

FAKTOR LINGKUNGAN KONSUMEN, KELOMPOK ACUAN DAN E-WOM DALAM EKOSISTEM MEDIA SOSIAL : STUDI KASUS VIRAL MARKETING ALDIS BURGER

Fajrina Fatil Minati¹, Yuliani Setia Ningrum², Silvy Dewi Anggraini³, Aldi Saifulloh⁴, Irvania Miftakhul Jannah⁵, M.Naizil Ma'wa⁶, Destania Shezylia Rossi Putri⁷

Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Jawa Timur, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7}

fajrinafatil@gmail.com¹ yulianisn070707@gmail.com²,
Dafinah.marha@gmail.com³, aldisaifullah23@gmail.com⁴,
irviamiftahuljannah@gmail.com⁵, z8972298@gmail.com⁶,
destaniaputri259@gmail.com⁷

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran digital, salah satunya viral marketing. Fenomena Aldis Burger yang dipromosikan oleh Aldi Taher menjadi menarik untuk dikaji karena keberhasilannya menarik perhatian publik melalui media sosial dan personal branding figur publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam merespons strategi viral marketing Aldis Burger berdasarkan faktor budaya, demografi, ekonomi, sosial, keluarga dan kelompok acuan, serta teknologi dan electronic word of mouth (e-WOM). Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus (case study). Sumber data diperoleh dari unggahan Instagram @Bisnishack Official berjudul "Jangan Tiru Marketing Viral Aldi Taher", didukung oleh berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang relevan. Teknik analisis dilakukan melalui analisis isi (content analysis) terhadap konten unggahan dan dikaitkan dengan teori perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing mampu meningkatkan perhatian dan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk. Selain itu, budaya digital, karakteristik demografi generasi muda, pertimbangan ekonomi, pengaruh keluarga dan kelompok acuan, serta penyebaran informasi melalui media sosial dan e-WOM turut memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital merupakan hasil interaksi antara viral marketing, faktor-faktor perilaku konsumen dalam lingkungan digital.

Kata Kunci : Faktor Lingkungan Konsumen, viral marketing, Kelompok Acuan, e-WOM, Aldis Burger

Abstract

The development of social media has encouraged the emergence of various digital marketing strategies, one of which is viral marketing. The phenomenon of Aldis Burger promoted by Aldi Taher is interesting to study because of its success in attracting public attention through social media and the personal branding of public figures. This study aims to analyze consumer behavior in responding to Aldis Burger's viral marketing strategy based on cultural, demographic, economic, social, family and reference group factors, as well as technology and electronic word of mouth (e-WOM). The study uses a qualitative descriptive approach with the ADD case study method. The data source was obtained from an Instagram post @Bisnishack Official entitled "Don't Copy Aldi Taher's Viral Marketing", supported by various relevant literature and previous research. The analysis technique was carried out through content analysis of the post's content and linked to consumer behavior theory. The results of the study indicate that viral marketing can increase consumer attention and curiosity about the product. In addition, digital culture, demographic characteristics of the younger generation, economic considerations, the influence of family and reference groups, and the dissemination of information through social media and e-WOM also influence consumer interest and purchasing decisions. These findings suggest that the success of a digital marketing strategy is the result of the interaction between viral marketing and consumer behavioral factors in the digital environment.

Keywords : Consumer Environmental Factors, Viral Marketing, Reference Group, e-WOM, Aldis Burger

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk kepada konsumen. Platform seperti Instagram dan TikTok tidak hanya digunakan

sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah viral marketing, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi secara cepat melalui media digital.

Perkembangan media sosial juga memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga informasi yang diperoleh dari media sosial, ulasan pengguna, rekomendasi *influencer*, serta pengalaman konsumen lain yang dibagikan secara daring. Informasi yang tersedia di media sosial dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan niat pembelian konsumen terhadap suatu produk atau merek (Sumarwan, 2022).

