

The Effect of Viral Marketing “Oreo X Blackpink” On Oreo Customer Loyalty (Survey on Instagram Followers @oreo_indonesia)

Nabeel Putra Hartadi^{*1}, Velda Ardia²

^{1,2}Advertising, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRACT: Viral Marketing is the digital version of Word-of-Mouth marketing, involving the creation of videos, advertisements and other marketing content that is so infectious that customers will search for it or share it with friends. Oreo is a product that implements viral marketing activities by collaborating with Blackpink. The purpose of this study was to determine the influence of “Oreo x Blackpink” viral marketing on Oreo customer loyalty. This research is a quantitative research with a survey method and data collection techniques used are questionnaires. The sample data collection technique in this study used random sampling. The results of this study indicate that there is a positive influence between the viral marketing “Oreo x Blackpink” on Oreo customer loyalty on @oreo_indonesia followers.

Article History

Received: 21-07-2023

Accepted: 22-07-2023

Keywords

Advertising, Viral Marketing, Customer Loyalty

Introduction

Iklan merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi sebuah perusahaan agar mereka selalu relevan dan juga iklan sangatlah efektif untuk mengenalkan produk baru dari sebuah perusahaan untuk target calon konsumen mereka. Akan tetapi untuk membuat sebuah iklan yang profesional dan sukses juga diperlukan modal yang tidak sedikit. Agar modal yang besar tersebut tidak terbuang sia-sia, terdapat salah satu jenis strategi promosi yang dapat dilakukan adalah *Viral Marketing*. Strategi pemasaran ini memanfaatkan media sosial yang dimana kalangan muda menghabiskan banyak waktu disana. *Viral Marketing* merupakan pemasaran *Word of Mouth* versi digital, *Word of Mouth Communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses kegaitan komunikasi yang dimana terjadinya pemberian saran atau rekomenaasi baik secara individu maupun secara kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang dipromosikan dan bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Di Indonesia, kegiatan *viral marketing* sudah banyak dilakukan oleh brand-brand lokal. Beberapa brand diantaranya yang telah melakukan *viral marketing* dan dapat dibilang sangat sukses adalah Sepatu Compass maupun Erigo. Masing-masing dari brand tersebut dapat menciptakan audiens nya sendiri yang dimana mereka adalah konsumen dari produk-produk brand tersebut. Para audiens ini kemudian membuat konten terkait brand tersebut berupa *review* dan lainnya. Khong Guan juga merupakan sebuah brand yang berhasil menciptakan *viral marketing*. Brand ini bergerak pada sektor industri makanan ringan dan menciptakan *viral marketing* dengan memanfaatkan momentum dari para audiensnya sendiri sehingga terbentuk sebuah meme atau guyonan terkait produk yang mereka jual.

CONTACT: Nabeel Putra Hartadi  nabeel.putra@gmail.com

© 2023 The Author(s). Published by Literasi Nusantara Publisher.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

Belakangan ini terdapat salah satu brand dalam Industri makanan ringan dalam kategori *cookies & crackers* yang menggunakan strategi *Viral Marketing*, brand yang dimaksud adalah Oreo. Pada sektor industri ini penggunaan strategi *viral marketing* sangat jarang digunakan, oleh karena itu hal ini lah yang menjadikan Oreo raja dibidang *viral marketing* dengan kolaborasi-kolaborasinya. Produk dari Oreo ini diproduksi oleh sebuah perusahaan yang bernama PT. Mondelēz Indonesia Manufacturing. Perusahaan ini bergerak pada industri yang memproduksi biskuit, minuman, keju, makanan ringan, dan makanan kemasan lainnya. Oreo sendiri merupakan sebuah brand yang memproduksi kukis isi krim yang terdiri dari dua biscuit berisikan krim dengan aneka ragam rasa. Oreo pertama kali didirikan pada 6 Maret 1912 di Amerika Serikat dengan merek Nabisco. Saat itu, Oreo merupakan sebuah merek kukis terlaris dengan penjualan nomor satu secara global.

