2% dari total populasi. Angka ini menegaskan popularitas media sosial sebagai platform komunikasi, informasi, dan hiburan utama di Indonesia. Dengan karakteristik pengguna aktif dan tingkat interaksi tinggi, media sosial menjadi kanal pemasaran potensial yang menjangkau para audiens secara luas dan beragam.

Keberhasilan strategi pemasaran viral sangat ditentukan oleh beberapa faktor determinan. Kualitas konten merupakan aspek krusial yang berkontribusi terhadap peningkatan potensi viralitas. [5] mengemukakan bahwa konten yang memiliki kapabilitas untuk menstimulasi respons emosional, baik bersifat positif maupun negatif, menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk didistribusikan oleh audiens. Oleh karena itu, konten yang berisfat kreatif, relevan, dan berdaya tarik menjadi elemen imperative guna menarik perhatian serta memendorong partisipasi aktif dari audiens. Pemilihan platform media sosial yang relevan juga memegang peranan kunci dalam menentukan tingkat efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan. Media sosial menyediakan berbagai manfaat, salah satunya adalah kemudahan dalam penyebaran informasi bagi para pengguna. Strategi Promosi pemasaran viral bagi para bisnis UMKM di wilayah Kecamatan Banjarnegara, melalui pemanfaatan media sosial, dapat diwujudkan melalui penerapan strategi promosi yang inovatif, seperti penyelenggaraan program *giveaway*, kolaborasi dengan *influencer*, serta pengembangan konten yang interaktif yang secara kolektif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keterlibatan audiens.

Berbagai studi telah mengkaji faktor-faktor yang memicu pemasaran viral serta determinan keberhasilan pemasaran digital. Kajian yang dilakukan oleh [6] yang berjudul "Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial" menyimpulkan bahwa konten yang memiliki karakteristik kreatif dan inovatif merupakan komponen esensial dalam pemasaran viral, disebabkan oleh kapasitasnya dalam mengerasi budaya berbagi konten di media sosial dan peran *influencer* teridentifikasi memiliki signifikan dalam proses diseminasi konten viral, peningkatan jangkauan, serta eksplasi keterlibatan pengguna. Berikutnya riset oleh [7] yang berjudul "Analisa Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat Media Sosial Facebook" mengidentifikasi bahwa kesuksesan pemasaran digital dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain perumusan tujuan yang eksplisit, identifikasi target pasar, penyajian konten yang menarik, penjadwalan publikasi yang optimal, komunikasi yang proaktif, manajemen anggaran yang presisi, serta pemantauan strategi secara berkala. Melengkapi studi-studi tersebut, penelitian [8] dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran (Media Sosial) pada Bisnis Usaha, Mikro, Kecil, Menengah UMKM di Era COVID-19 (Studi Kasus di CV Tri Utami Jaya berhasil mempertahankan operasionalnya selama pandemi melalui aplikasi strategi pemasaran berbasis media sosial, promosi produk, serta peningkatan kualitas produk dan layanan.

Kebaruan ilmiah dari investigasi ini terletak pada identifikasi keterbatasan studi empiris yang secara spesifik memfokuskan analisis pada UMKM yang beroperasi di wilayah Kecamatan Banjarnegara. Majoritas penelitian cenderung menitikberatkan pada korporasi berskala besar atau berlokasi di area perkotaan sehingga, riset ini diproyeksikan dapat mengisi celah literatur tersebut. Dengan melakukan pengkajian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran viral melalui media sosial pada UMKM di Kecamatan Banjarnegara. Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi yang signifikan, baik bagi pengembangan akademis maupun praktik bisnis.

Adanya latar belakang permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas konten, platform media sosial, dan strategi promosi terhadap keberhasilan pemasaran viral di media sosial pada UMKM di Kecamatan Banjarnegara. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran digital, khususnya faktor-faktor pemicu pemasaran viral. Secara praktis temuan ini diharapkan memberikan panduan konkret bagi UMKM di Kecamatan Banjarnegara dapat merancang strategi pemasaran viral lebih efektif, serta menjadi referensi bagi pemerintah dalam program pengembangan UMKM.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Konten