Salah satu fenomena viral marketing yang menarik perhatian adalah keberhasilan Aldis Burger milik Aldi Taher. Fenomena tersebut dibahas dalam unggahan akun Instagram @Bisnishack Official berjudul “Jangan Tiru Marketing Viral Aldi Taher”. Unggahan tersebut menjelaskan bahwa keberhasilan Aldis Burger tidak hanya disebabkan oleh viralitas konten, tetapi juga didukung oleh personal branding Aldi Taher sebagai figur publik yang telah dikenal luas oleh masyarakat.

Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, demografi, ekonomi, sosial, keluarga, kelompok acuan, teknologi, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Menurut Ujang Sumarwan, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan, perbedaan individu, serta proses psikologis yang pada akhirnya membentuk keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian yang mengkaji fenomena *viral marketing* Aldis Burger melalui analisis konten media sosial masih relatif terbatas (Sumarwan, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam merespons strategi viral marketing Aldis Burger yang dibahas dalam unggahan Instagram BisnisHack. Analisis dilakukan berdasarkan faktor budaya, demografi, ekonomi, sosial, keluarga dan kelompok acuan, serta pengaruh teknologi dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Ujang Sumarwan, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari dalam diri individu, tetapi juga oleh faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Faktor lingkungan konsumen merupakan berbagai pengaruh dari luar individu yang dapat membentuk kebutuhan, preferensi, sikap, serta keputusan pembelian konsumen. Lingkungan konsumen berperan penting dalam menentukan bagaimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa (Sumarwan, 2022).

Salah satu faktor lingkungan yang memengaruhi perilaku konsumen adalah budaya. Budaya merupakan seperangkat nilai, norma, kepercayaan, tradisi, dan kebiasaan yang dipelajari serta diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Budaya menjadi pedoman bagi individu dalam bertindak, termasuk dalam menentukan pola konsumsi. Perbedaan budaya dapat menyebabkan perbedaan preferensi konsumen terhadap suatu produk, merek, maupun cara mengonsumsi suatu produk (Sumarwan, 2022).

Selain budaya, karakteristik demografi, sosial, dan ekonomi juga memengaruhi perilaku konsumen. Faktor demografi meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, ukuran keluarga, dan status perkawinan. Sementara itu, faktor sosial dan ekonomi mencakup pendapatan, kelas sosial, serta status ekonomi konsumen. Perbedaan

karakteristik tersebut akan memengaruhi kebutuhan, daya beli, serta pola konsumsi setiap individu. Konsumen dengan tingkat pendapatan yang berbeda, misalnya, akan memiliki preferensi dan kemampuan pembelian yang berbeda pula terhadap suatu produk atau jasa (Sumarwan, 2022).

pengaruh lingkungan sekitar yang dapat membentuk sikap dan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Dalam kasus Aldis Burger, faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui strategi viral marketing.

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang dirancang agar pesan promosi menyebar secara organik dari satu pengguna ke pengguna lain, menyerupai pola penyebaran virus (Kaplan & Haenlein, 2011). Rachmad, Budiyanto, dan Khuzaini (2024) dalam studinya mengenai dampak viral marketing terhadap transformasi perilaku konsumen menemukan bahwa pesan viral yang dimediasi oleh influencer marketing menghasilkan perubahan perilaku yang lebih signifikan dibandingkan viral marketing tanpa perantara figur berpengaruh.

Broto et al. (2024) dalam penelitian terhadap produk minuman Mixue di Malang membuktikan bahwa viral marketing berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Meitiana et al. (2024) yang meneliti produk teh khas Indonesia di Palangka Raya dengan 105 responden, menyimpulkan bahwa viral marketing bersama ulasan konsumen secara simultan meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Namun, kedua studi juga mengindikasikan bahwa efektivitas viral marketing sangat bergantung pada konteks, karakter figur yang terlibat, dan kepercayaan awal yang telah terbangun.