Sekarang Oreo tersedia pada lebih dari seratus negara. Berbagai variasi, ragam, maupun ragam dari kukis isi krim ini telah diproduksi oleh Oreo. Produk dari kukis Oreo sendiri juga sering digunakan untuk berbagai macam bahan baku untuk membuat hidangan lain, contohnya seperti topping atau tambahan pada menu makanan, *milkshake* maupun es krim. Oreo sangat pintar dalam memilih partner nya dalam berbisnis untuk melakukan kolaborasi. Hingga saat ini, Oreo telah menyelenggarakan berbagai macam kolaborasi dengan brand, serial tv, asosiasi olahraga, penyanyi, bahkan group vocal korea.

Tabel 1. Kolaborasi dari Oreo

No	Kolaborasi	Tanggal rilis
1	Game of Thrones	8 April 2019
2	Supreme	26 Maret 2020
3	Lady Gaga	15 Desember 2020 – 30 April 2021
4	National Basketball Association (NBA)	13 Maret 2021
5	Pokemon	13 September 2021
6	The Batman	4 Maret 2022
7	Ritz	26 May 2022
8	Blackpink	6 January 2023 – Maret 2023

Sumber: <https://hypebeast.com/tags/oreo>

Masing-masing dari kolaborasi yang telah dilakukan oleh Oreo ini sangatlah unik dan menarik perhatian banyak konsumen. Mereka membuat para penggemar dari partner kolaborasi Oreo penasaran terkait produk-produk yang berkaitan dengan hal yang disukai oleh para konsumen. Kolaborasi tersebut diantaranya terdapat Oreo x Ritz, Oreo x Pokemon, Oreo x Supreme, Oreo x Game of Thrones, Oreo x National Basketball Association (NBA), Oreo x The Batman, Oreo x Blackpink dan masih banyak kolaborasi lainnya.

Beberapa kolaborasi ini dirilis hanya dengan stok yang terbatas atau dapat dibilang *limited edition*. Salah satu kolaborasi unik yang dilakukan oleh oreo adalah kolaborasi Oreo x Supreme. Dimana Supreme sendiri merupakan produk yang bergerak dalam industri pakaian dengan harga jual dan minat beli yang sangat tinggi, akan tetapi dengan stock yang terbatas. Sehingga menciptakan *supply* dan *demand* yang tidak seimbang dan menciptakan harga jual yang sangat melembung. Untuk Oreo x Supreme sendiri memiliki harga jual mencapai 18.000 dolar Amerika Serikat atau Rp 283 juta per bungkusnya. Dengan adanya kolaborasi-

kolaborasi antara Oreo dengan pihak lain inilah yang menyebabkan Oreo menjadi perbincangan di sosial media dan berhasil menciptakan *Viral Marketing*.

Tabel 2. Pengikut Akun Sosial Media Oreo

Sosial Media	Nama Akun	Jumlah Pengikut
Instagram	@oreo_indonesia	86,600
Twitter	@Oreo	1,000,000
Youtube	Oreo Asia	158,000
Facebook	@OreoIndonesia	40,362,994
Tiktok	@theoreoofficial	1,600,000

Sumber: https://www.instagram.com/oreo_indonesia/?hl=id

Agar *Viral Marketing* yang dilakukan Oreo dapat berhasil dengan hasil yang memuaskan, tentunya Oreo harus mempromosikan terlebih dahulu terkait kolaborasi yang akan mereka lakukan agar diketahui oleh banyak khalayak. Untuk mempromosikan kolaborasi tersebut, Oreo memanfaatkan berbagai macam sosial media yang dimilikinya. Platform sosial media yang digunakan oleh Oreo diantaranya adalah Instagram dengan 84,6 ribu *followers*, Twitter dengan 1 juta *followers*, Facebook dengan 40 juta pengikut, Youtube dengan 152 ribu *subscriber*, dan TikTok dengan 1,6 juta *followers*.

Terlebih lagi Oreo selalu memilih partner kolaborasi yang sudah memiliki nama dan audiens yang cukup besar. Salah satu kolaborasi terbaru yang dilakukan oleh Oreo dan cukup viral adalah Oreo x Blackpink. Kolaborasi terbaru dari Oreo adalah Oreo x Blackpink yang dilakukan pada 6 Januari 2023. Blackpink adalah sebuah *girlband* yang berasal dari Korea Selatan dan dibentuk oleh YG Entertainment pada tahun 2016. Blackpink sendiri beranggotakan empat orang yang diantaranya terdapat Jennie, Jisoo, Lisa, dan Rose. *Girlband* Korea ini sangatlah populer di berbagai negara dan mempunyai dampak yang cukup besar di Industri K-Pop.

