

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan hasil pengembangan dari penelitian yang telah ada yang digunakan sebagai acuan penulisan penelitian ini. Penelitian terdahulu pertama yaitu penelitian karya Colicev & De Bruyn (2023). Penelitian ini meneliti bagaimana *buzz* baik positif maupun negatif dapat memengaruhi *brand attitude*, tidak hanya pada merek yang menjadi pusat perhatian (*focal brand*), namun juga terhadap merek pesaing (*non-focal brand*). Penelitian ini menggunakan teori *Accessibility-Diagnosticity* untuk menjelaskan bahwa apabila dua merek dianggap serupa, maka persepsi terhadap satu merek dapat berdampak pada persepsinya terhadap merek lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data dari 648 merek dalam 43 kategori produk di Amerika Serikat selama lima tahun, menggunakan panel survei dari YouGov. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *buzz* berdampak luas terhadap sikap merek, dengan efek negatif memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan positif, dan moderasi dipengaruhi oleh intensitas berita, kekuatan merek, serta kemiripan antar merek. Penelitian ini relevan dan memberikan kontribusi teoritis terhadap penelitian yang sedang dilakukan, hal ini karena penelitian ini menunjukkan bahwa *buzz marketing* memiliki pengaruh nyata terhadap sikap konsumen, bahkan di luar efek langsungnya. Hal ini juga dapat mendukung bahwa *buzz marketing* dari Cupbop dan kanzler juga dapat memiliki efek luas terhadap persepsi dan sikap konsumen dalam kategori F&B lainnya, apalagi jika dilihat dari kesamaan produk dan kategori pasar.

Penelitian terdahulu kedua merupakan penelitian yang menggunakan studi kualitatif deskriptif dengan fokus pada efektivitas strategi *buzz marketing* dalam meningkatkan penjualan di era digital. Penelitian ini dilakukan oleh Dewi Indriani Jusuf (2023) dengan melihat bagaimana *buzz marketing* yang dijalankan menggunakan pemanfaatan media sosial, *influencer*, konten viral, serta partisipasi dari konsumen dalam menyebarkan pesan merek yang

dilakukan secara tidak langsung. Jusuf (2023) menyimpulkan bahwa *buzz marketing* dinilai sangat efektif dalam menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang tinggi antara brand dan konsumen, selain itu hal ini juga dapat mendorong penjualan secara signifikan jika konten yang disebar memiliki unsur emosional, lucu, atau *relatable* dengan keseharian audiens. Penelitian terdahulu kedua ini memiliki relevansi yang cukup tinggi mengingat penelitian yang sedang dilakukan sama-sama membahas mengenai konsep dan praktik *buzz marketing* secara langsung. Jurnal ini kemudian memperkuat argumen teoritis yang sedang dilakukan bahwa *buzz marketing* merupakan strategi promosi yang semakin sering digunakan di era media sosial terutama karena kemampuannya dalam menciptakan persepsi positif secara organik melalui pihak ketiga seperti buzzer.

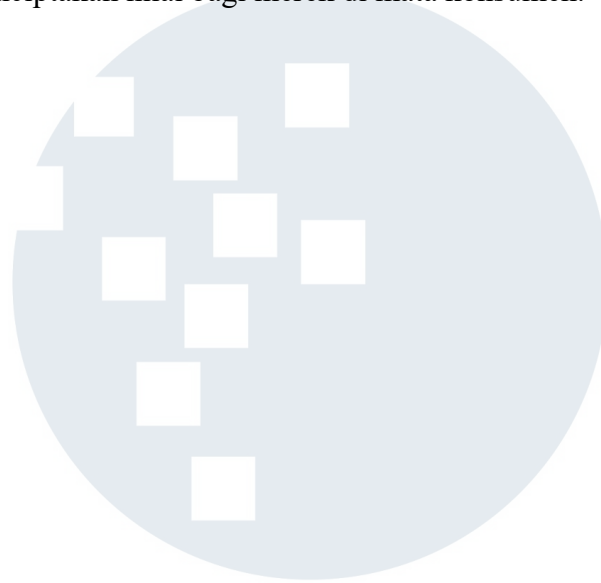
Penelitian terdahulu ketiga yaitu penelitian karya Hasna Nur Lina (2024) yang menganalisis dampak *buzz marketing* negatif yang bersifat skandal terhadap sikap dan niat beli konsumen terhadap merek Carasun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei ke 106 pengguna *skincare* di Indonesia. Hasil dari survei yang dilakukan menyatakan bahwa meskipun mayoritas responden menyadari adanya skandal dan menganggap sebagai isu serius, namun tidak ada pengaruh signifikan dari skandal tersebut terhadap sikap dan minat beli konsumen. Hal ini dijelaskan melalui kemungkinan adanya *brand love* dan kepuasan konsumen terhadap produk Carasun, yang membuat konsumen tetap memiliki persepsi positif. Penelitian ini relevan untuk penulis dikarenakan menyoroti sisi negatif dari *buzz marketing* yang tidak etis dan memberikan pembandingan ke penelitian yang sedang dilakukan yang menggunakan *buzz marketing* positif. Penelitian ini juga menggunakan teori sikap (*attitude*) dengan pendekatan trikomponen yang sama dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti sehingga menjadi sumber pendukung bahwa *buzz marketing* memang berkaitan dengan sikap konsumen.

Pada penelitian terdahulu keempat yang menjadi acuan peneliti yaitu penelitian karya Akwikwa, Fadare, dan Ogubie (2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengkaji pengaruh strategi *buzz*

marketing terhadap retensi pelanggan pada perusahaan *fast food* di Nigeria. Penelitian ini menggunakan korelasi Pearson sebagai metode analisis dan melibatkan 75 responden yang merupakan konsumen dari berbagai merek *fast food*. *Buzz marketing* dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 kategori yaitu *online buzz*, *offline buzz*, *rumor-based buzz*, dan *conversational buzz*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua jenis strategi *buzz marketing* menunjukkan korelasi positif dan signifikan terhadap customer retention, yang kemudian mengartikan bahwa strategi ini tidak hanya mampu menciptakan ketertarikan awal, namun juga dapat mendorong loyalitas jangka panjang dari konsumen. Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek makanan dan variabel independen yang digunakan yaitu *buzz marketing*. Perbedaannya dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu penelitian ini membahas mengenai retensi pelanggan sebagai efek jangka panjang, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada sikap konsumen sebagai respon awal terhadap promosi. Meski begitu, jurnal ini memperkuat bahwa *buzz marketing* mampu menciptakan respon psikologis yang positif, yang dalam tahap awal dapat berupa sikap atau persepsi positif sebelum akhirnya berkembang menjadi niat beli atau loyalitas.

