

ANALISIS IMPLIKATIF VIRALITAS DAN *QUALITY PRODUCT* SEBAGAI STRATEGI *ATTRITION DEFENSIVE* PADA ERA DIGITAL

IMPLICATIVE ANALYSIS OF VIRALITY AND QUALITY PRODUCT AS AN ATTRITION DEFENSIVE STRATEGY IN THE DIGITAL AGE

Diki Akhwan Mulya
dikiakhwan@apps.ipb.ac.id
Sahat
sahat.hutajulu@sbm-itb.ac.id
Samas Adimisa Mishbah Habibie
samas.adimisa.febis@upnjatim.ac.id
Ribut Santoso
ributsantosa@wiraraja.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan penting implikatif viralitas dan kualitas produk sebagai upaya defensif atas *consumer churn* agar usaha tersebut *sustainability*. Pendekatan menggunakan metode campuran antara kuantitatif dan kualitatif, dengan mengkaji literatur terkait viralitas dan kualitas produk dalam konteks mempertahankan konsumen. Responden penelitian ini adalah sample acak para pelaku usaha di Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viralitas sangat efektif dapat meningkatkan eksposur merek secara signifikan, sementara kualitas produk berperan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Justru apabila suatu produk tidak mementingkan kualitasnya dan hanya fokus pada viralitas akan membuat *brand product* tersebut akan cepat kehilangan konsumen karena kepuasan konsumen yang negatif. Kombinasi kedua strategi ini sangat penting atas *sustainability* suatu perusahaan, terutama dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis. Studi ini memberikan wawasan bagi praktisi bisnis mengenai pentingnya integrasi viralitas dan kualitas produk sebagai yang tidak bisa dipisahkan dan langkah proaktif dalam bisnis.

Kata Kunci: Viralitas, Kualitas Produk, *Attrition*, *Consumer Churn*, Bisnis, *Sustainability*.

ABSTRACT

This research aims to analyze the important relationship between the implications of virality and product quality as a defensive effort against consumer churn so that the business is sustainable. The approach uses a mixed method of quantitative and qualitative, by reviewing literature related to virality and product quality in the context of retaining consumers. The respondents for this research were a random sample of business actors in East Java. The research results show that virality is very effective in increasing brand exposure significantly, while product quality plays a role in maintaining customer satisfaction. In fact, if a product does not prioritize its quality and only focuses on virality, the product brand will quickly lose consumers due to negative consumer behavior. The combination of these two strategies is very important for the sustainability of a company, especially in facing dynamic market challenges. This study provides insight for business practitioners regarding the importance of integrating virality and product quality as inseparable and proactive steps in business.

Keywords: Virality, Product Quality, Attrition, Consumer Churn, Business, Sustainability.

A. PENDAHULUAN

Era masyarakat digital saat ini, informasi tersebar sangat cepat melalui berbagai platform media sosial, viralitas menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dan memiliki *impact* yang sangat *significant* terhadap penjualan suatu *product*. Viralitas memungkinkan pemasaran menyebar dengan cepat dari satu konsumen ke konsumen lainnya, menciptakan dampak besar dengan biaya relatif rendah. Namun, keberhasilan kampanye viral tidak hanya bergantung pada seberapa cepat pesan tersebut menyebar, tetapi juga pada kualitas produk yang dipasarkan. Konsumen modern semakin kritis dan memiliki akses mudah untuk membandingkan produk dan layanan, membuat kualitas menjadi faktor penentu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Attrition atau *churn* merujuk pada hilangnya pelanggan dari waktu ke waktu. Dalam studi oleh Bhale dan Bedi (2024), *customer churn* didefinisikan sebagai jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau layanan perusahaan dalam periode waktu tertentu. Mereka menekankan bahwa pemahaman dan pengelolaan *churn* sangat penting karena dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan secara signifikan. Sementara itu, dalam tinjauan sistematis oleh Haddaway dan McGuinness (2021), *customer churn* juga dikenal dengan istilah lain seperti *customer switching*, *customer turnover*, dan *customer defection*. Mereka menyoroti pentingnya memahami perilaku pelanggan yang berpindah untuk mengembangkan strategi retensi yang efektif.