Kelompok acuan adalah kumpulan dari dua atau lebih orang-orang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama (Sumarwan, 2022). Ada beberapa macam kelompok acuan terdiri dari (1) kelompok formal dan informal. (2) primer dan sekunder (3) aspirasi dan inisiasi. Di Pengaruh kelompok acuan terjadi melalui tiga mekanisme: (1) pengaruh normatif pengaruh yang kita ikuti dari orang tua. (2) pengaruh ekspresi nilai yaitu kelompok acuan yang mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. (3) pengaruh informasi yang mana seorang konsumen sering kali bertanya kepada orang lain tentang suatu produk yang ingin di belinya. (Sumarwan, 2022)

Dalam konteks pemasaran digital, figur publik yang memiliki jutaan pengikut di media sosial berfungsi sebagai kelompok acuan sekunder yang memiliki daya pengaruh tinggi. Agesta, Basalamah, dan Bastomi (2024) membuktikan bahwa personal branding CEO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, menunjukkan bahwa figur di balik merek memiliki peran strategis sebagai kelompok acuan bagi konsumen.

Electronic word of mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses banyak orang melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Dwi Rahayu dan Sukaris (2024) dalam penelitiannya terhadap produk skincare membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung mempercayai ulasan autentik sesama pengguna dibandingkan klaim promosi dari produsen.

Yusuf et al. (2023) dalam studi terhadap konsumen Netflix Generasi Z di Karawang menemukan bahwa e-WOM secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fasyah (2024) juga membuktikan bahwa e-WOM merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen coffeeshop berbasis konten organik di media sosial.

METODE PENELITIAN

deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus (case study). Baxter dan Jack (2020) menegaskan bahwa studi kasus merupakan pendekatan yang tepat untuk menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak sepenuhnya jelas. Metode ini dipilih karena fenomena Aldis Burger merupakan kasus yang unik, kompleks, dan terjadi dalam konteks ekosistem media sosial yang spesifik.

Sumber data penelitian ini terdiri dari: (1) Data primer, berupa konten unggahan Instagram @bisnishack berjudul “Jangan Tiru Marketing Viral Aldi Taher” yang terdiri dari sembilan slide infografis, diunggah pada Juni 2026 dan memperoleh respons 1.131 likes, 24 komentar, serta 34 reshares; (2) Data sekunder, berupa literatur akademik, artikel jurnal terindeks, dan berita media massa yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: (1) observasi dan dokumentasi terhadap seluruh narasi, visualisasi, argumen, dan data statistik yang disajikan dalam setiap slide unggahan; (2) penelusuran literatur sistematis menggunakan Google Scholar, Garuda, dan Dimensions dengan kata kunci “viral marketing”, “personal branding”, “e-WOM”, dan “perilaku konsumen”.

Teknik analisis data menggunakan analisis isi tematik (thematic content analysis) yang dilakukan dalam tiga tahap: (1) reduksi data, yakni mengidentifikasi dan mengkategorikan tema-tema utama dalam narasi unggahan; (2) penyajian data, yakni mengaitkan setiap tema dengan kerangka teori perilaku konsumen yang relevan; dan (3) penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola temuan yang konsisten. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber (membandingkan narasi unggahan dengan temuan penelitian terdahulu) dan triangulasi teori (menggunakan lebih dari satu perspektif teoritis untuk menganalisis fenomena yang sama).

PEMBAHASAN

Gambaran umum study kasus Aldis Burger

Aldis Burger merupakan usaha kuliner milik Aldi Taher yang resmi dibuka pada 23 Januari 2026. Dalam waktu singkat, gerai di kawasan Cempaka Putih, Jakarta Pusat mampu menjual hingga 600 porsi per hari dengan antrean pelanggan yang mengular (Media Indonesia, 2026). Keberhasilan ini memperoleh sorotan luas di media sosial dan mendorong @bisnishack menerbitkan analisis kritis berjudul “Jangan Tiru Marketing Viral Aldi Taher” yang menjadi viral dengan lebih dari 1.131 interaksi organik.

Strategi pemasaran yang digunakan Aldi Taher terbilang sederhana: melakukan spam komentar di postingan artis-artis besar dengan kalimat promosi yang sama secara

berulang-ulang. @bisnishack menyebut teknik ini berhasil bukan karena kontennya, melainkan karena Aldi Taher telah memiliki “perhatian jutaan orang” sebagai aset yang dibangun selama lebih dari dua dekade dimulai sebagai penyanyi (2000-an awal), kemudian aktor, caleg (2014), tokoh kontroversial, dan akhirnya figur viral di media sosial (2020 hingga sekarang).