Penelitian terdahulu kelima yang menjadi acuan dari peneliti yaitu penelitian karya Agus Purwanto, Anwar Sulaiman, Khaerul Fahmi (2023) yang bertujuan untuk menganalisis peran *buzz marketing* dan *viral marketing* terhadap kinerja pemasaran UKM berbasis online. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis SEM-AMOS dan melibatkan 650 responden konsumen UMKM. Variabel yang diuji pada penelitian ini meliputi *buzz marketing*, *viral marketing*, dan *marketing performance*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *buzz marketing* berpengaruh signifikan terhadap *viral marketing*, dan keduanya berpengaruh terhadap performa pemasaran. Penelitian ini menekankan bahwa strategi promosi yang mengandalkan partisipasi audiens dan kekuatan komunitas digital mampu meningkatkan efektivitas pemasaran secara signifikan. Meskipun variabel dependen dalam jurnal ini bukan sikap konsumen, namun pendekatan yang

digunakan tetap relevan dengan penelitian saya karena sama-sama membahas respon konsumen terhadap komunitas tidak langsung (*non-traditional*) dari merek. Penelitian ini juga memperkuat kerangka berpikir pada penelitian yang sedang dilakukan bahwa *buzz marketing* bukan hanya menciptakan *awareness*, namun juga dapat mendorong keterlibatan emosional, persepsi positif, dan akhirnya menciptakan nilai bagi merek di mata konsumen.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>The Spillover Effects of Positive and Negative Buzz on Brand Attitude</i>	<i>Buzz Marketing: Effective Strategy for Increasing Sales in the Digital Era</i>	<i>Analysing The Effects of a Brand Scandal: Carasun's Buzz Marketing on Brand Attitude and purchase intention</i>	<i>An Empirical Study on Buzz Marketing Strategies and Customer Retention in Fast-Food Firms in Nigeria</i>	<i>The Role of Buzz and Viral marketing on SMEs Online Shop Marketing Performance (SEM-AMOS)</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit,	Colicev & De Bruyn (2023)	Dewi Indriani Jusuf, (2023)	Hasna Nur Lina, (2024)	Akwikwa, Fadare, Ogubie, (2023)	Agus Purwanto, Anwar Sulaiman, Khaerul Fahmi (2023)

dan Penerbit						
3.	Fokus Penelitian	Penelitian ini berfokus untuk menganalisis dampak <i>buzz</i> positif dan negatif terhadap sikap merek (<i>brand attitude</i>). Selain itu, penelitian ini juga meneliti efek <i>spillover</i> terhadap merek lain dalam kategori yang sama (<i>non-focal brands</i>).	Penelitian ini berfokus menjelaskan bagaimana <i>buzz marketing</i> meningkatkan penjualan di era digital dengan memanfaatkan <i>viral content</i> , <i>influencer</i> , dan <i>user generated content</i> .	Fokus dalam penelitian ini yaitu menganalisis dampak <i>buzz marketing</i> negatif (skandal merek) terhadap sikap konsumen dan minat beli.	Penelitian ini berfokus untuk mengukur hubungan antara strategi <i>buzz marketing</i> (<i>online, offline, rumor, conversational</i>) terhadap <i>customer retention</i> .	Penelitian ini berfokus dalam menguji pengaruh <i>buzz marketing</i> dan <i>viral marketing</i> terhadap <i>performance</i> pada pelaku UKM Online.

4. Teori

Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu adalah teori <i>accessibility-diagnosticsity theory</i> yang merupakan persepsi suatu merek bisa mempengaruhi persepsi merek lain jika dianggap mirip dan sikap konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh eksposur <i>buzz</i>	Teori <i>buzz marketing</i> merupakan teori utama yang digunakan pada penelitian ini. Kemudian, penelitian ini juga menggunakan teori <i>influencer</i> , dan <i>viral marketing</i> sebagai pendukung dari <i>buzz marketing</i> .	Penelitian ini menggunakan teori sikap (<i>attitude</i>) yang mengacu pada model kognitif, afektif dan konatif. Serta <i>buzz marketing</i> sebagai bagian dari komunikasi tidak langsung yang membentuk persepsi konsumen.	Penelitian ini menggunakan teori <i>Word of Mouth Marketing</i> serta <i>buzz marketing</i> .	Penelitian ini menggunakan teori <i>buzz & viral marketing</i> dan SEM dengan pendekatan hubungan kausal.
--	---	---	---	---

		secara tidak langsung.				
5.	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif analisis longitudinal dengan menggunakan data dari 648 merek dalam 43 kategori produk di Amerika Serikat selama 5 tahun yang diperoleh dari panel YouGov BrandIndex.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data yang didapat dari wawancara dan dokumentasi.	Metode pada penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan survei online yang mempunyai 106 jumlah responden dari pengguna skincare di Indonesia. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana.	Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan analisis menggunakan <i>pearson correlation</i> .	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode SEM-AMOS ke 650 responden (<i>SME Consumers</i>).

6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai pengaruh <i>buzz marketing</i> terhadap sikap konsumen, menggunakan pendekatan kuantitatif dan relevan untuk merek kategori F&B.	Penelitian ini sama-sama berfokus pada <i>buzz marketing</i> yang membahas mengenai peran konten digital, <i>influencer</i> , dan interaksi pengguna. Penelitian ini juga memosisikan <i>buzz marketing</i> sebagai strategi komunikasi non-tradisional.	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas model sikap konsumen, <i>buzz marketing</i> sebagai variabel X, metode kuantitatif dengan uji regresi, serta sama-sama berfokus pada media sosial sebagai medium persebaran <i>buzz</i> .	Kedua penelitian ini sama-sama berfokus pada <i>buzz marketing</i> dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan konsumen <i>fast food</i> seperti yang sedang dilakukan pada penelitian saat ini.	Kedua penelitian ini berfokus dalam mengukur pengaruh <i>buzz marketing</i> terhadap performa/reaksi pasar. Persamaan pada penelitian ini juga penelitian ini sama-sama menggunakan teknik kuantitatif dengan skala likert yang berfokus pada <i>digital behavior</i> konsumen.
7. Perbedaan dengan	Perbedaanya dari penelitian ini	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan	Perbedaan antara penelitian ini dengan	Penelitian ini memiliki variabel dependen	Perbedaan antara penelitian ini dengan

