

PENGARUH CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MATCHA OKU PADANG)

Sinta Alfina Deva¹, Tengku Intan Syahrani², Muhammad Fajri³, Roza Elfira⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pangaraian

E-mail : sintaalfinadeva1111@gmail.com

ABSTRACT

The development of digital technology has brought significant changes in marketing strategies, including in the culinary industry such as coffee shops. This study aims to determine the effect of content marketing, social media marketing, and viral marketing on consumer purchasing decisions, with a case study on Matcha oku. This study uses a qualitative approach with a case study method and data collection techniques through literature review. The results of this study are expected to provide a deeper understanding of the effectiveness of each digital marketing strategy in influencing consumer purchasing decisions. The findings of this study can be used by business actors, especially in the coffee shop sector, to design more effective and attractive digital marketing communication strategies. Data validity is guaranteed through triangulation from various sources such as Google Maps reviews and Matcha oku social media content analysis. This study provides a practical contribution to business managers as well as a theoretical basis for further research in the fields of consumer behavior and digital marketing.

Keywords : Content Marketing, Social Media Marketing, Viral Marketing, Purchasing Decisions, Digital Marketing, Matcha oku

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, termasuk pada industri kuliner seperti kedai kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing, social media marketing, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan studi kasus pada Matcha oku. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data melalui literatur review. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas masing-masing strategi pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan dari studi ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis, khususnya di sektor kedai kopi, untuk merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif dan menarik. Validitas data dijamin melalui triangulasi dari berbagai sumber seperti review google maps dan analisis konten media sosial Matcha oku. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola bisnis serta landasan teoretis bagi penelitian selanjutnya di bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital.

Kata kunci : Content Marketing, Social Media Marketing, Viral Marketing, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital,

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara drastis lanskap pemasaran. Menurut Kotler et al. (2021), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan pengalaman yang lebih personal, serta meningkatkan efektivitas dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah pemasaran berbasis konten (content marketing), pemasaran melalui media sosial (social media marketing), dan pemasaran viral (viral marketing). Menurut Pulizzi (2014), content marketing bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui penyampaian informasi yang relevan, bernilai, dan menarik. Sementara itu, Kaplan & Haenlein (2010) menjelaskan bahwa social media marketing memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang lebih interaktif dibandingkan metode pemasaran tradisional. Di sisi lain, Dobeles et al. (2007) menekankan bahwa viral marketing dapat menciptakan efek word-of-mouth yang lebih luas, terutama ketika konten yang diproduksi memiliki daya tarik emosional yang tinggi. Pergeseran ini juga terlihat jelas di industri kuliner, terutama pada bisnis kedai kopi.

Dengan meningkatnya konsumsi kopi di kalangan masyarakat perkotaan, kompetisi dalam industri ini semakin ketat. Kedai kopi tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun kesadaran merek dan keterlibatan konsumen melalui strategi pemasaran digital yang inovatif. Industri kopi telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, bukan sekadar sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup. Meningkatnya jumlah kedai kopi di berbagai daerah menambah ketatnya persaingan, sehingga pemilik usaha perlu mencari cara yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital menjadi sangat vital. Menurut studi yang dilakukan oleh Holliman dan Rowley (2014), konten berkualitas tinggi yang dihasilkan melalui strategi content marketing dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek serta memperkuat loyalitas konsumen. Di kalangan kedai kopi, content marketing sering dimanfaatkan dengan bentuk postingan blog, video, atau gambar estetik yang menampilkan produk serta suasana kedai. Selain itu, pemasaran melalui media sosial juga menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Platform seperti Instagram dan TikTok kini menjadi saluran utama bagi kedai kopi untuk membangun interaksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk-produk mereka. Virus marketing pun memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik bisnis. Banyak kedai kopi yang berhasil menarik perhatian pelanggan baru melalui strategi pemasaran viral, seperti menciptakan tren tertentu atau berkolaborasi dengan influencer untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Matcha oku, salah satu kedai kopi, telah menerapkan beragam strategi pemasaran digital untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Dengan memanfaatkan content marketing, social media marketing, dan viral marketing, Matcha oku berupaya membangun kesadaran merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Matcha oku menghasilkan

