

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti simpulkan bahwa *buzz marketing* pada kampanye kolaborasi antara Cupbop dan Kanzler memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Hal ini menjawab pertanyaan penelitian pertama, di mana strategi *buzz marketing* yang dilakukan melalui media sosial Instagram dan TikTok mampu memengaruhi respon konsumen secara kognitif, afektif, dan konatif pada tahap awal pemasaran. Konsumen menunjukkan reaksi berupa ketertarikan, perhatian, serta kecenderungan untuk terlibat lebih lanjut terhadap produk yang dipromosikan. Hasil uji regresi yang dilakukan juga menunjukkan bahwa tingkat pengaruh *buzz marketing* terhadap sikap konsumen berada dalam kategori yang sangat kuat sehingga menjawab kedua pertanyaan pada penelitian.

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *buzz marketing* yang dijalankan dalam kampanye kolaborasi antara Cupbop dan Kanzler berpengaruh terhadap sikap konsumen. Paparan Konten promosi yang tersebar melalui media sosial Instagram dan TikTok mampu membentuk respons kognitif, afektif, dan konatif dari audiens terhadap produk kolaborasi tersebut. Konsumen menunjukkan sikap positif berupa ketertarikan, kemudahan mengingat promosi, hingga keinginan untuk membagikan informasi tersebut, yang merupakan indikator bahwa strategi *buzz marketing* efektif dalam membentuk sikap pada tahap awal pemasaran.
2. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa pengaruh *buzz marketing* terhadap sikap konsumen sangat kuat dan signifikan, dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 82% yang mengartikan bahwa variabel sikap konsumen dapat dijelaskan oleh aktivitas *buzz marketing*

dalam kampanye ini, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya yang bukan menjadi fokus dari penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi kolaboratif melalui *buzz marketing* memiliki kekuatan besar dalam membentuk sikap konsumen, khususnya melalui penyebaran konten menarik, keterlibatan konsumen, dan konsistensi pesan promosi di berbagai platform media sosial.

## 5.2 Keterbatasan Riset

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan demografis dan juga sikap dari audiens. Hal ini dikarenakan penelitian ini berfokus pada audiens yang aktif di Instagram dan TikTok serta pernah melihat adanya promosi menu kolaborasi Cupbop dan Kanzler. Maka, hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya berlaku bagi audiens di luar platform Instagram dan TikTok, serta bagi audiens yang tidak familiar dengan merek yang sedang diteliti.

Adanya kegiatan *buzz marketing* yang seringkali dirancang agar terlihat tidak seperti iklan secara langsung dengan membuat konten *reels* yang natural, ulasan pengguna, *influencer* yang seolah-olah berbagi pengalaman pribadi, atau kolaborasi *brand* yang dikemas kreatif membuat masyarakat sering tidak menyadari bahwa mereka sedang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. Hal ini mengakibatkan responden bisa saja tidak ingat atau tidak menyadari bahwa konten yang mereka lihat termasuk ke dalam strategi *marketing* yang dinamakan *buzz marketing*.

## 5.3 Saran

Peneliti menyadari adanya kekurangan dan keterbatasan pada penelitian ini, oleh karena itu terdapat beberapa target saran yang dapat diberikan oleh peneliti, yaitu:

### 5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari keterbatasan dalam penelitian ini yaitu kurangnya cakupan faktor ketertarikan akan sikap konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai uji regresi linear yang menyimpulkan bahwa sebesar 0,820 atau 82% sikap konsumen dipengaruhi oleh *buzz marketing*, sedangkan sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak

menjadi fokus dalam penelitian ini. Artinya, bagi penelitian selanjutnya, 18% fokus pada penelitian ini yang belum ditemukan dapat dilanjutkan kembali dan menggunakan penelitian ini sebagai landasan teori atau acuan faktor-faktor dasar.

### 5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini dapat membantu kolaborasi *brand* Cupbop dan Kanzler dalam mengoptimalkan strategi *buzz marketing* pada *platform* TikTok dan Instagram dengan mengalokasikan anggaran *buzzer* secara efisien. Hasil pengukuran sikap konsumen pada *platform* TikTok dan Instagram juga dapat menjadi saran bagi perusahaan dalam mengkaji isi dan target konten *buzzer* berikutnya sebagai salah satu strategi *marketing* kolaborasi *brand* terkait. Hal ini dapat dibuktikan oleh sebagian besar populasi responden yang merasa cukup setuju bahwa mereka tertarik mencoba kolaborasi produk Cupbop dan Kanzler dan menganggap konten *buzz marketing* yang digunakan sebagai media promosi bagi audiens cukup menarik pada kedua *platform* media sosial terkait.