penelitian yang dilakukan	adalah penelitian ini berskala makro dan longitudinal sedangkan penelitian yang sedang dilakukan berskala mikro dan <i>cross-sectional</i> . Penelitian ini juga menganalisis <i>brand attitude</i> secara umum sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus pada sikap awal konsumen dari satu kampanye	penelitian kualitatif dan tidak mengukur pengaruhnya terhadap variabel kuantitatif seperti sikap konsumen.	penelitian yang sedang dilakukan yaitu penelitian ini meneliti mengenai <i>buzz</i> negatif sementara penelitian yang sedang dilakukan meneliti mengenai <i>buzz</i> positif/promosi kolaborasi. Penelitian ini juga berfokus pada skandal dan loyalitas konsumen, sementara penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada pengaruh awal terhadap sikap konsumen pada tahap promosi. Lalu, penelitian ini juga	<i>customer retention</i> bukan sikap konsumen dengan menganalisis 4 jenis <i>buzz marketing</i> secara terpisah.	yang dilakukan yaitu penelitian ini meneliti <i>marketing performance</i> yang dijadikan variabel jadikan variabel Y dan menambahkan <i>viral marketing</i> sebagai variabel penghubung.
----------------------------------	--	--	---	---	--

kolaborasi. Topik penelitian ini juga membahas mengenai *spillover effect*, sedangkan penelitian ini lebih berfokus ke satu kampanye saja.

meneliti mengenai produk *skincare*, sedangkan yang sedang peneliti lakukan yaitu meneliti produk F&B (Cupbop dan Kanzler).

8. Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini yaitu <i>buzz marketing</i> berdampak pada <i>brand attitude</i> secara signifikan. <i>buzz negative</i> memiliki efek lebih kuat dibandingkan <i>buzz</i>	Penelitian ini mengungkapkan bahwa <i>buzz marketing</i> efektif dalam meningkatkan penjualan melalui viralitas dan keterlibatan konsumen, dengan catatan bahwa produk	Berdasarkan penelitian ini, dapat dilihat bahwa skandal yang menyebar sebagai <i>buzz marketing</i> negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap maupun minat beli. Konsumen akan tetap loyal karena produk dianggap	Dari penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa semua jenis strategi <i>buzz marketing</i> memiliki hubungan positif yang secara signifikan dengan <i>consumer retention</i> . Hal ini mengartikan bahwa, <i>buzz marketing</i>	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa <i>buzz marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>viral marketing</i> dan <i>marketing performance</i> . <i>Viral marketing</i> juga
----------------------------	--	--	---	--	---

positive. Efek tersebut diperkuat jika merek-merek yang dianggap serupa atau berada di kategori produk yang sama.

harus memiliki nilai unik.

memuaskan dan *brand love* yang cukup tinggi.

mampu membangun loyalitas pelanggan.

memperkuat pengaruh dari *buzz marketing*.

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)



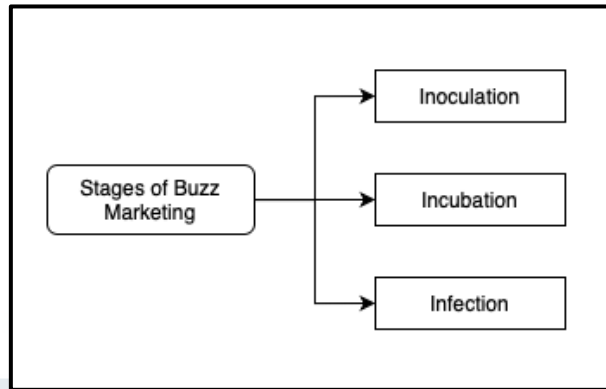
2.2 Landasan Teori

2.2.1 Buzz Marketing

Buzz marketing merupakan bagian dari WoM atau *Word of Mouth*. (Clow & Baack, 2021) menjelaskan pemasaran menggunakan *buzz marketing* atau WoM menekankan konsumen untuk terus menyebarkan informasi produknya. *Buzz marketing* merupakan bagian dari *viral marketing* yang memanfaatkan *buzzer* untuk terus membicarakan produk atau layanan agar menjadi trending di media sosial. (Haque-Fawzi et al., 2022) menyatakan *viral marketing* atau Word of Mouth Marketing atau Buzz Marketing merupakan salah satu teknik pemasaran yang paling efektif dalam mendorong Masyarakat untuk menyebar luaskan pesan-pesan pemasaran. Viral marketing dapat terjadi secara disengaja ataupun tidak disengaja, namun setiap pembicaraan tentu terdapat sumber yang dapat memperkuat sehingga informasi dapat tersebar secara cepat.

Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan *Buzz Marketing* dilakukan dengan mengajak *opinion leader* untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk ataupun jasa ke dalam komunitas yang dimilikinya. Dalam strategi menjalankan *buzz marketing*, *buzzer* digunakan sebagai sarana yang membantu jalannya strategi tersebut. *Buzzer* merupakan bagian dari *buzz marketing* yang merupakan strategi pemasaran untuk meningkatkan ketertarikan konsumen maupun penjualan bisnis melalui rekomendasi dari orang ke orang (*word of mouth*). Kotler & Armstrong (2018) dalam mendefinisikan *Buzzer* sebagai seseorang yang menjadi pemimpin opini dan menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain di komunitas mereka.

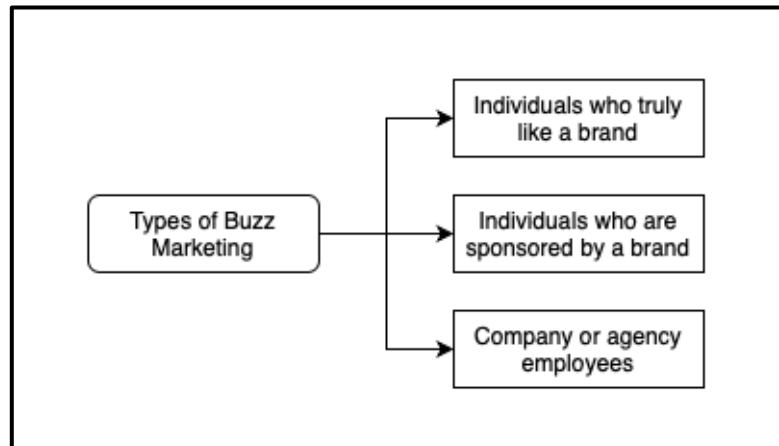
2.2.1.1 Tahapan Buzz Marketing



Gambar 2.1 *Stages of Buzz Marketing*
Sumber: Diolah dari (Clow & Baack, 2021)