Blackpink memiliki audiens atau dapat dibilang penggemar yang cukup besar dan solid diberbagai negara. Blackpink sendiri juga menamakan klub penggemar mereka sebagai "Blink" yang merupakan perpaduan kata antara *black* dan *pink*. Blink atau penggemar berat dari Blackpink ini tidak akan menahan diri untuk membeli berbagai *merchandise* dan brand yang digunakan atau dipromosikan oleh para personel Blackpink. Dengan penggemar yang sangat banyak ini maka tidaklah aneh apabila banyak brand-brand besar ternama yang mau bekerjasama dengan Blackpink. Brand yang dimaksud diantaranya terdapat Dior, Celine, Chanel, Adidas dan masih banyak lagi.



Gambar 1. Produk Kolaborasi Oreo x Blackpink

Sumber: https://www.instagram.com/oreo_indonesia/?hl=id

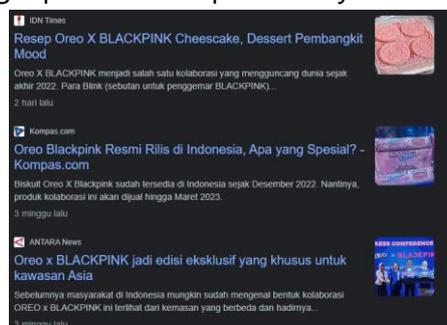
Oreo x Blackpink ini merupakan kolaborasi pertamanya di pasar Asia, dimana sebelumnya Oreo pernah merilis kolaborasi eksklusif untuk Eropa dan Amerika. Beberapa negara yang menghadirkan kolaborasi sensasional dan eksklusif ini adalah Indonesia, Thailand, Filipina, Malaysia, Vietnam, Singapura, dan Korea Selatan. Melihat betapa banyaknya penggemar dari Blackpink ini, Oreo mengambil peluang tersebut agar dapat bertahan dipersaingan industri yang ketat.



Gambar 2. Feeds Instagram @oreo_Indonesia

Sumber: https://www.instagram.com/oreo_indonesia/?hl=id

Dapat dilihat berdasarkan postingan feeds dari Instagram @oreo_indonesia, belakangan ini mereka sedang fokus dalam mempromosikan kolaborasinya yaitu Oreo x Blackpink. Setiap post yang dilakukan oleh Oreo minimal mendapatkan 1000 *likes*, bahkan ada salah satu post yang mencapai 1,254,169 *views*, 38,105 *likes* dan 1,832 komentar. Kolaborasi Oreo yang sensasional ini menjadi pembicaraan diberbagai sosial media dan menciptakan *viral marketing*. Dengan adanya kolaborasi ini, Oreo akan berusaha mengambil hati para Blink dengan bekerjasama bersama Blackpink. Tidak sampai disana, kemungkinan para Blink akan membeli produk Oreo x Blackpink sangatlah besar. Dikarenakan para Blink sendiri rela mengeluarkan duit hingga ratusan bahkan jutaan untuk hal-hal yang berkaitan dengan Blackpink. Oreo merupakan sebuah produk dengan harga yang tidak terlalu mahal bila dibandingkan dengan berbagai produk Blackpink lainnya.



Gambar 3. Beberapa Artikel yang Membahas Oreo x Blackpink

Sumber: www.google.com

Oreo x Blackpink juga diangkat oleh berbagai media artikel yang mendorong kegiatan *viral marketing* dari Oreo. Pada artikel-artikel ini membahas peluncuran kolaborasi terbaru Oreo x Blackpink serta menjelaskan mengapa kolaborasi tersebut dapat dibilang spesial. Oleh karena itu, dapat dipastikan penjualan Oreo x Blackpink akan sukses. Apabila para-Blink terus mengkonsumsi Oreo dan menjadikan Oreo sebagai kukis pilihannya, maka terciptalah *Customer Loyalty* atau dalam Bahasa Indonesia loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang dimaksud adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Apabila *viral marketing* yang dijalankan oleh Oreo ini berhasil dengan sukses, maka akan terciptalah *customer loyalty*. *Customer loyalty* yang dimaksud adalah dimana Oreo akan mendapatkan pelanggan setia yang akan selalu membeli produknya tanpa memikirkan opsi produk lain.

Literature review

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Iriantara, 2015).