Attrition atau *churn* menjadi tantangan besar bagi perusahaan. Terlebih pada dua faktor yang tidak dapat dipisahkan antara viralitas dan kualitas produk. Persaingan yang ketat, mengharuskan strategi defensif yang efektif untuk mengurangi *attrition* sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Penelitian ini, mengaitkan antara *viral marketing* dan kualitas produk menjadi sangat relevan yang tidak bisa dibagi fokusnya. Kombinasi kedua elemen ini berpotensi tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sehingga menurunkan tingkat *churn*.

Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan memadukan dua elemen kunci yaitu viralitas dan kualitas produk, sebagai strategi defensif yang tidak dapat terfokus pada satu elemen terhadap *attrition* di era masyarakat digital. Sementara banyak penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pengaruh viralitas atau kualitas produk secara terpisah, penelitian ini menyoroti interaksi sinergis antara keduanya dan bagaimana kombinasi ini dapat digunakan secara efektif untuk mengurangi *churn* pelanggan. Meskipun literatur yang ada telah mengidentifikasi pentingnya viralitas dan kualitas produk dalam konteks pemasaran dan manajemen pelanggan, penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi keterkaitan antara kedua elemen ini sebagai strategi defensif terhadap *attrition* masih terbatas. Sebagian besar studi cenderung fokus pada satu aspek saja, baik viralitas sebagai alat akuisisi pelanggan atau kualitas produk sebagai alat retensi. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana sinergi antara *viral marketing* dan kualitas produk dapat berfungsi sebagai mekanisme untuk mengurangi *churn* pelanggan, terutama dalam konteks perubahan perilaku konsumen pada era digital.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Viralitas

Viralitas merujuk pada fenomena penyebaran konten secara cepat dan luas melalui jaringan sosial, menyerupai penyebaran virus dalam konteks biologis. Dalam studi oleh Hansen *et al.*, (2011), viralitas didefinisikan sebagai probabilitas sebuah pesan untuk diteruskan, yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan suatu konten dibagikan oleh pengguna media sosial. Penelitian ini menyoroti bahwa faktor afektif, seperti emosi positif

atau negatif yang terkandung dalam pesan, memainkan peran signifikan dalam menentukan tingkat viralitasnya.

Sedangkan Guerini *et al.*, (2012) menekankan bahwa viralitas bukan hanya bergantung pada siapa yang menyebarkan konten, tetapi lebih pada karakteristik konten itu sendiri. Mereka menyatakan bahwa viralitas adalah fenomena multifaset yang mencakup berbagai efek dari komunikasi persuasif, yang hanya sebagian saling tumpang tindih.

Viralitas adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan media sosial dan jaringan pengguna untuk menyebarkan informasi atau pesan secara cepat dan luas. Menurut Anatasia *et al.*, (2024), *viral marketing* adalah bentuk pemasaran yang berbasis pada komunikasi dari mulut ke mulut yang diperluas dengan penggunaan media sosial dan platform *online*. Konten yang dibagikan dalam *viral marketing* umumnya bersifat menarik, menghibur, atau emosional sehingga mendorong konsumen untuk membagikannya dengan orang lain. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa viralitas dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempercepat akuisisi pelanggan. Misalnya penelitian oleh Alpino dan Arini, (2024) menemukan bahwa kampanye viral yang berhasil dapat menghasilkan peningkatan pengenalan merek yang signifikan dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Namun, meskipun *viral marketing* efektif dalam menarik perhatian konsumen, efektivitas jangka panjangnya dalam mempertahankan pelanggan masih membutuhkan lebih banyak perhatian, terutama dalam hal kualitas produk yang dipromosikan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan serta kesesuaiannya dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Dalam konteks layanan digital, Ighomereho *et al.*, (2022) mengembangkan model kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang mencakup tujuh dimensi: tampilan situs web, kemudahan penggunaan, keandalan, keamanan, personalisasi, pemenuhan, dan responsivitas. Studi ini menekankan bahwa dimensi-dimensi tersebut berkontribusi signifikan terhadap persepsi keseluruhan kualitas layanan elektronik.