Terdapat 3 tahap dari *buzz marketing* yaitu *Inoculation*, *Incubation*, dan *Infection* (Clow & Baack, 2021). Pada tahap *Inoculation* merupakan tahap awal dalam kegiatan *buzz marketing* dimana sebuah informasi mengenai suatu produk atau merek diperkenalkan kepada audien. Pada tahap ini, perusahaan akan memberikan sedikit informasi mengenai suatu produk tanpa mempromosikan secara masif dengan tujuan memancing rasa ingin tahu audiens. Selanjutnya, pada tahap *incubation* sekelompok orang tertentu akan membicarakan produk tersebut seperti *early adopters*, *influencer*, atau *buzzer* yang sengaja ditargetkan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi. Orang-orang juga mulai menyebarkan informasi yang didapat dari *early adopters*, *influencer* atau *buzzer* dan mulai berbagi pengalamannya menurut merek yang kemudian menciptakan audiens yang lebih besar. Setelah orang-orang mulai menyebarkan informasi, maka *buzz marketing* akan berlanjut ke tahap *infections*. Tahap *infections* merupakan tahap puncak dari *buzz marketing* dimana sebuah informasi mengenai suatu produk dapat tersebar secara luas dan cepat seperti infeksi virus. Konsumen mulai membicarakan produk secara spontan serta efek *word-of-mouth* akan semakin kuat.

2.2.1.2 Tipe Buzz Marketing

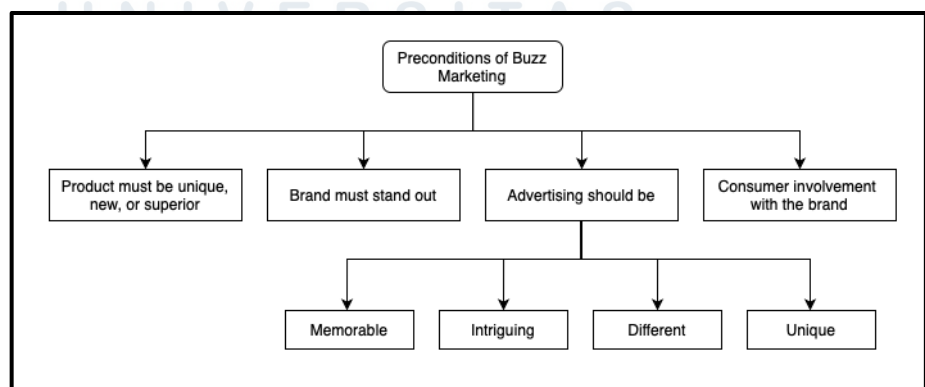


Gambar 2.2 Types of Buzz Marketing
Sumber: Diolah dari (Clow & Baack, 2021)

Seperti yang dilihat pada gambar di atas, Clow dan Baack juga menjelaskan bahwa terdapat 3 jenis dari *Buzz Marketing* yaitu individu yang benar-benar menyukai sebuah merek (*true fans*), individu yang disponsor atau dibayar oleh sebuah merek (*paid advocates*), dan karyawan dari sebuah agensi ataupun perusahaan (karyawan). Hal ini mengartikan, *buzz marketing* tidak selalu harus berasal melalui *influencer* atau *opinion leader*, namun juga bisa berasal melalui khalayak biasa sehingga berbeda dengan *influencer marketing* dan *opinion leadership*. Pada jenis pertama, terdapat individu yang benar-benar menyukai sebuah merek tanpa adanya insentif finansial. Individu seperti ini akan mempromosikan atau merekomendasikan sebuah produk kepada teman, keluarga, ataupun media sosial dengan pengalaman positif yang didapat. Contohnya seperti seseorang yang selalu aktif membeli sebuah produk dari *brand* tertentu dan membagikan pengalaman yang didapatkannya di media sosial dengan keinginannya sendiri. Berikutnya, terdapat individu yang disponsori atau dibayar oleh sebuah merek. Kelompok individu dalam jenis ini termasuk ke dalam *influencer*,

buzzer, ataupun *brand* ambassador yang menerima kompensasi atau bayaran dari suatu merek untuk mempromosikan produk atau layanan. Contohnya yaitu seorang *influencer* yang mendapat bayaran untuk mempromosikan sebuah produk kecantikan dengan membuat materi promosi untuk di upload di media sosial miliknya seperti Instagram. Tipe dari *buzz marketing* terakhir yaitu karyawan dari sebuah perusahaan. Tipe *buzz marketing* ini membutuhkan orang-orang yang bekerja di dalam perusahaan atau agensi pemasaran yang bertanggung jawab untuk menjalankan strategi *buzz marketing*. Sebagai karyawan, mereka dapat bertindak sebagai juru bicara resmi atau secara tidak langsung menyebarkan informasi tentang produk atau merek. Hal ini seperti karyawan dari merek Cupbop membagikan informasi produk baru Cupbop di instagram pribadinya. Ketiga jenis individu ini memiliki peran yang penting dalam menciptakan *buzz marketing*, *true fans* berperan untuk menyebarkan rekomendasi secara alami, *paid advocates* berperan untuk meningkatkan jangkauan dengan promosi berbayar, serta karyawan berkontribusi dalam membangun strategi serta eksekusi kampanye pemasaran.

2.2.1.3 Prakondisi Buzz Marketing (Preconditions of Buzz Marketing)



Gambar 2.3 *Preconditions of Buzz Marketing*

Sumber: Diolah dari Clow & Baack (2021)

Terdapat beberapa syarat dalam terjadinya kegiatan *buzz marketing*. Clow & Baack (2021) menjelaskan terdapat 4 syarat dalam terjadinya *buzz marketing*, yaitu:

a) Produk harus unik, baru, ataupun unggul

Untuk membuat suatu produk bisa menjadi *buzz* atau mendengung di telinga masyarakat, maka sebuah produk harus memiliki keunikan, kebaruan, atau keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya yang ada di pasar. Hal ini dikarenakan, jika sebuah produk biasa saja dan tidak memiliki suatu perbedaan dari produk lainnya, maka kemungkinan orang-orang membicarakannya akan semakin kecil.

- Unik

Produk harus memiliki keunikan atau hal yang membedakan produknya dengan produk lainnya. Contohnya, produk kolaborasi Cupbop dan Kanzler memiliki keunikan yaitu nasinya yang menggunakan nasi uduk serta sambal geprek ataupun sambal matah khas Cupbop.