Temuan paling kritis dalam konten @bisnishack adalah peringatan bahwa strategi yang sama bila diterapkan oleh pelaku usaha FnB lain, akan menghasilkan dampak sebaliknya: akun dilaporkan sebagai spam, pelanggan bingung, dan restoran tetap sepi. Selain itu, slide 6–7 menegaskan bahwa yang lebih penting dari viral adalah sistem bisnis yang kuat: SOP operasional, formula margin sehat, cashflow yang terkontrol, dan budaya organisasi yang mandiri.

A. FAKTOR LINGKUNGAN KONSUMEN

Analisis terhadap konten yang diunggah oleh akun @bisnishack menunjukkan bahwa keberhasilan Aldis Burger tidak terlepas dari pengaruh faktor lingkungan konsumen, khususnya budaya, karakteristik demografi, dan kondisi ekonomi. Menurut Sumarwan (2022), budaya merupakan seperangkat nilai, norma, kepercayaan, dan kebiasaan yang dipelajari serta diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi individu. Dalam konteks ini, perkembangan budaya digital di masyarakat telah mendorong terbentuknya kebiasaan berbagi pengalaman konsumsi melalui media sosial. Konsumen tidak lagi membeli produk semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk menjadi bagian dari tren yang berkembang di lingkungan sosialnya. Budaya masyarakat Indonesia yang gemar membagikan foto, ulasan, dan pengalaman kuliner melalui media sosial turut mempercepat penyebaran informasi mengenai Aldis Burger secara organik.

Selain faktor budaya, karakteristik demografi konsumen juga berperan dalam keberhasilan strategi *viral marketing* Aldis Burger. Sumarwan (2022) menjelaskan bahwa karakteristik demografi, seperti usia, pendidikan, pekerjaan, dan tahap siklus hidup keluarga, dapat memengaruhi pola konsumsi individu. Dalam kasus Aldis Burger, kelompok usia 18–35 tahun merupakan segmen yang paling responsif terhadap strategi pemasaran digital. Kelompok usia ini umumnya memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, intensitas penggunaan media sosial yang besar, serta kemampuan yang lebih cepat dalam mengakses dan menyebarkan informasi. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen muda lebih mudah terpapar dan tertarik pada produk yang sedang viral di media sosial.

Dari aspek ekonomi, Sumarwan (2022) menyatakan bahwa tingkat pendapatan dan daya beli konsumen merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun viralitas produk mampu menciptakan kesadaran (*awareness*) dan ketertarikan konsumen terhadap Aldis Burger, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh kesesuaian harga produk dengan kemampuan finansial konsumen. Mengingat segmen utama Aldis Burger didominasi oleh mahasiswa dan pekerja muda yang memiliki keterbatasan anggaran, penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau menjadi faktor penting dalam mendorong terjadinya pembelian. Dengan demikian, faktor budaya, karakteristik demografi, dan kondisi ekonomi memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen terhadap fenomena *viral marketing* Aldis Burger.

B. KELOMPOK ACUAN

Dalam kasus Aldis Burger, Aldi Taher merupakan kelompok acuan sekunder yang paling menonjol karena memiliki kemampuan untuk memengaruhi perhatian dan persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikannya. Menurut Sumarwan (2022), kelompok acuan adalah individu atau kelompok yang dijadikan rujukan oleh konsumen

dalam membentuk sikap, pendapat, dan perilaku konsumsi. Dalam lingkungan digital, figur publik sering berperan sebagai kelompok acuan karena memiliki jangkauan pengaruh yang luas melalui media sosial dan media massa.