Sementara itu, Olsson *et al.*, (2022) dalam tinjauan sistematisnya mengenai persyaratan kualitas (*quality requirements*) menyoroti pentingnya atribut non-fungsional seperti waktu respons, kemudahan pembelajaran, dan keandalan dalam menentukan kualitas produk, khususnya dalam pengembangan perangkat lunak. Mereka menemukan bahwa pendekatan sistematis terhadap persyaratan kualitas masih kurang diterapkan dalam praktik industri.

Kualitas produk telah lama diakui sebagai faktor utama dalam menentukan loyalitas pelanggan. Adela dan Tuti, (2024) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah persepsi pelanggan tentang sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan mereka. Kualitas produk yang baik tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat mengurangi *churn*. Sebuah studi oleh Aningrum dan Achmad, (2024) mengungkapkan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan, karena pelanggan yang puas dengan produk lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dunia yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan yang tidak mampu menjaga standar kualitas produk yang tinggi berisiko kehilangan pelanggan, terlepas dari keberhasilan kampanye pemasaran mereka.

Attrition (Churn)

Attrition atau *churn* merujuk pada kehilangan pelanggan dalam suatu periode tertentu. Menurut Dewi dan Mardalis, (2024), *churn* merupakan salah satu indikator penting dalam

menilai kinerja jangka panjang sebuah perusahaan, terutama dalam industri yang sangat bergantung pada hubungan pelanggan berkelanjutan. Berbagai faktor dapat menyebabkan *churn*, termasuk ketidakpuasan terhadap produk, harga yang tidak bersaing, dan pengalaman pelanggan yang buruk. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *churn* dapat diminimalkan dengan strategi retensi yang fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Namun, banyak perusahaan yang masih mengabaikan pentingnya kualitas produk dalam strategi mereka, meskipun penelitian oleh Anatasia *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa perusahaan yang menjaga kualitas produk dan layanan secara konsisten dapat mengurangi tingkat *churn* secara signifikan.

Implikatif Viralitas dan Kualitas Produk yang Seimbang dalam Mengurangi Attrition

Meskipun viralitas dan kualitas produk telah banyak dibahas secara terpisah dalam literatur, hubungan antara keduanya dalam konteks mengurangi *churn* pelanggan masih kurang eksplorasi. Beberapa studi menunjukkan bahwa viralitas dapat menarik perhatian pelanggan baru, tetapi kualitas produk yang tidak memadai dapat menyebabkan mereka tidak bertahan lama, yang pada akhirnya menyebabkan *churn* (Djun *et al.*, 2024). Namun, penelitian oleh Lee dan Choi (2023) mengungkapkan bahwa kombinasi antara viralitas yang sukses dengan produk yang memiliki kualitas tinggi dapat menciptakan dampak jangka panjang yang lebih besar dalam mempertahankan pelanggan. Konsumen yang pertama kali tertarik pada produk melalui viralitas lebih cenderung untuk tetap loyal jika kualitas produk memenuhi atau melampaui harapan mereka. Sebaliknya, jika kualitas produk buruk, meskipun kampanye viral sangat berhasil, tingkat *churn* tetap tinggi.

Penelitian Terkait

Sebagian besar penelitian yang ada fokus pada dampak viralitas atau kualitas produk secara terpisah terhadap perilaku pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Ariska *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *viral marketing* dapat mempercepat adopsi produk oleh konsumen, tetapi tidak secara langsung mengurangi *churn* tanpa adanya penguatan dari kualitas produk yang memadai. Di sisi lain, studi oleh Adela dan Tuti, (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan, namun tidak menjelaskan sejauh mana viralitas dapat memperkuat atau melemahkan dampak kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, terdapat *gap* penelitian dalam mengeksplorasi secara menyeluruh bagaimana keterkaitan antara viralitas dan kualitas produk dapat berfungsi sebagai strategi defensif untuk mengurangi hilangnya pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis sinergi antara kedua faktor ini dalam konteks perubahan perilaku konsumen pada era digital.