- Baru

Produk yang menggunakan *buzz marketing* juga perlu merupakan produk baru yang baru dijual di pasaran sehingga bisa menciptakan ketertarikan. Contohnya, *brand* Cupbop menjual produk baru kolaborasinya dengan *brand* Kanzler.

- Unggul

Selanjutnya yaitu produk harus memiliki sebuah keunggulan baik dari segi kualitas ataupun performa yang berbeda dan lebih baik dibandingkan kompetitor lainnya. Contohnya yaitu produk baru hasil kolaborasi Cupbop dan Kanzler yang menjual satu paket nasi uduk dengan isian

nugget dari Kanzler yang terkenal di pasaran serta telur omelete dan sambal agar memberikan cita rasa Indonesia lebih baik.

A) Merek harus menonjol

Sebuah merek dapat menjadi merek yang bisa dimanfaatkan untuk *buzz marketing* jika merek tersebut memiliki identitas yang kuat dan mudah untuk dikenali oleh audiens. Untuk sebuah merek dapat menonjol di pasaran, merek tersebut harus memiliki kepribadian dan nilai yang membuatnya berbeda dari kompetitornya sehingga dapat menarik perhatian dan menciptakan kesan yang berbeda di mata audiens.

Terdapat beberapa hal yang bisa dilakukan oleh sebuah merek agar dapat menarik perhatian konsumen yaitu dengan menciptakan *branding* yang kuat, memiliki nilai yang unik, serta meningkatkan visibilitas dari merek tersebut. Hal pertama yang bisa dilakukan yaitu menciptakan *branding* yang kuat yaitu dengan menggunakan logo, slogan, warna, dan desain yang sesuai dan jelas dengan identitas merek dan produk. Pada poster yang digunakan untuk melakukan promosi produk baru dari kolaborasi Cupbop dan Kanzler, materi promosi tersebut menampilkan semua identitas merek dan identitas serta penjelasan mengenai produk yang ingin di *highlight*.

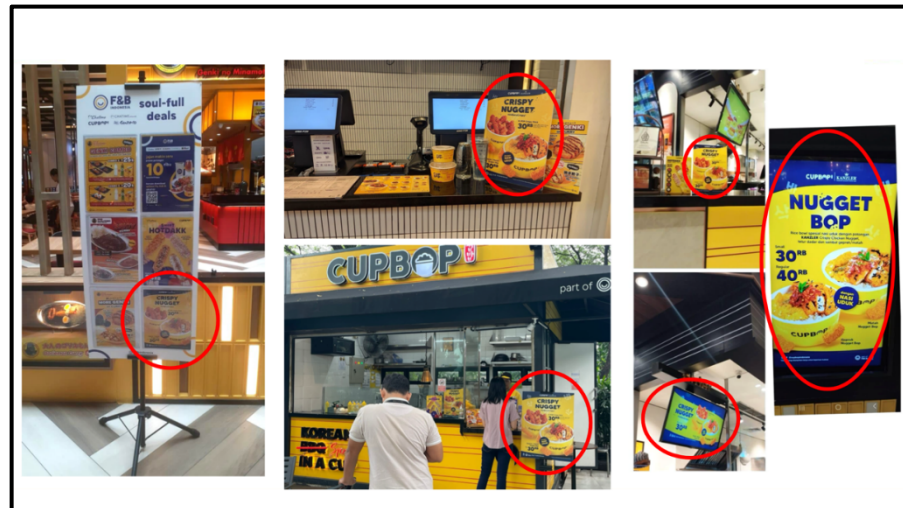


Gambar 2.4 Materi Promosi Cupbop dan Kanzler
Sumber: Diolah oleh Penulis (2025)

Hal kedua yang mendukung agar merek dapat menonjol yaitu nilai yang khas. Sebuah merek harus memiliki keunikannya yang menciptakan citra atau nilai yang khas bagi audiensnya sehingga produk atau merek tersebut akan menjadi *Top of Mind* bagi marketnya. Seperti contohnya, pada produk kolaborasi Cupbop dan Kanzler yang menonjol dikarenakan menggunakan nugget dari Kanzler yang terkenal serta sambal khas Cupbop dan juga nasi uduk yang membuat makanan tersebut semakin lezat dan menonjol dibandingkan yang lainnya.

Selain itu, sebuah merek juga dapat menonjol dengan meningkatkan visibilitas akan produk atau mereknya. Hal ini bisa didapat dengan menyebarkan informasi produknya ke berbagai saluran komunikasi yang ada seperti media sosial, poster di *store*, ataupun event yang diadakan secara khusus. Contohnya yaitu saat *launching*

produk kolaborasi Cupbop dan Kanzler, semua *store* Cupbop akan menampilkan semua materi promosi di tempat-tempat yang tersedia seperti *TV Store*, *Pony Banner*, serta POP untuk di depan kasir.



Gambar 2.5 Promosi di Store Cupbop
Sumber: Diolah oleh Penulis (2025)

B) Iklan harus: mudah diingat, menarik, berbeda, unik, Keterlibatan konsumen dengan merek

Untuk membuat sebuah strategi pemasaran menggunakan *buzz marketing* berjalan dengan efektif, maka pemasaran harus dijalankan dengan elemen yang membuat pemasaran tersebut menjadi mudah diingat, membuat penasaran, berbeda, serta unik.

- Mudah diingat

Sebuah kampanye pemasaran harus dibuat dengan elemen yang menarik agar dapat membuat seseorang menjadi mudah mengingat kampanye tersebut. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat slogan yang menarik, visual yang kuat, ataupun

konsep yang berbeda dari lainnya. Contohnya yaitu slogan #IniBaruCrispy yang dibuat karena disesuaikan dengan nugget dari Kanzler yang terkenal akan tekstur *crispy* atau garing.

- **Menarik**

Rasa penasaran merupakan hal yang bisa menjadi salah satu penyebab seorang menjadi aktif dalam mencari tahu tentang suatu merek atau produk. Contohnya dalam kolaborasi Cupbop dan Kanzler, Cupbop membuat unggahan “*coming soon*” yang membuat penasaran konsumen dengan menampilkan nugget dari Kanzler yang khas dengan *crispy bubbles*. Hal ini bisa dilihat dari gambar dibawah yang menampilkan Instagram @cupbopindonesia dengan 3 postingan yang membuat penasaran audiensnya terhadap menu apa yang akan dikeluarkan oleh Cupbop.