Menurut [9] konten yang baik harus relevan dengan audiens yang ditargetkan serta mampu memberikan nilai informatif dan hiburan. Kualitas konten diwakili bagaimana sepotong konten memiliki keunikan, kreativitas, dan daya tarik sehingga memenuhi harapan konsumen dan menghasilkan minat dalam memperluas langganan untuk pelanggan. Kualitas konten dimaknai sebagai evaluasi subjektif konsumen terhadap akurasi, komprehensivitas, relevansi, serta aktualitas informasi yang berkaitan dengan suatu merek pada platform media sosial [10]. Kualitas konten memiliki keterkaitan erat dengan kesadaran merek dalam meningkatkan mutu konten yang dipublikasikan pada laman media sosial, yang artinya semakin tinggi pula kesadaran merek di kalangan pengguna media sosial [11].

Pengukuran kualitas konten terdiri dari 5 indikator [12] :

1. *Educes* (Mengedukasi)

Mengedukasi yang artinya konten harus mampu memberikan edukasi atau meningkatkan pengetahuan, sikap, serta keterampilan audiens dan diharapkan memberikan nilai edukatif bagi pengguna media sosial.

2. *Inform* (Memberikan Informasi)

Konten harus menyajikan informasi yang bermanfaat bagi audiens, yang diolah dari fakta menjadi data yang tersusun dengan baik sehingga mudah dipahami. Oleh karena itu, konten diharapkan mampu menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat di media sosial.

3. *Connects* (Menghubungkan antar konten)

Konten perlu membangun dan menjaga hubungan yang baik antara berbagai pihak yang terlibat, melalui konten diharapkan tercipta keterhubungan antara pengguna media sosial satu dengan yang lainnya.

4. *Entertains* (Menghibur)

Konten harus bersifat menarik dan mampu memberikan hiburan kepada audiens, baik untuk mengatasi kebosanan maupun mengisi waktu luang.

5. *Creates Trustworthiness* (Menghasilkan Kepercayaan)

Konten harus mampu membangun kepercayaan audiens sehingga perlu disajikan dengan kredibilitas yang tinggi sehingga pengguna media sosial merasa bahwa konten tersebut layak dipercaya

2.2 Platform Media Sosial

Media sosial adalah sarana atau platform yang digunakan untuk memfasilitasi interaksi antara pengguna dan memiliki komunikasi dua arah, membangun citra diri atau profil pribadi, dan juga berfungsi sebagai media pemasaran untuk perusahaan. Pemanfaatan media sosial yang mudah diterapkan, seperti Instagram dapat dilihat oleh konsumen potensial dan mereka dapat menjadi pengikut di akun tersebut. Konten visual seperti foto dan video di media sosial telah terbukti lebih efektif dalam menangkap perhatian konsumen dibandingkan dengan konten berbasis teks [13].

Pengukuran platform media sosial terdiri dari 2 indikator :

1. Kemudahan mencari informasi

Dalam aktivitas belanja melalui media sosial, salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan bagi konsumen adalah kemudahan dalam penggunaan platform tersebut. Kemudahan ini berkaitan erat dengan bagaimana sistem operasional dalam melakukan transaksi secara online.

2. Kepercayaan terhadap media sosial

Faktor lain yang menjadi pertimbangan utama bagi pembeli dalam transaksi daring adalah tingkat kepercayaan terhadap produk yang dijual. Kepercayaan konsumen terhadap suatu situs belanja di media sosial sangat dipengaruhi oleh tingkat popularitas platform tersebut.

2.3 Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan pendekatan yang terencana dan sistematis untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi adalah salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi yang relevan mengenai perusahaan atau produk guna mempengaruhi calon pembeli. Tujuan promosi meliputi peningkatan penjualan, pembentukan citra produk, dan stabilisasi penjualan.

Pengukuran strategi promosi terdiri dari 4 indikator [14] :

1. *Personal Selling*
2. *Mass Selling*
3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
4. *Direct Marketing*

2.4 Keberhasilan Pemasaran Viral

Menurut [15] pemasaran viral mengandalkan media sosial dan konten yang menarik untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan cepat. Keberhasilan pemasaran viral berusaha membuat konsumen secara sukarela menyebarkan informasi tentang produk melalui berbagai saluran komunikasi di media sosial.