Tinjauan literatur ini, dapat disimpulkan bahwa baik viralitas maupun kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan. Namun, hubungan sinergis antara keduanya dalam konteks mengurangi *churn* masih belum banyak dieksplorasi. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana *viral marketing* yang sukses dapat memperkuat dampak kualitas produk dalam mengurangi *attrition* pelanggan pada era digital, memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran dan manajemen pelanggan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Metode ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang keterkaitan antara *viral marketing*, kualitas produk, dan *attrition* (*churn*) pelanggan. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan wawancara mendalam,

penelitian ini diharapkan dapat mengungkap tidak hanya hubungan statistik antara variabel tetapi juga wawasan mendalam tentang pengalaman dan perspektif pelaku usaha.

Penelitian ini menggunakan desain eksplanatori sekuensial (*explanatory sequential design*), di mana pengumpulan dan analisis data kuantitatif dilakukan terlebih dahulu, diikuti oleh pengumpulan dan analisis data kualitatif. Hasil analisis kualitatif nantinya sebagai penguat dari hasil uji kuantitatif yang menjadikannya sumber intuitif di lapangan atau di dunia usaha sebenarnya.

Pendekatan Kuantitatif

Populasi dan sample pelaku usaha yang menggunakan strategi viralitas dan memiliki produk di pasar. Sampel berkisar 300 pelaku usaha dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria telah menggunakan *viral marketing* dan memiliki data pelanggan untuk mengevaluasi tingkat *attrition*. Data diolah menggunakan uji regresi linier berganda kemudian dilanjutkan dengan Uji Regresi Parsial sebagai pengukur apabila salah satu variable dihilangkan terhadap pengaruh pada *attrition* nantinya.

Pendekatan Kualitatif

Sebanyak 300 responden, peneliti menggunakan 15 pelaku usaha dipilih untuk wawancara mendalam menggunakan *purposive sampling*. Pemilihan berdasarkan hasil analisis kualitatif untuk memahami lebih dalam pengalaman mereka terkait *viral marketing* dan kualitas produk.

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur yang berfokus pada:

- Pengalaman mereka dalam menjalankan strategi viralitas.
- Persepsi mereka terhadap kualitas produk yang dihasilkan dan diterima pelanggan.
- Strategi yang digunakan untuk mengurangi *churn* pelanggan.

Data kualitatif dianalisis menggunakan analisis tematik, di mana wawancara di transkrip dan diidentifikasi tema-tema kunci yang berkaitan dengan efektivitas *viral marketing* dan kualitas produk dalam mempertahankan pelanggan.

Integrasi Data

Setelah analisis data kuantitatif dan kualitatif, hasil dari kedua pendekatan tersebut diintegrasikan. Integrasi dilakukan dengan membandingkan dan mengontraskan temuan dari data kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang keterkaitan viralitas dan kualitas produk terhadap *attrition*.

Hasil dari metode campuran ini diharapkan dapat memberikan:

- Pemahaman kuantitatif tentang hubungan statistik antara variabel.
- Wawasan kualitatif tentang bagaimana pelaku usaha memahami dan menerapkan viralitas serta menjaga kualitas produk untuk mengurangi *churn* pelanggan.
- Rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini menggunakan metode campuran dan menawarkan pandangan yang lebih kaya dan mendalam tentang dinamika antara *viral marketing*, kualitas produk, dan *attrition*, serta memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam bidang pemasaran dan manajemen pelanggan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kuantitatif

a. Deskripsi Data

Berdasarkan data dari 300 responden yang terdiri dari pelaku usaha di berbagai sektor, data menunjukkan:

- **Viralitas:** 65% responden menggunakan platform media sosial sebagai alat utama dalam kampanye *viral marketing* mereka. 70% responden menganggap kampanye mereka cukup berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek.
- **Kualitas Produk:** 80% responden menilai kualitas produk mereka berada pada tingkat tinggi, dengan 75% pelanggan menunjukkan kepuasan berdasarkan umpan balik yang diterima.
- **Attrition:** Tingkat attrition rata-rata dalam satu tahun adalah 20%, dengan variasi antara 10% hingga 30% di berbagai industri.

b. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk menentukan pengaruh viralitas dan kualitas produk terhadap *attrition*. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Sig. (p-value)	t-Statistik
Viralitas	-0.325	0.001	-3.250
Kualitas Produk	-0.410	0.000	-4.100
Intercept	1.520	-	-
R²	0.503	-	-

- **R² (Koefisien Determinasi)** sebesar 0.503 menunjukkan bahwa 50.3% variabilitas dalam *attrition* dapat dijelaskan oleh model regresi ini.
- **Signifikansi:** Kedua variabel menunjukkan hubungan yang signifikan dengan *attrition*, dengan p-value di bawah 0.05.

c. Interpretasi

- *Viral Marketing* memiliki koefisien negatif, yang menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan viral marketing berkorelasi dengan penurunan tingkat *attrition*.
- **Kualitas Produk** memiliki koefisien negatif yang lebih besar, menunjukkan bahwa kualitas produk yang lebih tinggi lebih kuat berhubungan dengan penurunan *attrition*.

Hasil Uji Regresi Parsial: Pengaruh Tanpa Salah Satu Variabel (Viralitas atau Kualitas Produk)

Pada saat mengevaluasi pengaruh viralitas dan kualitas produk secara individual terhadap *attrition* (*consumer churn*), analisis regresi parsial dilakukan. Dalam analisis ini, pengaruh setiap variabel diuji dengan mengeluarkan variabel lainnya dari model untuk melihat dampak masing-masing variabel terhadap *attrition*.

Tabel 2: Viral Marketing tanpa Kualitas Produk

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Sig. (p-value)	t-Statistik
Viralitas	-0.280	0.002	-3.045
Intercept	1.780	-	-
R²	0.296	-	-

- Interpretasi: *Viral marketing* tetap menunjukkan hubungan negatif yang signifikan dengan *attrition* ($p < 0.05$), meskipun nilai koefisien regresi dan R^2 lebih rendah dibandingkan model penuh. Ini menunjukkan bahwa viralitas memiliki efek, tetapi tidak sekuat ketika dikombinasikan dengan kualitas produk.

Tabel 3: Kualitas Produk tanpa *Viral Marketing*

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Sig. (p-value)	t-Statistik
Kualitas Produk	-0.380	0.000	-4.600
Intercept	1.450	-	-
R^2	0.432	-	-

- Interpretasi: Kualitas produk tetap menunjukkan hubungan negatif yang signifikan dengan *attrition* ($p < 0.01$), dengan nilai koefisien yang lebih besar dan R^2 lebih tinggi dibandingkan viralitas. Ini menegaskan bahwa kualitas produk memainkan peran lebih dominan dalam mengurangi *attrition*.

Hasil Uji Regresi Parsial

1. Viralitas tanpa Kualitas Produk: Meskipun viralitas memiliki dampak yang signifikan terhadap *attrition*, pengaruhnya lebih lemah dibandingkan ketika kualitas produk juga diperhitungkan. Ini menunjukkan bahwa viralitas lebih efektif ketika dikombinasikan dengan produk berkualitas tinggi.
2. Kualitas Produk tanpa Viralitas: Kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *attrition* dibandingkan viralitas. Ini menunjukkan bahwa menjaga kualitas produk adalah strategi utama untuk mengurangi *churn* pelanggan, terlepas dari seberapa efektif kampanye viralitas.
3. Implikasi: Untuk pelaku usaha, temuan ini menekankan bahwa meskipun kampanye viralitas dapat membantu menarik perhatian awal pelanggan, keberhasilan jangka panjang dalam mempertahankan pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus selalu diiringi dengan upaya berkelanjutan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk.

Tabel 4: Ringkasan Hasil Regresi Parsial

Model	Variabel Bebas	Koefisien Regresi (B)	Sig. (p-value)	R^2
Model 1 (Tanpa Kualitas)	Viralitas	-0.280	0.002	0.296
Model 2 (Tanpa Viralitas)	Kualitas Produk	-0.380	0.000	0.432

Berdasarkan hasil regresi parsial, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran yang efektif dan produk berkualitas adalah kunci dalam mengurangi *churn* pelanggan.