Berdasarkan analisis unggahan Instagram @bisnishack, keberhasilan Aldis Burger tidak hanya berasal dari teknik promosi yang dilakukan Aldi Taher, tetapi juga dari tingkat pengenalan masyarakat terhadap dirinya sebagai figur publik. Aldi Taher telah dikenal masyarakat Indonesia sebagai penyanyi, aktor, presenter, dan tokoh yang aktif di media sosial selama lebih dari dua dekade. Menurut Sumarwan (2022), semakin tinggi kredibilitas dan tingkat pengenalan suatu kelompok acuan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembentukan sikap dan keputusan konsumen.

Pengaruh Aldi Taher sebagai kelompok acuan sekunder terlihat ketika konsumen menunjukkan rasa ingin tahu terhadap Aldis Burger setelah melihat aktivitas promosi yang dilakukannya. Konsumen cenderung mencari informasi tambahan, melihat ulasan pengguna lain, serta membicarakan produk tersebut di media sosial. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Sumarwan (2022) bahwa kelompok acuan dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui pemberian informasi dan contoh perilaku yang kemudian diikuti oleh konsumen lainnya.

Selain itu, banyaknya komentar, unggahan ulang, dan diskusi mengenai Aldis Burger menunjukkan bahwa Aldi Taher mampu menjadi pusat perhatian yang mendorong penyebaran informasi produk secara lebih luas. Dalam teori perilaku konsumen, kondisi tersebut menunjukkan adanya pengaruh kelompok acuan terhadap proses pembentukan persepsi dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk (Sumarwan, 2022).

Dengan demikian, Aldi Taher berperan sebagai kelompok acuan sekunder yang memperkuat efektivitas viral marketing Aldis Burger. Keberadaannya membantu meningkatkan eksposur produk, menarik perhatian konsumen, serta mendorong penyebaran informasi yang lebih luas melalui interaksi masyarakat di media sosial.

C. Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Pada kasus Aldis Burger, electronic word of mouth (e-WOM) terlihat dari banyaknya komentar, ulasan, unggahan ulang, dan diskusi yang muncul di media sosial setelah produk tersebut menjadi viral. Informasi mengenai Aldis Burger tidak hanya berasal dari promosi yang dilakukan oleh Aldi Taher, tetapi juga dari pengguna media sosial yang membagikan pengalaman, pendapat, dan tanggapan mereka kepada pengguna lainnya.

Berdasarkan analisis unggahan Instagram @bisnishack, perhatian masyarakat terhadap Aldis Burger memunculkan berbagai respons di media sosial. Sebagian pengguna membahas strategi pemasaran yang dilakukan Aldi Taher, sementara pengguna lain memberikan komentar mengenai produk, pelayanan, dan fenomena viral yang terjadi. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai Aldis Burger terus beredar dan menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Menurut Sumarwan (2022), konsumen sering mencari informasi dari lingkungan eksternal sebelum mengambil keputusan pembelian. Salah satu sumber informasi yang banyak digunakan adalah pengalaman dan pendapat konsumen lain. Pada kasus Aldis Burger, berbagai komentar, ulasan, dan diskusi yang muncul di media sosial menjadi sumber informasi bagi calon konsumen untuk membentuk persepsi terhadap produk.

Penyebaran informasi melalui e-WOM juga meningkatkan eksposur produk secara organik. Semakin banyak pengguna yang membicarakan Aldis Burger, semakin

besar peluang masyarakat untuk mengenal produk tersebut. Hal ini terlihat dari banyaknya unggahan ulang, video reaksi, dan pembahasan yang muncul di berbagai platform media sosial setelah Aldis Burger menjadi viral.

Selain meningkatkan penyebaran informasi, e-WOM turut memengaruhi proses evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung membaca komentar dan melihat pengalaman pengguna lain untuk mengurangi ketidakpastian terhadap produk yang akan dibeli. Menurut Sumarwan (2022), informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena dianggap lebih dekat dengan pengalaman nyata dibandingkan pesan promosi perusahaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM menjadi salah satu faktor yang memperkuat keberhasilan viral marketing Aldis Burger. Informasi yang terus disebar oleh pengguna media sosial membuat produk tetap menjadi topik pembicaraan publik dan membantu membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Dengan demikian, e-WOM berperan sebagai sarana penyebaran informasi sekaligus faktor yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap konten unggahan Instagram @bisnishack mengenai fenomena viral marketing Aldis Burger, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tersebut tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh interaksi beberapa faktor lingkungan konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Sumarwan (2022).