berbagai konten kreatif yang menunjukkan kualitas produk mereka, testimonial pelanggan, serta cerita di balik bisnis ini. Mereka juga aktif berinteraksi dengan pelanggan lewat media sosial seperti Instagram dan TikTok, sering membagikan konten menarik seperti video pembuatan kopi, promosi eksklusif, dan momen di balik layar proses pembuatan produk. Di samping itu, Matcha oku juga mencoba memanfaatkan strategi viral marketing dengan meluncurkan kampanye kreatif yang menarik perhatian banyak orang. Salah satu inisiatif yang mereka lakukan adalah menciptakan tantangan media sosial yang mendorong pelanggan membagikan pengalaman mereka di Matcha oku, sehingga menciptakan efek viral yang dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas merek mereka. Meski strategi pemasaran digital telah memberikan dampak positif bagi Matcha oku, masih ada beberapa aspek yang perlu dievaluasi lebih lanjut. Tidak semua strategi memberikan hasil yang sama, sehingga diperlukan analisis mendalam untuk menentukan strategi mana yang paling efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah kegiatan komunikasi yang menggunakan media digital untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan bertujuan untuk membawa perubahan yang diinginkan dalam aspek pengetahuan, sikap dan perubahan. (Ri'aeni, 2017). Menurut Mikke,,Vekky (2020) komunikasi pemasaran dimaksudkan semata-mata untuk menyampaikan pesan mengenai produk yang ditawarkan, sehingga tepat sasaran. Didalamnya terdapat beberapa unsur yang dapat dikatakan komunikasi pemasaran yang efektif yaitu:

- Mengidentifikasi pasar sasaran.
- Menentukan tujuan penyampaian produk.
- Merancang pesan komunikasi,
- Memilih saluran komunikasi,
- Menetapkan anggaran biaya promosi,
- Memutuskan bauran media,
- Mengukur hasil promosi,
- Mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Content Marketing

Bersumber dari majalah Forbes (2023), *content marketing* merupakan sebuah strategi marketing melalui pembuatan dan penyampaian konten yang bernilai, relevan, dan disampaikan secara konsisten untuk menarik perhatian dari target audience yang kemudian dibagikan dalam bentuk video, audio, dan juga berupa teks. Hal tersebut juga serupa dengan pendapat dari Ghulam (2023), yang menjelaskan bahwa *content marketing* yaitu sebagai bagian utama dari komponen dalam informasi digital yang mencakup teks, citra, video, suara, dokumen, dan laporan-laporan lain sebagainya. *Content marketing* dapat menjadi media yang paling strategis untuk mempromosikan brand atau memasarkan perusahaan dalam

menjangkau target konsumen yang luas.

indikator Content Marketing:

Menurut Milhinhos dalam (Amalia, 2020), indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah content marketing dalam rangka mengukur konten adalah:

- Relevansi
Seseorang yang menjalankan bisnis dapat memberikan content dengan informasi yang berguna bagi konsumen. Informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan yang berkaitan dengan permasalahan yang dialami konsumen.
- Akurasi
Pelaku usaha dapat memberikan content yang berisi sumber informasi yang akurat. Informasi yang dilaporkan benar-benar real (nyata) yang sesuai dengan kejadian yang sebenarnya.
- Bernilai
Pelaku usaha dapat memberikan content dengan informasi yang berguna dan bermanfaat kepada konsumen. Hal ini merupakan persyaratan dasar perilaku konsumen untuk membuat content tersebut mempunyai nilai jual sehingga calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan perusahaan.
- Mudah Dipahami
Pelaku usaha memberikan content yang mudah dipahami oleh konsumen, entah itu mudah dibaca maupun mudah dimengerti.
- Mudah Ditemukan
Agar konsumen mudah menjangkau informasi yang diberikan, maka pelaku usaha dapat menyebarkan content menggunakan media yang terpercaya. Sehingga informasi yang diberikan mudah untuk ditemukan.
- Konsisten
Pelaku usaha dapat mempertahankan kuantitas content yang diberikan kepada konsumen dengan tepat waktu dan selalu update untuk memperbaharui informasi.