Pengukuran keberhasilan pemasaran viral terdiri dari 5 indikator :

- a. *Jangkauan (Reach)*
untuk mengukur jumlah orang yang terpapar pesan pemasaran viral melalui lalu lintas situs web, pembagian media sosial, dan penayangan video.
- b. *Keterlibatan (Engagement)*
untuk mengukur tingkat interaksi seperti suka, komentar, dan bagikan di media sosial serta klik pada ajakan bertindak (*call-to-action*).
- c. *Konversi (Conversion)*
untuk mengukur jumlah orang yang mengambil tindakan sebagai hasil dari pesan pemasaran seperti pendaftaran dan pembelian.
- d. *Kesadaran Merek*
untuk mengukur tingkat pengakuan dan ingatan orang terhadap merek sebagai hasil dari kampanye pemasaran viral.
- e. *Loyalitas Pelanggan*
untuk mengukur sejauh mana kampanye meningkatkan hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

2.5 Hipotesis

H1 : Kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan pemasaran viral.

H2 : Platfrom media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan pemasaran viral.

H3 : Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan pemasaran viral.

H4 : Kualitas konten, platfrom media sosial, strategi promosi berpengaruh positif dan slimutan terhadap keberhasilan pemasaran viral.

3. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran viral. Fokus utama penelitian ini adalah kualitas konten, paltfrom media sosial, dan strategi promosi sebagai variabel independen, yang diduga kuat berperan dalam membentuktingkat keberhasilan pemasaran viral. Dalam kerangka penelitian ini, keberhasilan pemasaran viral berperan sebagai variabel dependen yang akan dianalisis interaksinya dengan ketiga variabel independen.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Penelitian yang dilakukan oleh [16] data primer adalah sumber data yang secara langsung menyediakan informasi kepada pengumpul data. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner..Data sekunder yaitu beberapa data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder seperti buku, jurnal, artikel dan sumber bacaan lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian ini.

2.3 Variabel Penelitian

Penelitian ini meliputi variabel bebas (X) yang terdiri dari kualitas konten, platfrom media sosial, strategi promosi dan variabel terikat (Y) yaitu keberhasilan pemasaran viral.

2.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai instrument utama dalam pengumpulan data. Kuesioner dipilih sebagai teknik analisis data yang efisien, khususnya bila peneliti telah mengetahui dengan jelas variabel yang akan diukur serta ekspektasi terhadap respon dari partisipan. Konsep pernyataan dalam kuesioner dapat mempengaruhi tanggapan responden. Setiap item pernyataan dalam instrument penelitian ini dirancang dengan lima alternatif respons yang didasarkan pada skala penilaian bermakna. Alokasi bobot skor untuk masing-masing alternatif respons tersebut adalah: skor 1 merepresentasikan pilihan sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk tidak setuju (TS), skor 3 untuk netral (N), Skor 4 untuk Setuju (S), dan skor 5 untuk sangat setuju (SS), yang diterapkan pada setiap pernyataan.

2.5 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Kecamatan Banjarnegara yang aktif menggunakan media sosial sebagai pemasaran, akan tetapi jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini, proses pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang berada di Kecamatan Banjarnegara. Penelitian jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, pendekatan rumus Lemeshow dapat diterapkan dalam penelitian yang jumlah total populasi tidak diketahui secara pasti. Adapun perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2} \\
 n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\
 n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\
 n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\
 n &= 96,04
 \end{aligned}$$

Disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai tingkat akurasi antara data yang sebenarnya ada pada objek penelitian dengan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti. Kriteria validitas suatu butir pertanyaan dalam instrument penelitian ditetapkan valid apabila nilai koefisien korelasi hitung (r -hitung) lebih besar dari nilai koefisien korelasi table (r -tabel) dengan nilai tingkat kepercayaan 95% pada Tingkat signifikansi $\alpha=0,05$, kemudian degree of freedom (df) $n-2$ dimana n adalah jumlah sample, jadi $df = 30-2 = 28$ adalah 0.361.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Kualitas Konten (X1)	0.436	0.361	VALID
	0.847	0.361	VALID
	0.716	0.361	VALID
	0.699	0.361	VALID
	0.866	0.361	VALID
	0.873	0.361	VALID
	0.891	0.361	VALID
	0.873	0.361	VALID
	0.784	0.361	VALID
	0.903	0.361	VALID
Platfrom Media Sosial (X2)	0.763	0.361	VALID
	0.763	0.361	VALID
	0.854	0.361	VALID
	0.827	0.361	VALID
	0.835	0.361	VALID
	0.717	0.361	VALID
Strategi Promosi (X3)	0.786	0.361	VALID
	0.692	0.361	VALID
	0.592	0.361	VALID
	0.644	0.361	VALID
	0.718	0.361	VALID
	0.526	0.361	VALID
	0.727	0.361	VALID