Gambar 2.6 Postingan *Pre-Launch* Kolaborasi Cupbop dan Kanzler
Sumber: Diolah oleh Penulis (2025)

- **Berbeda**

Perbedaan dalam sebuah kampanye pemasaran dapat berdampak pada rasa penasaran serta menciptakan ciri khas sendiri pada suatu produk ataupun merek. Contohnya yaitu produk kolaborasi Cupbop dan Kanzler dibuat dengan nasi uduk, nugget *crispy* dari Kanzler, sambal geprek atau matah khas Cupbop, serta telur omelete. Jika dilihat dari *brand* Cupbop sendiri, Cupbop merupakan sebuah *brand* yang menjual makanan korea di cup atau bowl. Berbeda dengan *brand brand* korea lainnya, Cupbop berani memberikan perbedaan dengan menjual produk cita rasa Indonesia juga yakni dengan nasi uduk dan sambalnya.

- **Unik**

Kolaborasi Cupbop dan Kanzler yang memberikan kartu tebak tebakan pertanyaan garing bagi pembelinya dan jika bisa menjawab maka akan dikirimkan voucher potongan 10 ribu Rupiah untuk pembelian berikutnya untuk menarik perhatian konsumen agar semakin tertarik lagi dengan produknya dengan memanfaatkan pendekatan promosi yang unik.

C) Keterlibatan konsumen terhadap merek

Keterlibatan dengan konsumen juga menjadi salah satu faktor penentu dalam kesuksesan *buzz*. Dengan adanya keterlibatan tersebut, konsumen akan merasa memiliki hubungan emosional dengan merek sehingga akan semakin tertarik dengan merek tersebut. Hal yang bisa dilakukan untuk mencapai hal ini yaitu seperti menggunakan *User-Generated Content (UGC)* yang dilakukan dengan mengajak pelanggan untuk membuat konten dan membagikan pengalamannya di media sosial. Hal lainnya yaitu, berinteraksi dengan pelanggannya seperti aktif berkomunikasi dengan pelanggan

melalui media sosial, *event*, ataupun komunitas. Dengan melakukan interaksi dengan pelanggan, maka pelanggan akan merasa semakin terlibat dengan merek dan merasa kedekatan dengan merek tersebut.

Salah satu hal yang dilakukan dalam kolaborasi Cupbop dan Kanzler untuk membuat konsumen menjadi terlibat yaitu dengan mengajak audiens untuk menjawab teka-teki yang diadakan di Instagram @cupbopindonesia. Cupbop mengajak audiensnya untuk menebak suara *crispy* yang benar, dan jika benar maka akan diberikan hadiah dengan total 300 ribu rupiah. Dengan adanya tebak-tebakan serta hadiah yang didapat oleh audiensnya maka audiens juga menjadi lebih tertarik untuk berinteraksi dengan merek tersebut.



Gambar 2.7 Konten Interaksi Kolaborasi Cupbop dan Kanzler
Sumber: Instagram @cupopindonesia (2024)

2.2.2 Sikap Konsumen

Sikap terhadap iklan didefinisikan sebagai kecenderungan untuk menanggapi dengan cara yang baik atau tidak baik terhadap stimulus iklan tertentu selama kesempatan paparan tertentu (Solomon et al., 2019). Perasaan yang ditimbulkan oleh iklan dapat berdampak langsung pada sikap merek. Iklan dapat membangkitkan berbagai macam respons emosional mulai dari sedih hingga bahagia. Selain itu, terdapat bukti bahwa respons emosional akan bervariasi dari satu kelompok konsumen

ke kelompok konsumen lainnya. Sikap dapat terbentuk dalam beberapa cara berbeda, tergantung pada hierarki efek tertentu yang bekerja (Solomon et al., 2019). Sikap dapat terbentuk karena perkondisian klasik di mana objek sikap seperti nama 'Pepsi' berulang kali dipasangkan dengan jingle yang menarik atau, sikap terbentuk melalui pengkondisian instrumental, di mana konsumsi objek sikap diperkuat (Pepsi menyegarkan). Atau, pembelajaran sikap dapat menjadi hasil dari proses kognitif yang sangat kompleks.

Dalam konteks sikap konsumen, dua individu dapat memiliki sikap yang sama terhadap suatu objek, namun didasari oleh alasan yang berbeda. Oleh karena itu, penting untuk memahami alasan di balik terbentuknya suatu sikap sebelum mencoba mengubahnya. Dalam bukunya, Solomon et al. (2019) menjelaskan terdapat beberapa fungsi sikap yang dapat menjelaskan alasan tersebut, yaitu:

1) Fungsi Utilitarian (*Utilitarian Function*)

Fungsi ini berkaitan dengan prinsip dasar penghargaan dan hukuman. Kita akan mengembangkan beberapa sikap terhadap produk hanya berdasarkan apakah produk tersebut memberikan kesenangan atau rasa sakit. Seperti jika seseorang individu menyukai rasa stroberi, maka individu tersebut akan memiliki sikap yang positif terhadap stroberi.

2) Fungsi Ekspresi Nilai (*Value- Expressive Function*)

Sikap yang terbentuk melalui fungsi ini mencerminkan nilai-nilai pribadi atau konsep diri konsumen. Seseorang membentuk sikap terhadap suatu produk bukan karena manfaat objektifnya, tetapi karena apa yang dikatakan produk tersebut mengenai mereka pribadi. Contohnya jika seorang wanita rajin melakukan pilates, maka hal ini bisa mencerminkan nilai diri wanita tersebut bahwa dia merupakan wanita yang rajin berolahraga dan memiliki postur tubuh yang bagus. Sikap ekspresi nilai sangat relevan dengan analisis gaya hidup, di mana konsumen mengembangkan

sekelompok aktivitas, minat, dan opini untuk mengekspresikan identitas sosial tertentu.

3) Fungsi Pertahanan Ego (*Ego-Defensive Function*)

Pada fungsi ini, sikap dibentuk untuk melindungi seseorang, baik dari ancaman eksternal maupun internal. Seperti produk L-Men yang menampilkan gambaran pria dengan badan yang bagus sehingga menampilkan kesan kekar. Hal ini dapat membuat ketertarikan bagi seseorang yang memiliki rasa tidak aman atau tidak percaya diri tentang tubuhnya. Contoh lainnya adalah kampanye deodoran yang menekankan konsekuensi memalukan dari adanya bau ketiak.

4) Fungsi Pengetahuan (*Knowledge Function*)

Beberapa sikap terbentuk dari hasil kebutuhan akan keteraturan struktur, atau makna. Fungsi ini biasanya muncul disaat konsumen menghadapi situasi yang ambigu atau belum familiar dengan suatu produk. Misalnya, iklan yang menyampaikan informasi edukatif seperti fungsi mengenai meminimum obat penambah darah.