Social Media Marketing

Social Media Marketing, sebagai cara pemasaran yang sering diterapkan pengusaha dalam menjual produk atau jasanya melalui platform media sosial (Sudirman, Indrianty, Musa, Muhammad Ichwan, 2023). Sedangkan dari pandangan lain komunikasi pelanggan pada web perusahaan didorong oleh pemasaran sosial media yang menjadi bagian utama strategi digital (Indriastuti Herning, Robiansyah, 2023). Pemaparan definisi diatas, diambil kesimpulan bahwa social media marketing berarti pendekatan strategis dalam ranah internet marketing, dengan menekankan pemanfaatan platform media sosial untuk upaya promosi atau pengembangan identitas merek melalui keterlibatan media sosial. (Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo, Irjus Indrawati, 2020).

Menurut Godey et al (2016) social media marketing diukur melalui 5 (lima), yaitu:

- Entertainment NISSULA
Merupakan suatu kegiatan yang menggunakan media, seperti membangun hubungan dengan user yang lain, menyediakan layanan yang dicustomisasi dan konten hiburan gratis yang berisikan informasi terbaru mengenai produk

atau layanan jasa dan mengumpulkan informasi untuk kebutuhan pribadi tersebut bersifat menyenangkan. Dan juga merupakan suatu hubungan antara pelanggan dengan brand yang terbentuk dari suatu hiburan itu kuat dan cukup untuk mendorong perilaku pelanggan yang penting bagi brand tersebut.

- Interaction

Social media marketing melalui platform media social memungkinkan adanya kemungkinan percakapan dan pertukaran informasi dengan pengguna lain. Adanya media social tersebut juga memudahkan pelanggan untuk memberikan pendapat, ulasan atau komentar, berbagi ide, berbicara dengan admin atau berbicara terhadap merek.

- Trendiness

Keterlibatan brand berpartisipasi dalam tren atau isu kekinian. Konten media social yang diiklankan tersebut merupakan informasi terbaru yang bersifat kekinian.

- Customization

Customization terhadap pelayanan yang biasanya diberikan kepada pelanggan dilakukan agar pelayanan dari produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan yang ada. Perlakuan tambahan ini akan membuat pelanggan yang ada menjadi lebih setia dan menjalin hubungan yang lebih baik dengan penyedia barang atau jasa.

- Forward Information

Merupakan keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari media social brand tersebut kepada teman-teman dan keinginan untuk mengupload konten dari media social brand tersebut di media social pribadi

Viral Marketing

Viral Marketing adalah teknik pemasaran modern yang berpotensi menjadikan sebuah produk terkenal di kalangan masyarakat luas dengan memerlukan ide-ide kreatif dan inovatif dalam promosinya. Hal ini karena tidak semua informasi akan disebarluaskan oleh pengguna internet secara sembarangan (Sitorus, Onny Fitriana & Novelia Utami, 2017). Viral Marketing telah menjadi fenomena dalam dunia pemasaran yang mendorong semua orang untuk menyebarkan pesan. Konsepnya disebut "viral" karena pesan menyebar antar satu orang ke lainnya. Bertambahnya jumlah individu yang terpapar oleh strategi ini, semakin tinggi tingkat keberhasilannya (Rabbani et al., 2022). Berdasarkan definisi tersebut, maka disimpulkan bahwa viral marketing dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi penjualan dengan cara memanfaatkan pengaruh dan jangkauan di kalangan masyarakat.

Dikutip dari Wilujeng dan Nurlela dalam (Saktiendi, 2022) Indikator viral marketing yaitu:

- Pengetahuan Produk,

Berisi penjelasan mengenai barang atau jasa yang disajikan melalui iklan dan deskripsi produk.

- Kejelasan Informasi Produk

Penjelasan serinci-rincinya mengenai produk barang/jasa,

- Membicarakan Produk
Kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan dapat diciptakan jika ada pelanggan yang membahas tentang produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Yenni (2022). Keputusan pembelian merupakan salah satu langkah sebelum melakukan pembelian berikutnya. Proses pengambilan keputusan adalah melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan persepsi konsumen yang membentuk pemikirannya dalam memilih suatu merek diantara alternatif merek yang berbeda. Indikator keputusan pembelian :

Menurut Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu :

- Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- Pilihan merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- Pilihan penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan panyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap.
Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
- Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda- beda.
Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali atau satu tahun sekali.
- Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang difokuskan pada Matcha oku yang berlokasi di Boyolali. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk menggali secara mendalam

pengalaman dan persepsi pengunjung terhadap strategi komunikasi pemasaran digital yang difokuskan pada *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Viral Marketing*. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada aspek subjektif dari pengalaman pelanggan, yang memungkinkan penulis untuk memahami bagaimana pengunjung memandang efektivitas *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Viral Marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pengamatan langsung dan wawancara mendalam dengan sepuluh orang pelanggan Matcha oku yang dipilih secara acak. Pemilihan responden secara acak bertujuan untuk mendapatkan perspektif yang beragam dan representatif mengenai pengalaman pelanggan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi topik-topik tertentu sambil tetap memberikan kebebasan kepada responden untuk mengekspresikan pandangan dan pengalaman mereka secara lebih terbuka. Selain itu, data pendukung juga diperoleh dari dokumen digital yang diambil dari akun Instagram Matcha oku. Data ini mencakup analisis konten yang diunggah, serta penggunaan fitur-fitur interaktif seperti reels dan stories. Dengan metode penelitian yang komprehensif ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital Matcha oku melalui Instagram, berdasarkan sudut pandang pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola cafe dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Matriks Analisis Tematik Pengalaman Konsumen di Matcha oku padang

Domain	Indikator Empiris	Signifikansi Temuan
Content Marketing	1. Kualitas Konten 2. Relevansi Konten . 3. Nilai Informasi . 4. Konsistensi Konten 5. Daya Tarik Konten untuk Membeli	Konten yang disajikan Matcha oku padang berkualitas, relevan, informatif, konsisten, dan menarik terbukti efektif dalam membangun awareness, minat, dan mendorong keputusan pembelian konsumen

Social Media Marketing	1. Membangun hubungan dengan brand lain (<i>Entertainment</i>) 2. Kehadiran di Media Sosial (<i>Interaction</i>) 3. Keterlibatan brand dalam trend (<i>Trendiness</i>) 4. Pelayanan yang sesuai (<i>Customization</i>) 5. Keinginan menyampaikan informasi (<i>Forward Information</i>)	Media sosial menjadi saluran komunikasi dan promosi yang efektif bagi Matcha oku padang
Viral Marketing	1. Kemudahan untuk Dibagikan 2. Word of Mouth (dari konsumen lain) 3. Popularitas di Media Sosial 4. Kreativitas Konten 5. Efektivitas dalam Menarik Konsumen Baru	Menciptakan konten atau pengalaman yang layak dibagikan oleh konsumen memiliki dampak besar dalam memperluas jangkauan merek dan mengakuisisi pelanggan baru
Keputusan Pembelian	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Pasca pembelian	Faktor faktor kunci yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan tetap setia pada Matcha oku padang

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Matcha oku padang menekankan penyajian konten yang berkualitas, relevan, informatif, konsisten, dan menarik untuk membangun awarednes, minat, dan mendorong keputusan pembelian melalui informasi yang bernilai. Melalui media sosial Matcha oku padang berusaha membangun interaksi (engagement) dengan konsumen. Mereka berupaya menciptakan konten atau pengalaman yang layak dibagikan, dengan harapan mendapatkan dampak besar melalui rekomendasi dari konsumen.

Konstruksi ruang sosial Matcha oku padang dapat diinterpretasikan melalui citra yang dibangun. Fokus pada viral marketing dan word-of-mouth menunjukkan upaya untuk menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan sehingga konsumen termotivasi untuk membagikannya kepada orang lain, memperluas jangkauan sosial merek. Fokus pada viral marketing dan word-of-mouth menunjukkan upaya untuk menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan sehingga konsumen termotivasi untuk membagikannya kepada orang lain, memperluas jangkauan sosial merek.

Strategi diferensiasi Cenclick Coffe dapat dilihat dari Memperhatikan seluruh perjalanan konsumen, dari pengenalan masalah hingga pasca pembelian, dan berusaha memberikan pengalaman yang positif di setiap tahap dapat menjadi strategi diferensiasi yang kuat.