Pertama, faktor budaya khususnya budaya digital masyarakat Indonesia yang gemar membagikan pengalaman konsumsi di media sosial mempercepat penyebaran informasi produk secara organik. Kedua, karakteristik demografi konsumen, terutama kelompok usia 18–35 tahun dengan tingkat literasi digital tinggi, menjadi segmen yang paling responsif terhadap eksposur konten viral. Ketiga, kondisi ekonomi tetap menjadi penentu akhir keputusan pembelian; viralitas hanya mampu menciptakan kesadaran (awareness), sementara realisasi pembelian sangat bergantung pada kesesuaian harga dengan daya beli konsumen, yang dalam kasus ini didominasi oleh mahasiswa dan pekerja muda.

Keempat, kelompok acuan memegang peran sentral dalam fenomena ini. Aldi Taher berfungsi sebagai kelompok acuan sekunder yang kredibilitas dan pengenalannya di mata publik hasil dari rekam jejak lebih dari dua dekade sebagai figur hiburan menjadi modal utama yang menggerakkan rasa ingin tahu dan minat konsumen, bukan semata teknik promosinya. Kelima, electronic word of mouth (e-WOM) memperkuat efek tersebut dengan menjadikan komentar, ulasan, dan unggahan ulang dari pengguna media sosial sebagai sumber informasi yang lebih dipercaya konsumen dibandingkan pesan promosi resmi, sehingga memperluas eksposur produk secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan Aldis Burger merupakan hasil sinergi antara personal branding figur publik yang telah terbangun lama, dinamika kelompok acuan dan e-WOM di ruang digital, serta kesesuaiannya dengan karakteristik demografis dan ekonomi pasar sasaran. Namun, sebagaimana ditekankan dalam unggahan @bisnishack sendiri, viralitas semata tidak menjamin keberlanjutan usaha tanpa didukung sistem bisnis yang kuat meliputi SOP operasional, pengelolaan margin, dan cashflow yang terkontrol. Dengan demikian, strategi viral marketing yang mengandalkan ketenaran figur publik bersifat spesifik konteks dan sulit direplikasi secara langsung oleh pelaku usaha lain yang tidak memiliki modal popularitas serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesta, R. N., Basalamah, M. R., & Bastomi, M. (2024). Pengaruh web design, brand awareness, dan personal branding CEO terhadap keputusan pembelian produk Erigo. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 152–161.
- Baxter, P., & Jack, S. (2020). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 25(3), 556–567.
- Broto, F. S. W. W., Karnalim, T., & Anastasia, M. (2024). The influence of viral marketing and brand awareness on consumer purchase intentions for Mixue beverage products in Malang. *International Journal of Business and Applied Economics*, 3(4), 749–766. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v3i4.10350>
- Dwi Rahayu, P., & Sukaris, S. (2024). Analysis of electronic word of mouth (e-WOM), price, and product quality on purchase decisions at Skintific. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 633–642. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01.3660>
- Fasyah, F. (2024). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen Komunikoffie. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.25157/ma.v10i2.14592>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Media Indonesia. (2026, Maret). Aldis Burger Cempaka Putih: 600 porsi per hari. Media Indonesia.
- Meitiana, M., Kristinae, V., Sambung, R., & Alexandro, R. (2024). The role of viral marketing relationship and customer reviews as mediating of consumer trust to purchase Indonesian products. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 2091–2100. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.3.013>
- Rachmad, Y. E., Budiyanto, B., & Khuzaini, K. (2024). Impact of viral marketing and gimmick marketing on transformation of customer behavior mediated by influencer marketing. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 2(1), 221–233.
- Sumarwan, U. (2022). *Perilaku konsumen* (Edisi 3). Universitas Terbuka.
- Yusuf, A. M., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian paket berlangganan Netflix (Studi pada Generasi Z Kabupaten Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5839–5853. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.3079>