Promotion

Pengertian dari *promotion* berdasarkan Kotler dan Keller (2016) adalah sebuah cara komunikasi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan atau brand terhadap para konsumen atau pasar yang ditujunya, hal ini bertujuan untuk menyebarkan informasi terkait dengan produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri agar para calon kosumen ingin membeli produk maupun jasa yang dijual.

Viral Marketing

Menurut Kaplan & Haenlein dalam Sandy, K., Thoyib, S., & Christianingrum (2020:19), untuk membuat *viral marketing* bekerja, tiga kriteria dasar harus dipenuhi yaitu orang yang tepat perlu mendapatkan pesan yang tepat dalam situasi yang tepat. Diantaranya:

1. Messengers
Yang menjadi unsur penting pertama dalam menciptakan epidemi viral marketing adalah mencari orang yang tepat untuk menyebarkan pesan.
2. Messages
Dalam hal ini hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain yang memiliki potensi untuk memacu fenomena viral marketing.
3. Environment

Selain mendapatkan pesan yang tepat untuk orang yang tepat, kondisi lingkungan membuat adanya perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan yang mendominasi viral marketing.

Sosial Media

Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. (Nasrullah, 2016).

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Customer Loyalty

Menurut Griffin (2013:4) adalah "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Adapun menurut Griffin dalam Hurriyati (2015:131) bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Repeat Purchase*).
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*Referrals*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Retention*).

Method

Adapun metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti pada penelitian kuantitatif ini adalah dengan menggunakan metode survei eksplanatif. Menurut Rachmat (2014:59) survei merupakan sebuah metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulannya. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang diperlukan tentang sejumlah responden yang mewakili sebuah populasi tertentu atau dapat dibilang sampel. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian yang akan dilaksanakan dengan menggunakan google form terhadap followers Instagram @oreo_indonesia. Adapun jadwal dari pelaksanaannya penelitian ini yang dimana akan berlangsung selama 6 bulan berawal pada bulan Desember 2022 hingga Mei 2023.

Results and Discussion

Sampel pada penelitian ini seluruhnya berjumlah 80 responden yang merupakan followers akun Instagram (@oreo_indonesia). Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 37,5% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 50 orang dengan persentase 62,5%. Data tersebut membuktikan bahwa dalam penelitian ini, responden berjenis kelamin laki-laki lebih sedikit dibandingkan dengan responden berjenis kelamin perempuan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas ini bertujuan apakah kusioner yang dibagikan kepada responden mempunyai standar ukuran ketepatan suatu intrumen penelitian sehingga hasil pengukuran tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Nilai R Tabel dengan N=80 dengan tingkat signifikasnsi 10% sebesar 0,306.

Jika R hitung > R Tabel = valid

Jika R Hitung < R Tabel = tidak valid

Selain itu pada penelitian ini selain uji validitas adapun juga dapat ditemukan terkait uji reliabilitas. Berdasarkan Sujawerni (2017:186) yang dimaksud dari uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu merupakan sebuah ukuran satu atau kestabilan dan konsistensi yang berasal dari responden dalam menjawab kuesioner yang merupakan sebuah dimensi dari suatu variabel dan telah disusun oleh peneliti. Dalam melakukan uji reliabilitas, pelaksanaannya adalah melalui pengujian statistik *Cronbach Alpha* yang dimana apabila mencapai 0,6 atau sama dengan 0,6, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	r hitung	r Kritis	Kriteria
1	Viral Marketing	0,992	0,6	Reliabel
2	Customer Loyalty	0,890	0,6	Reliabel

Dari table diatas juga didapatkan bahwa nilai pada kolom Cornbach's Alpha dari variabel *Viral Marketing* (X) adalah sebesar 0,922. Berdasarkan ketentuan Cornbach's Alpha dapat dikatakan bahwa butir pernyataan variable *Viral Marketing* (X) Sangat Reliabel. Dari table diatas juga didapatkan bahwa nilai pada kolom Cornbach's Alpha dari variabel *Customer Loyalty* (Y) adalah sebesar 0,922. Berdasarkan ketentuan Cornbach's Alpha dapat dikatakan bahwa butir pernyataan variable *Customer Loyalty* (Y) Sangat Reliabel.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1537.038	1	1537.038	238.609	.000 ^b
	Residual	502.449	78	6.442		
	Total	2039.488	79			

a. Dependent Variabel: customer loyalty

b. Predictors: (Constant), viral marketing

Tabel di atas dalam uji ANOVA menghasilkan F sebesar 238.609 dengan angka sig atau probabilitas sebesar 0,000 dan nilai taraf signifikan $\alpha = 0,1$. Probabilitas pada tabel di atas merupakan 0,000 dimana angka tersebut $< 0,1$, sehingga pada model regresi ini dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh viral marketing "Oreo x Blackpink" terhadap customer loyalty Oreo.