Hasil Kualitatif

a. Temuan Utama dari Wawancara

- Pengalaman Viral Marketing: Pelaku usaha melaporkan bahwa viralitas berhasil menciptakan lonjakan dalam akuisisi pelanggan baru. Namun, jika produk tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung beralih ke pesaing. Artinya viralitas mampu memberikan ledakan pembelian suatu barang akibat konsumen di era saat ini mudah tergiur dengan hal yang viral. Namun ketika konsumen sudah memiliki atau mencoba

suatu produk tersebut dan tidak diikuti dengan kualitas produk yang baik, maka konsumen akan sangat mudahnya untuk melakukan penilaian negatif yang berujung pada sebaran rating produk tersebut.

- Pentingnya Kualitas Produk: Responden menekankan bahwa meskipun viralitas dapat menarik pelanggan, hanya produk berkualitas tinggi yang mampu mempertahankan keberlangsungan usaha mereka.
- Strategi Mengurangi *Churn*: Beberapa pelaku usaha mengadopsi strategi seperti peningkatan layanan pelanggan dan program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan.

b. Analisis Tematik

Analisis tematik, tema utama yang muncul adalah:

- Keberlanjutan Hubungan dengan Pelanggan: Viralitas harus diikuti oleh pengalaman produk yang positif untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Karena penilaian konsumen juga akan sangat cepat diketahui publik dengan vitur-vitur penilaian atau *feedback* di *marketplace* atau media sosial. Oleh karena itu suatu viralitas yang tidak diimbangi dengan pembuktian kualitas produk akan sangat beresiko kehilangan pelanggan. Selain itu juga akan sangat berbahaya terhadap penilaian negatif publik yang tersebar luas karena media sosial yang begitu sangat cepat penyebarannya.
- Kualitas sebagai Faktor Kunci: Kualitas produk adalah penentu utama loyalitas pelanggan, dengan viralitas berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian awal. Namun untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetap harus menjaga keseluruhan aspek dan faktor utama dalam bisnis terutama pada kualitas produk. Kualitas produk menjadi domain faktor atas kepuasan pelanggan karena kualitas produk melekat pada produk tersebut dan dirasakan langsung oleh pelanggan.

Pembahasan

Hubungan antara Viralitas dan Attrition

Hasil kuantitatif dan kualitatif menunjukkan bahwa viralitas memiliki peran penting dalam menarik pelanggan baru. Namun, tanpa kualitas produk yang mendukung, efek viralitas pada retensi pelanggan cenderung terbatas. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kampanye pemasaran yang kuat harus diimbangi dengan produk yang dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Dewi dan Mardalis, 2024).

Kualitas Produk sebagai Pengaruh Dominan

Kualitas produk menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan viralitas terhadap penurunan *attrition*. Ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung bertahan jika mereka puas dengan kualitas produk, terlepas dari bagaimana mereka pertama kali mengenal produk tersebut. Penemuan ini mendukung teori-teori yang menempatkan kualitas produk sebagai pilar utama dalam membangun loyalitas pelanggan (Ar Rasyid dan Pradana, 2024).

Implikasi Praktis

Bagi pelaku usaha, temuan ini menekankan pentingnya memadukan strategi pemasaran dengan upaya berkelanjutan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Viralitas dapat digunakan sebagai strategi awal untuk menarik perhatian, tetapi untuk mempertahankan pelanggan, fokus juga tetap harus diberikan pada kualitas produk dan layanan pelanggan.

Karena elemen-elemen tersebut melekat pada hal yang langsung dirasakan oleh konsumen atau pelanggan.

Era digital, viralitas sering kali dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan eksposur sebuah produk. Namun, tanpa keterikatan emosional dan kualitas produk yang terjaga, popularitas yang cepat naik juga bisa dengan mudah meredup. Fenomena ini berkaitan dengan konsep *attrition defensive*, yakni bagaimana bisnis mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Dalam memahami bagaimana keterikatan pelanggan, viralitas, dan kualitas produk berinteraksi dalam mempertahankan daya saing bisnis, wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber dari latar belakang yang berbeda. Diskusi ini akan menghubungkan perspektif praktis dari pelaku bisnis, konsumen, *digital marketer*, akademisi, dan *influencer* dengan teori pemasaran digital dan manajemen bisnis.

