

# Pengaruh Buzz Marketing

*by* Muh. Ichwan Musa

---

**Submission date:** 27-Apr-2023 06:56AM (UTC-0400)

**Submission ID:** 2077066113

**File name:** OK.\_PENGARUH\_BUZZ\_MARKETING\_TERHADAP\_MINAT\_BELI\_KONSUMEN.pdf (614.27K)

**Word count:** 5165

**Character count:** 32662

## PENGARUH BUZZ MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CHOCOLICIOUS DI KOTA MAKASSAR

**Muh. Ichwan Musa**

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar  
Email : ichwan.musa71@gmail.com

**Andi Rezeki Puspitasari**

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar  
Email : andirezekipuspitasari@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Buzz Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Chocolicious di Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Chocolicious. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) v. 23. Persamaan regresi linier berganda menghasilkan persamaan  $Y = -3,050 + 0,380X_1 + 0,023X_2 + 0,306X_3 + 0,726X_4 - 0,118X_5$ . Dengan demikian hasil penelitian ini menemukan bahwa secara simultan variabel *Buzz Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil analisis korelasi determinasi (*R Square*) sebesar 0,731, yang menunjukkan bahwa variabel *Buzz Marketing* mampu memberikan kontribusi sebesar 73,1 %. Selisihnya 26,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji-t menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Talkers* ( $X_1$ ), *Tools* ( $X_3$ ) dan *Taking Part* ( $X_4$ ) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. *Topic* ( $X_2$ ) secara parsial juga memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan. Sedangkan *Tracking* ( $X_5$ ) secara parsial memberikan pengaruh yang negatif terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci** : Buzz Marketing dan Minat Beli.

## EFFECT OF BUZZ MARKETING TO CONSUMERS BUYING INTEREST IN CHOCOLICIOUS IN MAKASSAR CITY

**Muh. Ichwan Musa**

Faculty of Economics, Makassar State University  
Email : ichwan.musa71@gmail.com

**Andi Rezeki Puspitasari**

Faculty of Economics, Makassar State University  
Email : andirezekipuspitasari@gmail.com

### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Buzz Marketing on Consumer Buying Interest in Chocolicious in Makassar City. The population in this study were all consumers who had bought Chocolicious products. The number of samples used is 100 people. Data collection is done by using interviews, observation and questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using Statistical Product and Service Solution (SPSS) v. 23. The multiple linear regression equation produces the equation  $Y = -3,050 + 0,380X_1 + 0,023X_2 + 0,306X_3 + 0,726X_4 - 0,118X_5$ . Thus the results of this study found that simultaneously the Buzz Marketing variable had a positive and significant effect on Buying Interests. The results of the

determination correlation analysis (R Square) amounted to 0.731, which indicates that the variable Buzz Marketing was able to contribute 73.1 %. The difference is 26.9 % influenced by other variables not examined. The results of the t-test show that partially the Talkers (X1), Tools (X3) and Taking Part (X4) variables have a significant influence on Buying Interests. Partic (X2) partially also has a positive but not significant effect. While Tracking (X5) partially has a negative influence on consumer buying interest.

**Key Words :** Buzz Marketing and Buying Interest

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi, dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang terus berkembang. Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dimana dengan jaringan internet memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis. Adanya jaringan internet apapun bisa dilakukan, baik sekedar mencari informasi maupun menjalankan bisnis. Berkembangnya teknologi komunikasi dan internet tersebut konsumen dapat berinteraksi secara langsung melalui internet. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang serba kompleks menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terinteraksi dalam satu *gadget*, kebutuhan timbul karena tingkat mobilitas yang semakin cepat. Teknologi internet saat ini dapat menciptakan *two way communication* seperti layaknya pada kehidupan nyata.

Perkembangan teknologi informasi saat ini menghasilkan sebuah gagasan inovasi yang pada akhirnya dapat mendorong perkembangan didalam dunia bisnis. Salah satunya adalah kegiatan pemasaran (*marketing*). Teknologi informasi yang terus berkembang pesat juga berdampak pada cara atau teknik pemasaran baru yang mengandalkan kepada kemajuan teknologi informasi. Penggunaan teknologi dalam pemasaran disebut *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan internet. Sistem pemasaran atau penjualan yang seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang disemua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Melalui unit komputer yang terhubung ke internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya.

Pemasaran secara online melalui media sosial salah satunya yaitu melalui media sosial Instagram, merupakan bentuk kecanggihan teknologi yang mana digunakan oleh masyarakat untuk mengunggah sebuah foto atau gambar agar dilihat banyak orang. Tidak hanya pelaku bisnis saja yang menggunakan Instagram, tetapi juga para konsumen sebagian besar menggunakan *smartphone* untuk sekedar melihat foto yang ada pada media sosial Instagram. Tampilan foto yang menarik dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan Instagram. Oleh sebab itu Instagram sering digunakan sebagai media penerapan *Buzz Marketing*.