Tabel 6. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.637	3.411		5.758	.000
X	.559	.036	.868	15.447	.000

a. Dependent Variabel: customer loyalty

Bersarakan keterangan persamaan regresi linear sederhana di atas, maka persamaannya menjadi $Y = 19,637 + 0,559 X$. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai a atau angka konstan adalah 19,637 dan tanda positif dalam persamaan regresi linear sederhana tersebut menunjukkan bahwa viral marketing "Oreo x Blackpink" memiliki efek yang positif terhadap customer loyalty Oreo.

Uji Hipotesis

Pada penggunaan uji t dapat diketahui bahwa t_{hitung} yaitu 31,128, sedangkan untuk t_{tabel} 1,664 (didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel $80-2 = 78$) dengan derajat kebebasan sebesar 78 dan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,10$ atau 10%. Didapat nilai t_{hitung} (31,128) $> t_{tabel}$ (1,664) dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,10$, hal ini menunjukkan ada pengaruh antara *Viral Marketing* "Oreo x Blackpink" (X) yang berarti signifikansi terhadap *Customer Loyalty* Oreo (Y). Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (31,128) $>$ (1,664) maka uji t tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain memiliki arti yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *viral marketing* "Oreo x Blackpink" X terhadap *customer loyalty* Oreo Y.

Conclusion

Berdasarkan hasil dari data-data dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini variabel X yaitu *viral marketing* memberikan hasil yang baik dari pernyataan pada setiap dimensi seperti *messengers*, *messages*, dan *environment* dengan perolehan rata-rata sebesar 3,61. Selain itu, pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai sebesar 4,24 pada variabel X ini adalah pernyataan "saya mengetahui apa itu Oreo" pada dimensi *messengers*. Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa teori menurut Kaplan & Haenlein dalam Sandy, K., Thoyib, S., & Christianingrum (2020:19), dengan 3 (tiga) dimensi yaitu *messengers*, *messages*, dan *environment* yang digunakan sebagai bentuk kajian pustaka pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adanya suatu keberhasilan *viral marketing*.

2. Sedangkan untuk variabel Y pada penelitian ini yaitu citra memberikan hasil yang baik, serupa dengan variabel X. Hasil tersebut dapat dilihat dari perolehan nilai rata-rata keseluruhan pernyataan disiap dimensi yang terdapat pada variabel ini seperti pembelian secara teratur (*repeat purchase*), melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*), merekomendasikan produk lain (*referrals*), dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*retention*) dengan rata-rata sebesar 4,24. Sedangkan untuk pernyataan yang mewakili nilai rata-rata tertinggi yaitu dengan nilai sebesar 4,46 pada variabel Y ini adalah pernyataan "saya merekomendasikan produk "Oreo x Blackpink" karena pengalaman berbelanja produk tersebut menyenangkan". Hasil pada variabel ini membuktikan bahwa teori menurut Griffin dalam Huriyati, (2015:131) terkait dengan dimensi *customer loyalty* yaitu melakukan pembelian secara teratur (*repeat purchase*), melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*), merekomendasikan produk lain (*referrals*), dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*retention*) yang digunakan sebagai bentuk kajian Pustaka pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adanya suatu *customer loyalty* yang ditimbulkan atau dimiliki oleh suatu perusahaan.
3. Pengaruh *viral marketing* "Oreo x Blackpink" terhadap *customer loyalty* Oreo memiliki tingkat pengaruh yang tinggi, terlihat dari besarnya nilai korelasi (r) sebesar 0,868 dan nilai R Square sebesar 0,754 yang artinya sebesar 75,4% nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Y (*customer loyalty*) dipengaruhi oleh variabel X (*viral marketing*), sementara sisanya yaitu 24,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai korelasi (r) sebesar 0,754 yang artinya *viral marketing* "Oreo x Blackpink" berpengaruh positif dan berhubungan kuat terhadap terhadap *customer loyalty* Oreo. Selain itu, uji hipotesis pada penelitian ini menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 31,128 dan t_{tabel} sebesar 1,664 yang menunjukkan bahwa t_{hitung} tersebut lebih besar dari t_{tabel} atau dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada penelitian ini antara *viral marketing* "Oreo x Blackpink" dengan *customer loyalty* Oreo.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka terdapat saran yang dibutuhkan sebagai bentuk acuan penelitian untuk usaha tindak lanjut dari keseluruhan penelitian yang sudah dilakukan. berikut adalah beberapa saran terkait dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel X (*viral marketing*) ditemukan bahwa nilai rata-rata terendah sebesar 2,90 didapatkan dari pernyataan pada dimensi *messages* dengan pernyataan "CAPTION tentang "Oreo x Blackpink" yang diunggah @oreo_indonesia sangat menarik" pada X19. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa khalayak atau public yang melihat atau terdampak langsung oleh kegiatan *viral marketing* yang dilakukan oleh Oreo masih banyak yang merasa bahwa kegiatan "*viral marketing*" masih belum dapat dibilang menarik pada bagian *caption* dari konten yang diunggah oleh Oreo pada akun Instagram mereka. Diharapkan perusahaan Oreo dapat memperbaiki promosi yang dilakukan dalam menyebarkan kegiatan "*viral marketing*", terutama dalam