Satu sikap dapat memenuhi lebih dari satu fungsi, namun dalam praktik di dunia nyata biasanya terdapat satu fungsi yang lebih dominan. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi fungsi dominan yang dilayani oleh suatu produk agar dapat menyesuaikan strategi komunikasi dan kemasan produk yang lebih efektif. Iklan yang disesuaikan dengan fungsi dominan tersebut juga cenderung akan menghasilkan respon yang lebih positif, baik terhadap iklan maupun terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam sikap konsumen, tingkat komitmen yang ada pada setiap individu terhadap suatu sikap bisa berbeda-beda, dan perbedaan ini biasanya berkaitan dengan tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen terhadap suatu objek sikap tersebut. Dengan tingginya keterlibatan, maka komitmen konsumen akan menjadi semakin kuat terhadap sikap yang dimiliki. Konsumen umumnya lebih

mempertimbangkan merek yang mampu membentuk sikap positif yang kuat. Solomon et al. (2019) kemudian menjelaskan terdapat tiga tingkat komitmen terhadap sikap, berawal dari yang paling rendah ke yang paling tinggi yaitu:

1) Kepatuhan (*compliance*)

Kepatuhan merupakan tingkat komitmen sikap yang paling rendah, di mana sikap dibentuk semata-mata untuk mendapatkan penghargaan atau menghindari hukuman sosial. Sikap ini bersifat dangkal dan mudah berubah ketika pengaruh sosial itu menghilang. Contohnya, seseorang memakan ayam McDonald's dikarenakan toko tersebut yang terdekat dari tempat dia tinggalnya dan terlalu menyulitkan jika dia harus pergi jauh hanya untuk membeli ayam KFC yang dia sukai.

2) Identifikasi (*identification*)

Pada tahap identifikasi, sikap dibentuk karena individu ingin meniru atau menyerupai orang lain atau kelompok tertentu. Konsumen mengadopsi sikap tertentu agar terlihat selaras dengan figur atau kelompok yang mereka kagumi. Iklan yang menampilkan dampak sosial dari penggunaan suatu produk dibandingkan produk lain sering kali memanfaatkan mekanisme identifikasi ini. Dalam hal ini, konsumen terdorong untuk mengikuti sikap model sosial yang dianggap ideal. Seperti contohnya jika seorang individu yang dikaguminya mencoba produk kolaborasi Cupbop dan Kanzler, maka individu tersebut akan tertarik untuk mencobanya dikarenakan ingin meniru individu tersebut.

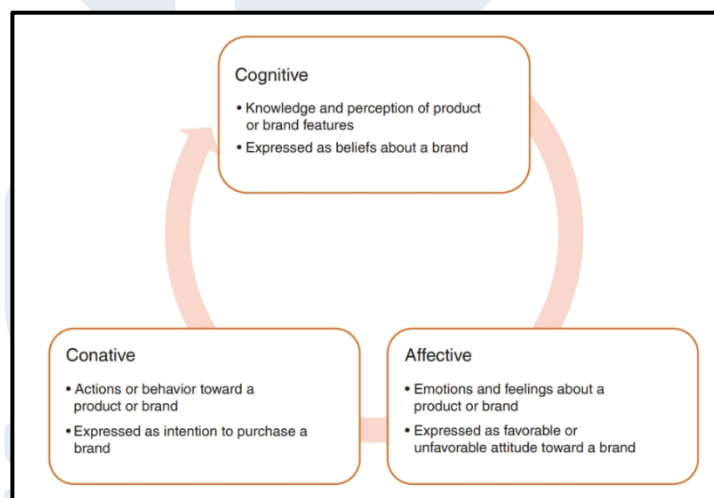
3) Internalisasi (*internalisation*)

Internalisasi merupakan tingkat komitmen tertinggi dari sebuah sikap, di mana sikap tersebut telah menjadi bagian dari sistem nilai pribadi individu. Sikap yang terinternalisasi sulit diubah karena telah tertanam dalam keyakinan dan identitas diri.

Contohnya, banyak konsumen Coca-Cola yang marah saat perusahaan berusaha mengganti formula lama dengan formula terbaru, karena bagi mereka merek Coca-Cola bukan sekedar minuman, melainkan juga bagian dari identitas sosial dan kenangan.

Tiga tingkat komitmen terhadap sikap ini menunjukkan bahwa kekuatan sikap sangat dipengaruhi oleh motivasi dan keterlibatan konsumen terhadap objek tersebut. Semakin tinggi keterlibatan emosional dan nilai personal yang dikaitkan dengan objek, maka akan semakin sulit sikap itu diubah, dan semakin besar juga dampaknya terhadap keputusan pembelian.

2.2.2.1 *Tri-Component Attitude Model*



Gambar 2.8 *Tri-Component Attitude Model*
Sumber: Consumer Behavior, Global Edition (2019)

Tri-component attitude model merupakan salah satu teori yang berhubungan dengan sikap seseorang. Dalam buku *Consumer Behavior, Global Edition* yang ditulis oleh Schiffman & Wisenblit (2019) terdapat penjelasan mengenai teori ini. Schiffman dan Wisenblit mendefinisikan *tri-component attitude model* sebagai

suatu model yang menggambarkan struktur sikap dan menyatakan bahwa sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kepercayaan (*cognitive*), emosi (*affective*), dan bersikap (*conative*).

a) Kognitif (*cognitive*)

Cognitive merupakan komponen pertama dari *tri-component attitude model*. Komponen ini menggambarkan pengetahuan dan persepsi seseorang terhadap ciri-ciri objek sikap yang secara kolektif menjadi keyakinan bahwa objek tersebut memiliki atau tidak memiliki atribut tertentu. Komponen ini terdiri dari pengetahuan dan persepsi seseorang mengenai fitur-fitur objek sikap yang diperoleh dari orang tersebut melalui pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya diungkapkan sebagai sebuah keyakinan. Dengan kata lain, konsumen percaya bahwa objek sikap memiliki atau tidak memiliki suatu atribut tertentu.

Faktor yang mempengaruhi komponen kognitif yaitu seperti informasi yang didapat dari berbagai sumber seperti media sosial, *review online*, teman, keluarga, ataupun pengalaman pribadi. Tidak hanya itu, adanya iklan dan promosi seperti cara sebuah *brand* melakukan kegiatan pemasaran untuk menyampaikan informasi juga dapat mempengaruhi komponen kognitif yang dimiliki seseorang. Asosiasi dengan produk lain yang sudah dikenal atau direkomendasikan oleh tokoh yang dipercaya menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi komponen kognitif dari individu.