Bisnis atau pemasaran melalui media *online* sekarang ini banyak dilakukan oleh semua kalangan, karena itu dalam melakukan pemasaran *online* perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang baik yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran *word of mouth* hingga *buzz marketing*, yang nantinya perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen dapat percaya dengan produk yang ditawarkan dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produknya serta konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Membuat konsumen menaruh kepercayaan dan membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tidaklah mudah apalagi produk yang

dipasarkan menggunakan strategi pemasaran *buzz marketing* yang diketahui sebagai pemasaran tidak langsung.

Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diperhatikan pemasar karena konsumen akan melakukan beberapa proses atau tahapan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Terbatasnya informasi akan menyebabkan konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk melalui berbagai sumber, seperti keluarga, teman, iklan maupun situs web. Menurut Kotler dan Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Di samping itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya.

Salah satu teknik untuk menciptakan *word of mouth* adalah *buzz marketing*. *Buzz marketing* sendiri sebenarnya bukanlah sesuatu yang baru dalam dunia pemasaran, namun dengan adanya internet memberikan sebuah cara yang baru untuk menerapkannya. Teknik ini tidak memerlukan biaya yang besar tetapi memiliki dampak yang besar. Definisi *buzz marketing* menurut Mark Hughes (2005) dalam *Buzz Marketing : Get People to Talk about your Stuff* adalah *buzz marketing captures the attention of consumers and the media to the point where talking about your brand or company becomes entertaining, fascinating and newsworthy*. Yang artinya *buzz marketing* adalah menarik perhatian konsumen dan media untuk membicarakan tentang *brand* atau perusahaan kita agar menjadi hiburan, lebih menarik dan menjadi sesuatu yang patut untuk dijadikan berita.

Chocolicious Indonesia lahir dari kecintaan terhadap *bakery and pastry* pada tahun 2013. Dimulai dari industri rumahan hingga kini menjadi industri modern dan telah memiliki beberapa gerai di kota Makassar. Mengusung tagline *Premium Cookies and Cake*, Chocolicious menghadirkan beberapa varian *cake and cookies* dengan kualitas terbaik dan nomor satu di Makassar. Hal ini terbukti dengan banyaknya penghargaan yang telah diraih oleh Chocolicious Indonesia. Produk Chocolicious Indonesia terdiri dari *Cake, Brownies and Snack*. Adapun produk unggulan Chocolicious yakni *Oreo Tiramisu, Red Velvet Baked, Cheese Cake, Love A Fair Cake, Blanket Crunchy and Melted*, yang terdiri dari beberapa varian rasa diantaranya coklat pisang, coklat keju, durian dan abon. *Blanket* juga bisa dijadikan oleh-oleh saat berkunjung ke kota Makassar. Tentunya pihak Chocolicious Indonesia melakukan banyak inovasi dan pengembangan produk untuk meningkatkan jumlah konsumen dan pastinya tidak terlepas dari strategi *buzz marketing*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh *buzz marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk Chocolicious.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *buzz marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Chocolicious?
2. Apakah *buzz marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Chocolicious ?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Word of Mouth

Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA) yang dikutip Meitasari (2013), *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain. *Word of mouth* merupakan sesuatu yang banyak dibicarakan oleh masyarakat, pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang. Berdasarkan penelitian *Diamond Management & Technology Consultant* dalam Mix (2007) yang dikutip Saptaningsih, terdapat beberapa bentuk metode penciptaan *word of mouth* antara lain :

1. *Buzz marketing*, menggunakan kegiatan hiburan atau berita yang bagus supaya orang membicarakan *brand* kita.
2. *Evangelist marketing*, para penyebar berita (*evangelist*), pembicara atau relawan yang menjadi pemimpin dalam aktivitas penyebaran secara aktif atas nama anda.
3. *Community marketing*, membentuk atau mendukung ceruk komunitas (*niche community*) yang dengan senang hati membagi ketertarikan mereka terhadap *brand*, menyediakan alat, konten dan informasi untuk mendukung komunitas tersebut.
4. *Conversation creation*, iklan yang menarik atau lucu, e-mail, hiburan untuk memulai aktivitas WOM.
5. *Influencer marketing*, mengidentifikasi komunitas kunci dan *opinion leader* yang dengan senang hati menceritakan produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini orang lain.
6. *Cause marketing*, memberikan dukungan untuk program sosial melalui pengumpulan dana untuk mendapatkan respek dan dukungan dari orang-orang yang memiliki *concern* yang sama dengan perusahaan.
7. *Viral marketing*, menciptakan pesan yang menghibur dan informatif yang didesain untuk disebar secara eksponensial melalui media elektronik atau e-mail.
8. *Grassroots marketing*, mengatur dan memotivasi relawan untuk terlibat secara personal atau lokal.
9. *Brand blogging*, menciptakan *blogs* dan berpartisipasi dalam *blogosphere*, dalam semangat keterbukaan, komunikasi transparan, berbagi informasi nilai yang mungkin dibicarakan komunitas *blogs*.
10. *Product seeding*, menempatkan produk yang tepat di tangan yang tepat, pada waktu yang tepat pula, menyediakan informasi atau sampel untuk individu berpengaruh.
11. *Referral programs*, menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada teman-temannya.