	0.623	0.361	VALID
	0.728	0.361	VALID
	0.729	0.361	VALID
	0.816	0.361	VALID
	0.836	0.361	VALID
	0.781	0.361	VALID
	0.715	0.361	VALID
Keberhasilan Pemasaran	0.814	0.361	VALID
Viral (Y)	0.811	0.361	VALID
	0.648	0.361	VALID
	0.574	0.361	VALID
	0.834	0.361	VALID
	0.584	0.361	VALID
	0.727	0.361	VALID
	0.658	0.361	VALID
	0.717	0.361	VALID
	0.789	0.361	VALID
	0.807	0.361	VALID
	0.767	0.361	VALID
	0.760	0.361	VALID
	0.798	0.361	VALID
	0.875	0.361	VALID

Sumber: data primer (diolah), 2025

Tabel yang disajikan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan telah memenuhi syarat validitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari perhitungan untuk masing-masing pernyataan lebih besar dibandingkan nilai standar rujukan (0,361).

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menilai sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Menurut [17], reliabilitas atau kehandalan suatu kuesioner ditunukan oleh konsistensi atau stabilitas jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dari waktu ke waktu. Lebih lanjut, kriteria kuantitatif reliabilitas suatu variabel terpenuhi apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih dari nilai 0.6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha		Hasil Reliabilitas Coeffecient SPSS	Keterangan
Kualitas Konten (X1)	0.6	<	0.957	Reliabel
Platfrom Media Sosial (X2)	0.6	<	0.876	Reliabel
Strategi Promosi (X3)	0.6	<	0.907	Reliabel
Keberhasilan Pemasaran	0.6	<	0.943	Reliabel
Viral (Y)				

Sumber: data primer (diolah), 2025

Setelah dilakukan analisis komprehensif terhadap data pada Tabel 2, teridentifikasi bahwa koefisien Cronbach's Alpha berada di atas batas kritis 0,60. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa semua pernyataan untuk setiap variabel menunjukkan tingkat konsistensi yang reliabel.

4.3 Uji Multikolinearitas

Menurut [17] Ghozali (2016), multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan langsung yang terlalu kuat di antara beberapa variabel bebas, yang dapat mempengaruhi rasionalitas model. Untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas, pemeriksaan dilakukan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan berikut ini :

- Jika $VIF < 10$, maka tidak ada multikolinearitas.
- Jika $Tolerance > 0,1$, maka tidak ada multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinertas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Konten	0.175	5.720	Tidak ada multikolinearitas
Platfrom Media Sosial	0.242	4.128	Tidak ada multikolinearitas
Strategi Promosi	0.273	3.665	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: data primer (diolah), 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Temuan ini mengindikasikan tidak adanya gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji glejser dapat digunakan untuk menilai apakah variabel bebas yang signifikan memengaruhi variabel terikat, yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Dengan asumsi tingkat signifikansi di atas 5% (0,05), besar kemungkinan bahwa model regresi tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error			
(Constant)	7.575	2.418		3.133	.002
Kualitas Konten	.013	.073	.042	.177	.860
Platfrom Media Sosial	-.166	.169	-.198	-.982	.329
Strategi Promosi	-.036	.086	-.080	-.421	.674

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan hasil uji Glejser yang terlihat pada Tabel 4, semua variabel kualitas konten, platfrom media sosial, dan strategi promosi memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0.05 yang masing masing memiliki nilai signifikan 0.860 untuk kualitas konten, 0.329 untuk platfrom media sosial, dan 0.674 untuk strategi promosi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

4.5 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), apabila nilai Asymp.Sig. (2-tailed) lebih besar dari 5%, ini sering kali menunjukkan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	Unstandardized Residual	
		100
<i>Faktor Keberhasilan Pemasaran Viral di Media Sosial Pada UMKM Banjarnegara (Siti Laelatul Rodiah, et al)</i>		

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	DE-7
	Std. Deviation	3.07384397
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.070
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185

Sumber: data primer (diolah), 2025

Dari Tabel 5 didapat nilai Sig. Asym 0.185 > 0.05 dipastikan data sudah berdistribusi normal.