Analisis data

Matcha oku padang telah menunjukkan kehadiran digital yang signifikan, dengan

fokus utama pada platform Tiktok. Dengan 648 pengikut dan 36,7 ribu suka, cafe ini telah berhasil menciptakan konten yang menarik dan relevan. Jenis konten yang diposting mencakup personal branding, product marketing, dan soft selling, yang merupakan pendekatan strategis untuk membangun citra merek yang kuat. Konten video, terutama reels, terbukti sangat efektif, dengan tayangan tertinggi mencapai 56,3 ribu. Hal ini menunjukkan bahwa audiens sangat tertarik dengan visual yang dinamis dan informatif, yang mendorong mereka untuk terlibat lebih jauh dengan merek.

Dari aspek penilaian, Matcha oku padang mendapatkan rating yang sangat baik di platform seperti Google Map (4,5 dari 921 orang). Rating yang tinggi ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang signifikan dan dapat menjadi indikator positif dalam menarik pelanggan baru. Penilaian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Hendriyani et al. (2022), yang menunjukkan bahwa penggunaan berbagai saluran komunikasi yang efektif dapat membangun kesadaran merek dan menciptakan pengakuan positif di kalangan konsumen.

Kualitas Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan di Matcha oku padang sangat positif, seperti yang tercermin dari respon pengunjung. Mereka menyoroti suasana yang nyaman, pemandangan/view, kebersihan, serta variasi menu sebagai faktor utama yang membuat mereka betah. Beberapa pengunjung bahkan menyebutkan bahwa cafe ini merupakan tempat yang ideal untuk bekerja, berkumpul, atau sekadar bersantai. Hal ini sejalan dengan prinsip pengalaman pelanggan, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh atmosfer dan pelayanan yang diberikan.

Penggunaan Konten Visual dan Estetika

Matcha oku padang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman visual yang menyenangkan, yang dapat berfungsi sebagai daya tarik tambahan bagi pelanggan yang mencari tempat foto yang estetik. Penggunaan konten visual yang menarik di Tiktok dan Instagram juga berkontribusi pada citra positif cafe di mata pelanggan. Dengan menampilkan foto-foto dan video berkualitas tinggi dari makanan, minuman, dan suasana cafe, Matcha oku padang mampu menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mengunjungi lokasi fisik.

Penggunaan Sosial Media

Matcha oku padang memanfaatkan Tiktok sebagai alat utama untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan. Dengan 36,7 ribu suka, cafe ini menunjukkan komitmen untuk terus berinteraksi dengan pengikutnya. Konten yang mendapatkan jumlah tayangan tertinggi (56,3 ribu) menandakan bahwa konten video memiliki daya tarik yang kuat dan dapat digunakan untuk menarik perhatian lebih banyak calon pelanggan.

Penggunaan Tiktok memungkinkan Matcha oku padang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Konten yang diposting tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman yang ditawarkan, menciptakan narasi

yang menarik bagi pelanggan.

Penggunaan Konten Viral

Matcha oku padang memanfaatkan viral marketing untuk menyebarkan pesan pemasaran dengan cepat melalui media sosial atau mulut ke mulut, sehingga menjangkau audiens yang lebih luas,

viral marketing dan word-of-mouth menunjukkan upaya untuk menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan sehingga konsumen termotivasi untuk membagikannya kepada orang lain, memperluas jangkauan sosial merek. Fokus pada viral marketing dan word-of-mouth menunjukkan upaya untuk menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan sehingga konsumen termotivasi untuk membagikannya kepada orang lain, memperluas jangkauan sosial merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk memilih Matcha oku sebagai preferensi awal dipengaruhi secara signifikan oleh daya tarik konten pemasaran yang berkualitas, relevan, dan informatif, yang mampu membangkitkan minat dan memberikan keyakinan sebelum pembelian. Selain itu, efektivitas strategi pemasaran media sosial dalam membangun visibilitas, menyajikan promosi yang menarik, dan mempengaruhi persepsi konsumen turut memegang peranan penting. Tak dapat dipungkiri, dampak dari pemasaran viral melalui rekomendasi dari orang lain dan popularitas konten di media sosial juga menjadi pendorong kuat bagi konsumen untuk mencoba Matcha oku.