Contohnya yaitu, jika konsumen telah mengetahui *merek* Cupbop yang terkenal dengan makanan khas koreanya yang disajikan di *cup* serta Kanzler yang terkenal dengan nuggetnya yang menggunakan *crispy bubbles*. Dengan *brand* yang sudah dipercaya dan dikenal oleh individu tersebut melakukan

kolaborasi produk, maka hal ini juga dapat mempengaruhi persepsi individu tersebut dan menjadi tertarik untuk mencoba produknya. Selain itu, adanya *review* dari KOL (*Key Opinion Leader*) yang dibayar oleh tim Cupbop dan Kanzler untuk melakukan *review* pada menu kolaborasi Cupbop dan Kanzler juga dapat mempengaruhi keyakinan dari konsumen yang mungkin awalnya tidak pernah mengetahui namun dikarenakan terdapat *review* dari beberapa KOL maka hal ini juga bisa membuat konsumen menjadi tahu dengan produk kolaborasi tersebut.

b) Afektif (*affective*)

Komponen afektif merupakan komponen kedua dalam *tri-component attitude model*. Komponen afektif menggambarkan emosi dan perasaan seseorang terhadap objek sikap yang dianggap sebagai evaluasi karena menangkap penilaian keseluruhan seseorang terhadap objek sikap. Komponen ini mencerminkan bagaimana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu produk berdasarkan respon emosionalnya.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi komponen afektif seperti pengalaman penggunaan produk, citra merek, asosiasi emosional, dan iklan dengan pendekatan emosional. Seseorang yang merasa puas setelah mencoba suatu produk akan memiliki perasaan positif terhadap produk tersebut. Citra baik yang dimiliki suatu merek akan cenderung membentuk perasaan positif kepada konsumen. selain itu, asosiasi emosional seperti produk yang dikaitkan dengan gaya hidup sehat, kebahagiaan, ataupun kenangan positif dapat menciptakan keterikatan emosional. Adanya iklan dengan pendekatan emosional seperti iklan yang menunjukkan ibu yang menyisakan makanan untuk anaknya juga dapat mempengaruhi aspek afektif.

Keadaan emosional satu dan lainnya dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman itu sendiri. Seperti jika seseorang yang gembira saat mengunjungi pusat perbelanjaan, maka orang tersebut akan menghabiskan lebih banyak waktu untuk melakukan dan mengingat kembali dengan senang hati saat-saat yang dihabiskan di pusat perbelanjaan tersebut serta mungkin akan mengajak orang terdekatnya untuk mengunjungi pusat perbelanjaan.

Perasaan atau emosi dari seseorang juga akan terbangun jika contohnya, individu tersebut merupakan penggemar nasi uduk atau nugget crispy maka menu kolaborasi dari Cupbop dan Kanzler akan meningkatkan rasa antusias terhadap menu ini. Terlebih lagi, jika konsumen telah pernah mencoba produk dari merek tersebut seperti sudah pernah mencoba nugget dari Kanzler dan menyukainya. Maka, konsumen akan lebih berpotensi untuk mencoba produk kolaborasi tersebut dikarenakan sudah pernah mencoba produk dari salah satu *brand* yang melakukan kolaborasi dan puas dengan pengalaman tersebut.

c) Konatif (*conative*)

komponen ketiga dari *tri-component model of attitudes* yaitu kognitif mewakili kemungkinan bahwa seorang individu akan bersikap dengan cara tertentu sesuai dengan sikap objek. Dalam sikap konsumen, komponen konotatif diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli. Dari penelitian yang dilakukan oleh konsumen, komponen konotatif diperlakukan sebagai salah satu ekspresi dan minat konsumen untuk membeli. Skala sikap konsumen digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau bersikap dengan cara tertentu.

Komponen ini mencerminkan bagaimana seorang individu akan bertindak setelah membentuk sebuah opini serta perasaan terhadap suatu produk atau merek. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi komponen konotatif seperti tingkat kepuasan, kebiasaan konsumen, rekomendasi dari orang lain, serta program loyalitas atau promosi. Apabila pengalaman dan perasaan seorang individu terhadap produk positif, maka kemungkinan untuk seseorang membeli produk tersebut akan semakin tinggi. Selain itu, kebiasaan konsumen dapat mempengaruhi komponen konatif apabila produk tersebut sesuai dengan gaya hidup yang diadopsi oleh individu. Adanya rekomendasi dari orang lain, hingga banyaknya orang yang menggunakan produk tersebut juga dapat membuat seseorang menjadi lebih berpotensi untuk mengikutinya. Tidak hanya itu, jika sebuah merek atau produk diberikan diskon, paket *bundling*, atau reward untuk pelanggan yang loyal maka hal ini juga dapat mendorong keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Salah satu timbulnya komponen konatif yaitu jika audiens sering melihat promosi produk kolaborasi Cupbop dan Kanzler di media sosial Instagram atau TikTok kemudian audiens menjadi tertarik dan mengajak temannya untuk mencoba bersama. Beberapa audiens juga mungkin mencari *review online* sebagai bahan pertimbangan yang membuatnya bisa menjadi tertarik untuk membeli apabila banyak *review online* yang dilihat baik. Terlebih lagi, audiens juga mungkin akan menambahkan menu kolaborasi dari Cupbop dan Kanzler ke dalam *list* makanan yang ingin dicoba.

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori *Tri-Component Attitude Model*, strategi seperti *buzz marketing* dapat memengaruhi komponen kognitif, afektif, dan konatif. Oleh

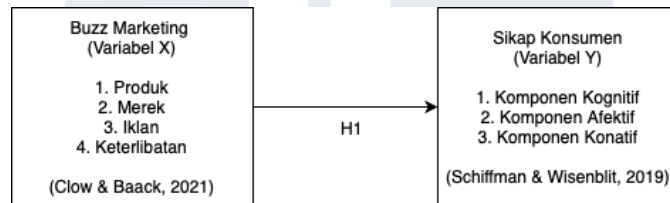
karena itu, terdapat hubungan antara paparan *buzz marketing* (X) terhadap pembentukan sikap konsumen(Y) terutama pada tahap awal pemasaran seperti ketertarikan dan respons awal terhadap produk.

Hipotesis H0: Penggunaan *buzz marketing* tidak berdampak pada sikap konsumen.

Hipotesis H1: Penggunaan *buzz marketing* berdampak pada sikap konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian yang diteliti, maka kerangka pemikirannya akan sebagai berikut:



Gambar 2.9 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Diolah oleh Penulis (2025)