memberikan pesan yang lebih baik dalam bentuk tulisan supaya dapat diingat dibenak khalayaknya dalam jangka panjang dan lebih menarik. Penulisan *caption* dapat dibuat lebih menarik dengan cara menggunakan emoji serta melakukan penulisan dengan gaya yang lebih kekinian agar terkesan lebih asik, santai dan tidak terlalu formal. Dapat ditingkatkan juga dengan tidak perlu menuliskan *caption* yang terlalu panjang, cukup dengan *caption* yang jelas, padat, dan tidak terlalu formal. Karena pada dasarnya mayoritas khalayak yang bermain Instagram tidak akan terlalu memperhatikan *caption*, kalau *caption* tersebut terlalu panjang maka khalayak akan malas untuk membacanya dan hanya akan terkesan membosankan.

2. Selain perbaikan yang harus dilakukan pada dimensi *messages*, harus ada perbaikan pada segi dimensi *purchase across product and service lines* (pembelian di berbagai produk dan jalur layanan) yang dimiliki oleh Oreo. Hal ini dikarenakan walaupun sebagian besar khalayak mengetahui bahwa Oreo memiliki platform sosial media selain Instagram, akan tetapi mereka tidak mengikuti akun-akun tersebut. Karena pada dimensi *purchase across product and service lines* (pembelian di berbagai produk dan jalur layanan) yang terdapat pada variabel Y (*customer loyalty*) ditemukan bahwa nilai rata-rata terendah dengan nilai 3,81 didapatkan dari pernyataan "Saya mengikuti platform sosial media lain dari Oreo selain Instagram @oreo_indonesia" pada Y9. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa masih banyak khalayak yang belum mengikuti ataupun mengetahui jalur layanan lain yang dimiliki Oreo selain Instagram. Oreo sebaiknya lebih mempromosikan jalur layanan lain yang dimiliki selain Instagram. Mereka dapat mempromosikannya melalui postingan pada akun sosial media Instagram atau melakukan *campaign* menggunakan sosial media lain yang mereka miliki.

Reference

- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Iriantara, Y. (2015). *Komunikasi Bisnis*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurjaman, K., & Umam, K. (2015). *Komunikasi & Public Relation*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujawerni, V. W. (2017). *Analisis Laporan Keuangan: Teori, Aplikasi, dan Hasil Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, T. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kolonio, J., & Djurwati, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 1.

- Narulita, Y., & Gustiana, I. (2019). Influence of Online Store on Public Enthusiasm on Japanese Anime Culture Merchandise. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Volume 662
- Nursyirwan, e. a., Ardaninggar, S. S., Septiningrum, L. D., Gustiasari, D. R., & Hasan, J. M. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan. *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2).
- Sandy, K., Thoyib, S., & Christianingrum. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 17-27.
- <https://hypebeast.com/tags/oreo>
- <https://www.industry.co.id/read/116957/sukses-berkolaborasi-dengan-blackpink-oreo-siapkan-lebih-banyak-keseruan-di-awal-tahun>