4.6 Analisis Regresi Berganda

Tabel berikut menyajikan hasil analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	
Kualitas Konten	0.187	
Platfrom Media Sosial	0.669	
Strategi Promosi	0.457	

Sumber: data primer (diolah), 2025

Hasil yang diperoleh dari persamaan linier regresi berganda :

1. Keberhasilan Pemasaran Viral = $11.701 + 0.187 + 0.669 + 0.457$, Konstansa = 11.701 apabila variabel bebas nilainya adalah 0, maka keberhasilan pemasaran viral akan bernilai 11.701
2. Variabel kualitas konten koefisien = 0.187 berpengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik pada $\alpha=5\%$ (Sig. 0.094).
3. Platfrom media sosial koefisien= 0.669 berpengaruh positif dan signifikan (Sig. 0.010).
4. Strategi Promosi koefisien= 0.457 berpengaruh positif dan signifikan (Sig. 0.001).

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut [17], uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840a	.705	.696	3.122

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel, nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) diperoleh sebesar 0.696. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 69,6% varians dalam keberhasilan pemasaran viral dipengaruhi oleh variabel kualitas konten, platfrom media sosial, dan strategi promosi sedangkan sisanya sebesar 30,4% varians keberhasilan pemasaran viral dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi yang diuji dalam penelitian ini

4.8 Uji T

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (kualitas konten, platfrom media sosial, dan strategi promosi) terhadap variabel dependen (keberhasilan strategi pemasaran viral) secara terpisah atau parsial.

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Batas Signifikan	Nilai Signifikan
-------	------------------	------------------

Kualitas Konten	0.05	0.094
Platfrom Media Sosial	0.05	0.010
Strategi Promosi	0.05	0.001

Sumber: data primer (diolah), 2025

1. Hipotesis 1 :

Pengujian pengaruh parsial Kualitas Konten terhadap Keberhasilan Pemasaran Viral menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.094, yang melebihi batas signifikansi $\alpha = 0.05$. Dengan demikian, hipotesis 1 ditolak, mengindikasikan bahwa secara parsial, kualitas konten tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keberhasilan pemasaran viral dalam konteks penelitian ini.

2. Hipotesis 2 :

Pengujian pengaruh parsial platfrom media sosial terhadap keberhasilan pemasaran viral menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.010, yang kurang dari batas signifikansi $\alpha = 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis 2 diterima, yang berarti bahwa secara parsial, platfrom media sosial memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keberhasilan pemasaran viral.

3. Hipotesis 3

Pengujian pengaruh parsial strategi promosi terhadap keberhasilan pemasaran viral menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.001, yang kurang dari batas signifikansi $\alpha = 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis 2 diterima, yang berarti bahwa secara parsial, strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keberhasilan pemasaran viral.

4.9 Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen yaitu kualitas konten, platfrom media sosial, dan strategi promosi serta keberhasilan pemasaran viral sebagai variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig
Regression	2237.597	3	745.866	76.548	.000b
Residual	935.403	96	9.744		
Total	3173.000	99			

Sumber: data primer (diolah), 2025

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan dalam tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.000. Nilai probabilitas ini secara signifikan lebih rendah dibandingkan dengan batas Tingkat signifikansi yang lazim digunakan dalam penelitian, yaitu $\alpha = 0.05$. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa secara slumutan, variabel-variabel independen yang meliputi Kualitas Konten, Platfrom Media Sosial, dan Strategi Promosi, memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen, yaitu Keberhasilan Pemasaran Viral.

4.10 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Konten (X1) Terhadap Keberhasilan Pemasaran Viral

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.094 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa Kualitas Konten berpengaruh terhadap Keberhasilan Pemasaran Viral ditolak Penelitian ini tidak sesuai dengan hasil

penelitian yang dilakukan [7] yang mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas konten dalam menciptakan konten yang menarik berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan pemasaran viral menggunakan Facebook.