Diskusi dan Analisis

Pak Budianto, seorang pengusaha tempe di Sanan, menekankan pentingnya menjaga kualitas produk meskipun suatu produk telah mendapatkan eksposur besar di media sosial:

"Sekarang ini, kalau produk kita cuma viral tanpa kualitas yang bagus, ya percuma. Orang bakal coba sekali, tapi kalau nggak puas, mereka nggak balik lagi."

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Ar Rasyid dan Pradana, (2024) yang menyebutkan bahwa viralitas dapat meningkatkan *awareness* suatu produk, tetapi retensi pelanggan hanya bisa dicapai jika pengalaman konsumen tetap positif dan berkesinambungan. Sebaliknya, dari sudut pandang konsumen, Ibu Rina menyatakan bahwa pengalaman yang tidak memuaskan bisa membuat pelanggan enggan kembali:

"Saya sering beli produk yang lagi viral, tapi kalau kualitasnya nggak sesuai ekspektasi, saya pasti kapok."

Pendapat ini diperkuat oleh teori *Expectation-Confirmation Model (ECM)* yang dikemukakan oleh Oliver (1980), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan ekspektasi yang terpenuhi. Jika ekspektasi tidak terpenuhi, kemungkinan pelanggan berpaling ke merek lain akan lebih besar.

Dian, seorang spesialis *branding digital*, menjelaskan bahwa viralitas bukanlah tujuan akhir dalam strategi pemasaran:

"Viralitas memang bisa meningkatkan awareness, tapi itu bukan tujuan akhir. Yang penting adalah bagaimana brand bisa membangun keterikatan jangka panjang dengan konsumen."

Sudut pandang akademik, Adela dan Tuti, (2024) menjelaskan bahwa *brand engagement* adalah faktor utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya. Melalui pendekatan ini, pelanggan tidak hanya menjadi pembeli pasif, tetapi juga advokat merek yang secara sukarela membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Pendekatan ini juga diamini oleh Siska, seorang *influencer media sosial*:

"Banyak produk yang mendadak viral karena tren, tapi kalau tidak bisa mempertahankan kualitas, orang bakal cepat lupa."

Sebab demikian, keterikatan pelanggan tidak bisa hanya mengandalkan momentum viralitas, tetapi harus dibangun dengan strategi yang memperkuat pengalaman dan kepuasan konsumen dalam jangka panjang.

Andika seorang akademisi di bidang pemasaran digital, mengemukakan perspektif bahwa keterikatan emosional dan kualitas produk adalah kombinasi yang menentukan loyalitas pelanggan:

"Dari sisi akademis, keterikatan emosional dan kualitas produk adalah kombinasi yang menentukan loyalitas pelanggan. Dalam konteks digital, viralitas bisa menjadi

alat pemasaran yang kuat, tetapi harus diimbangi dengan strategi retensi pelanggan agar bisnis tetap berkelanjutan."

Alpino dan Arini, (2024) juga menekankan bahwa dalam pemasaran modern, pendekatan *customer relationship management (CRM)* menjadi penting untuk mempertahankan pelanggan dengan memberikan nilai lebih dibandingkan sekadar promosi viral. Artinya, bisnis yang ingin bertahan tidak hanya perlu menarik perhatian pelanggan baru, tetapi juga harus memberikan alasan bagi pelanggan lama untuk tetap setia.

Berbagai perspektif di atas, dapat disimpulkan bahwa viralitas dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan, tetapi tanpa keterikatan dan kualitas produk yang baik, dampaknya hanya bersifat sementara. Dalam strategi *attrition defensive*, bisnis harus menyeimbangkan antara memanfaatkan tren digital dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi yang dapat diterapkan meliputi:

1. Menjaga kualitas produk secara konsisten untuk memastikan kepuasan pelanggan.
2. Memanfaatkan *storytelling* dan *brand engagement* untuk membangun keterikatan emosional.
3. Menggunakan media digital sebagai alat komunikasi yang autentik agar pelanggan merasa memiliki hubungan personal dengan merek.