Untuk mempertahankan kesetiaan konsumen, Matcha oku perlu menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan sebagai fondasi utama. Keterlibatan dan interaksi yang berkelanjutan melalui media sosial, serta penyediaan nilai dan informasi yang relevan melalui konten pemasaran, membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Pembentukan komunitas dan rasa memiliki di antara konsumen, yang mungkin diperkuat oleh efek viral dan interaksi media sosial, juga berkontribusi pada loyalitas. Keberadaan program loyalitas yang memberikan insentif, inovasi dalam produk dan layanan, serta citra merek yang positif semakin memperkuat ikatan konsumen dengan Matcha oku padang, memastikan mereka tidak hanya memilih, tetapi juga tetap setia dari waktu ke waktu.

Tantangan dan Peluang

Meskipun Matcha oku padang telah berhasil dalam banyak aspek, tetap ada tantangan yang perlu dihadapi. Salah satunya adalah tingginya volume pengunjung pada waktu-waktu tertentu, yang dapat menyebabkan pelayanan menjadi kurang optimal. Beberapa pengunjung melaporkan bahwa saat sore hari pada pukul 16.00 WIB saat menuju senja, cafe menjadi sangat ramai dan pelayanannya bisa kewalahan. Hal ini menunjukkan perlunya manajemen yang lebih baik dalam mengatur kapasitas dan pelayanan, terutama pada jam-jam sibuk.

Di sisi lain, peluang untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan masih terbuka lebar. Dengan memanfaatkan konten tiktok dapat lebih mendekatkan diri dengan audiens dan menciptakan interaksi yang lebih personal. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal atau penyelenggaraan event khusus (Live Musik)

dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan visibilitas merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Matcha oku padang berhasil menerapkan strategi *content marketing*, *social media marketing*, dan *viral marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi tersebut meliputi pembuatan konten kreatif, interaksi yang aktif di media sosial serta melakukan promosi yang berbeda daripada coffe shop yang lain sehingga konsumen tertarik dan menjadi viral. Oleh karena itu strategi tersebut mampu meningkatkan kesadaran merk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil dari penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Muhammad Da'I, Nurhidayah,, dan Ratna (2025) yang menyatakan bahwa pemzsaran berbasis konten dan media social yang efektif dapat membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu, Salsabilla et al.(2025) juga menegaskan bahwa viral marketing menciptakan efek word-of-mount yang kuat, hal ini terbukti pada Studi Kasus matcha oku padang melalui tantangan promosi di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana Rimbasari, R. E. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. *Capital: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 1–10.
- Ananda, R., & Efendi, A. E. (2025). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bitata Food. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 7(1), 244–250.
- Da'i, M., & Nugroho, N. (2025). Pengaruh konten marketing, influencer marketing, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian food and beverage Kedai Kopi Jasa Ayah: Studi kasus pada konsumen Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 5(1), 120–129.
- Dewi, A., & Zahra, A. Z. (2025). Pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Deliwafa di Kota Gresik. *Almuzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 1–11.
- Dewi, S. A., & Kusuma, D. K. (2025). Keputusan pembelian ditinjau dari social media marketing, viral marketing, serta brand awareness pada produk Camille Beauty. *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 7(1), 76–99.
- Mahendra, D., & Pradana, R. P. (2025). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Skintific di Shopee. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 5(1), 166–187.
- Purwanto, K., & Widodo, M. W. (2023). Pengaruh social media influencer, viral marketing, dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui aplikasi YouTube (Studi kasus mahasiswa Undhari 2019–2022). *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 17(2), 18–29.
- Putra, C. P. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital pada cafe lokal: Studi kasus penggunaan Instagram untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan. *Manajemen Business Innovation Conference*, 2(1), 281–292.

- Putri, C. W., & Mawarni, N. M. (2025). Pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis skincare. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 37–45.
- Sihombing, S. B., & Efendi, A. E. (2025). Pengaruh viral marketing, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian Purbasari melalui aplikasi TikTok di Kota Batam. *JAFM: Journal of Accounting and Finance Management*, 6(2), 1880–1893.
- Wahyuni, S., & Susanti, S. (2023). Pengaruh content marketing, viral marketing, dan spiritual marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening: Studi kasus pada konsumen Rocket Chicken di Salatiga. *Almuraqabah: Journal of Management and Syariah Business*, 4(2), 133–155.