2. Pengaruh Platfrom Media Sosial terhadap Keberhasilan Pemasaran Viral

Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi 0.010, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [8] mendapatkan hasil platfrom media sosial berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran viral.

3. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keberhasilan Pemasaran Viral

Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi 0.001, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [7] mendapatkan hasil strategi promosi berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran viral. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [8] mendapatkan hasil strategi promosi berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran viral.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa platfrom media sosial dan strategi promosi yang hanya berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran viral, sedangkan kualitas konten tidak berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran viral, akan tetapi kualitas konten, platfrom media sosial dan strategi promosi berpengaruh bersama-sama secara slimutan terhadap keberhasilan pemasaran viral.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya : Disarankan untuk menambah variabel moderasi atau mediasi dan memperdalam analisis terhadap dimensi kualitas konten yang lebih spesifik dari perspektif audiens, mempertimbangkan evolusi viralitas dari waktu ke waktu.
2. Bagi Pelaku UMKM : Penulis berharap agar pelaku UMKM untuk tidak berfokus pada pembuatan konten yang menarik, tetapi juga mengoptimalkan strategi promosi dan pemilihan platfrom media sosial yang sesuai dengan target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. Sirejeki, “ANALISIS MANFAAT MEDIA SOSIAL DALAM PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL MEDIA TO EMPOWER SMALL MICRO MEDIUM ENTERPRISE (SMEs),” *J. Masy. Telemat. dan Inf.*, vol. 7, no. 1, pp. 57–68, 2016, doi: 10.17933/mti.v7i1.64.
- [2] Kesbangpol.Jogjaprov., “Urgensi Pengelolaan UMKM Sebagai Bentuk Penguatan Potensi Ekonomi Daerah.,” ww. Accessed: Feb. 20, 2025. [Online]. Available: <http://kesbangpol.jogjaprov.go.id/berita/detail/47-urgensi-pengelolaan-%0Aumkm-sebagai-bentuk-penguatan-potensi-ekonomi-daerah>
- [3] A. M. Kaplan and M. Haenlein, “Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance,” *Bus. Horiz.*, vol. 54, no. 3, pp. 253–263, 2011, doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.006.
- [4] Hootsuite (We are Social), “Digital Indonesia,” Digital Indonesia. Accessed: Jun. 01, 2025. [Online]. Available: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- [5] J. Berger and K. L. Milkman, “What makes online content viral?,” *J. Mark. Res.*, vol. 49, no. 2, pp. 192–205, 2012, doi: 10.1509/jmr.10.0353.
- [6] S. I. Isnawati, “Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial,” *J. Ilm. Bisnis, Manajemen, dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 36–46, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1415%0Ahttp://jibaku.unw.ac.id>
- [7] M. Megayani, “Analisa Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat Media Sosial

- Facebook," 2020.
- [8] H. I. Saputra *et al.*, "Analisis Strategi Pemasaran (Media sosial) pada Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di era COVID-19 (Studi Kasus di CV Tri Utami Jaya)," 2021.
- [9] L. Sugiyanti¹, M. Z. Rabbil², K. C. Oktavia³, Mega, and Silvia⁴, "Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU," *J. Din. Manaj.*, vol. 14, no. 1, pp. 111–123, 2022, [Online]. Available: <http://jdm.unnes.ac.id>
- [10] J. Carlson, M. Rahman, R. Voola, and N. De Vries, "Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities," *J. Serv. Mark.*, vol. 32, no. 1, pp. 83–94, 2018, doi: 10.1108/JSM-02-2017-0059.
- [11] O. M. A. Al-Qudah, "The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 13, pp. 3135–3142, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2020.5.009.
- [12] The Internet Marketing Academy, *Content Marketing*. Ventus Publishing, 2011.
- [13] T. Tuten and M. R. Solomon, "University of International Business and Economics International Summer School MKT 205 Social Media Marketing," *MKT 205 Soc. Media Mark.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–7, 2017.
- [14] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Offset, 2008.
- [15] A. F. Pasaribu, T. I. Fadhiba Rahma, and B. Dharma, "Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa," *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 10, no. 2, pp. 81–93, 2023, doi: 10.36987/ecobi.v10i2.4432.
- [16] R. B. Uma Sekaran, *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian*, Edisi 6. 2017.
- [17] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 23*, 8th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.