Pemahaman penelitian ini menunjukkan bahwa viralitas hanyalah langkah awal dan bukan tujuan akhir, bisnis dapat membangun daya saing yang lebih kuat dan bertahan lama pada era digital.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun viralitas efektif dalam menarik pelanggan baru, kualitas produk adalah kunci utama dalam mempertahankan konsumen atau pelanggan dan mengurangi tingkat *attrition* demi keberlangsungan usaha mereka. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus mengadopsi pendekatan holistik yang menggabungkan pemasaran yang efektif dengan komitmen terhadap kualitas produk untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dan keberlangsungan dari usaha tersebut.

Research Gap dan Novelty

Penelitian ini mengisi celah dalam literatur yang sebelumnya kurang menyoroti sinergi antara viralitas dan kualitas produk dalam konteks pengurangan *churn*. *Novelty* penelitian ini terletak pada pendekatan campuran yang digunakan untuk mengeksplorasi tidak hanya hubungan statistik tetapi juga perspektif mendalam pelaku usaha terhadap strategi pemasaran dan kualitas produk mereka.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Adela, M., & Tuti M. (2024). Increasing customer repurchase intention: the significance of product quality, viral marketing, and customer experience. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 8(2), 105–114. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i2.2263>.
- Alpino, N., & Arini, E. (2024). Pengaruh content marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jam tangan merek alexandre christie (studi kasus pada toko tickclock Kota Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 676–688. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6487>.
- Anatasia, T., Sutiono, L., Sin, B. K., & Khumaira, S. (2024). Strategi pemasaran produk kecantikan : peran celebrity endorser dan viral marketing dalam meningkatkan minat beli scarlett whitening, 5(10), 4107–4119.
- Aningrum, L.W., & Achmad, N. (2024). Pengaruh digital marketing, product quality terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening pada

- produk pakaian uniqlo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5416–5432. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1550>.
- Ar Rasyid, M.R., & Pradana, M. (2024). Peran digital marketing dan service quality terhadap customer engagement melalui customer satisfaction: studi pada pelanggan shopeefood mahasiswa Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 5728–5740. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.3558>.
- Ariska, A., Saiful Bahri, E., & Fitria Sari, S. (2024). Merespon fenomena berita perbankan melalui artikel: studi kasus asuransi di indonesia dan peraturan yang mengaturnya. *Jurnal Global Ilmiah*, 1(10), 367–370. <https://doi.org/10.55324/jgi.v1i10.103>.
- Bhale, U. A., & Bedi, H. S. (2024). Customer Churn Construct: Literature Review and Bibliometric Study. *International Journal of Multidisciplinary Engineering In Current Research*. <https://doi.org/10.57198/2583-4932.1327>.
- Dewi, S.P., & Mardalis, A. (2024). Pengaruh labelisasi halal, brand awareness, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di mixue: studi kasus pada pelanggan muslim mixue di Surakarta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 4083–4097. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2386>.
- Djun, S. F., Gunadi, I. G. A., & Sariyasa, S. (2024). Analisis segmentasi pelanggan pada bisnis dengan menggunakan metode k-means clustering pada model data RFM. *JTIM : Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 5(4), 354–364. <https://doi.org/10.35746/jtim.v5i4.434>.
- Guerini, M., Strapparava, C., & Ozbal, G. (2021). Exploring text virality in social networks. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1), 506-509.
- Haddaway, N. R., & McGuinness, L. A. (2021). Determinants of churn in telecommunication services: a systematic literature review. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00335-7>.
- Hansen, L. K., Arvidsson, A., Nielsen, F. Å., Colleoni, E., & Etter, M. (2011). Good friends, bad news - affect and virality in twitter. *Future Information Technology*. 34–43.
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). From service quality to e-service quality: measurement, dimensions and model. *Journal of Management Information and Decision Sciences*. 25(1), 1-15.
- Olsson, T., Sentilles, S., & Papatheocharous, E. (2022). A systematic literature review of empirical research on quality requirements. *Requirements Engineering*. 27(2), 249–271.