### Buzz Marketing

*Buzz marketing* merupakan salah satu bentuk atau metode dari *word of mouth*. Kesuksesan dari *buzz marketing* terletak pada kemauan pelanggan untuk berbicara kepada pelanggan lainnya (contoh dapat dilihat pada halaman lampiran).

Menurut Kotler dan Keller (2009), *buzz marketing* adalah menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tidak terduga atau bahkan mengejutkan.

Definisi menurut Emanuel Rosen (2000) dalam *Journal Review* dari *The Anatomy of Buzz : How to Create Word of Mouth Marketing* adalah *Buzz is all the word of mouth about brand. It's the aggregate of all person to person communication about a particular product, service, or company at point in time.*

Rosen (2000) mengemukakan bahwa ada tiga hal yang membuat *buzz marketing* menjadi penting :

1. *Noise*

Hal ini merujuk pada kenyataan bahwa konsumen saat ini sulit menentukan pilihan karena banyaknya iklan yang dilihat melalui media setiap hari. Konsumen menjadi bingung dalam menentukan satu pilihan produk yang diinginkan. Sehingga mereka lebih tertarik untuk mendengarkan rekomendasi produk dari orang lain atau sekelompok teman.

2. *Skepticism*

Dalam konteks ini, konsumen pada umumnya meragukan (skeptis) terhadap kebenaran dari informasi yang diterimanya. Hal ini terjadi karena konsumen pernah mengalami suatu kekecewaan terhadap suatu produk tertentu. Kemudian konsumen tersebut mencoba berpaling ke produk lain dengan mencari informasi melalui sekelompok teman tentang beberapa produk yang direkomendasikan sesuai yang mereka butuhkan.

3. *Connectivity*

Konsumen selalu melakukan interaksi dan berkomunikasi satu sama lain hampir setiap hari dan akhirnya saling berkomentar tentang suatu pengalaman-pengalaman mereka terhadap pengguna suatu produk atau jasa.

Definisi menurut Hughes (2005) dalam *Buzz Marketing : Get People To Talk About Your Stuff* adalah *buzz marketing captures the attention of consumers and the media to the point where talking about your brand or company becomes entertaining, fascinating and newsworthy*. Hughes mengatakan bahwa ada enam hal yang mendorong orang-orang untuk memulai percakapan yaitu *the taboo, the unusual, the outrageous, the hilarious, the remarkable* dan *secrets*.

Karena *buzz marketing* merupakan salah satu metode dari *word of mouth*, maka ada hal yang harus diperhatikan agar metode ini sukses. Sernovitz dalam Meitasari (2013) menyebutkan bahwa ada lima elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu :

1. *Talkers* yaitu kita harus tahu siapa pembicara, dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan. Terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
2. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
3. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, brosur, spanduk, melalui iklan di radio. Apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5. *Tracking* atau pengawasan akan hasil *WOM marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

#### **Minat Beli**

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Slameto (1995) minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Sementara menurut Kotler (2009), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

Sedangkan Crow & Crow (2002) menyatakan bahwa minat adalah dasar bagi tugas hidup untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap hal tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli pada konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha faktor sosial dan budaya. Minat beli adalah tindakan pribadi dengan tendensi yang relatif terhadap merek. Sikap adalah evaluasi ringkasan, minat merupakan motivasi seseorang dalam arti rencana sadarnya untuk mengerahkan usaha untuk melaksanakan perilaku.

Assael (2002) menjelaskan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembelian konsumen adalah melakukan model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh para pemasar, yaitu sebagai berikut :

1. *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
2. *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
3. *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian.

#### **METODE PENELITIAN**

##### **Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu *Buzz Marketing* (X), terdiri dari : *Talkers* (X1), *Topics* (X2), *Tools* (X3), *Taking Part* (X4), *Tracking* (X5), dan variabel terikat adalah minat beli konsumen (Y).

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian atau langkah yang dibuat yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertama, yaitu perencanaan yang memuat bagaimana memilih masalah yang hendak diteliti serta membaca buku-buku atau segala referensi yang terkait dalam masalah yang diangkat, yakni masalah *Buzz Marketing* terhadap minat beli produk Chocolicious. Kedua, melakukan studi pendahuluan yang dilakukan dengan meninjau lokasi penelitian atau pra penelitian dan mengamati langsung objek penelitian. Selanjutnya menentukan rumusan masalah, kemudian mengumpulkan data dan menganalisis, sehingga diharapkan akan dapat diambil suatu kesimpulan dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti.

### **Definisi Operasional**

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah empat komponen dari *Buzz Marketing* yaitu :

1. *Talkers*, yaitu pembicara adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah diberikan.
2. *Topics*, yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa.
3. *Tools*, yaitu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan. Indikatornya yaitu saluran, lokasi dan akses informasi.
4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
5. *Tracking*, yaitu pengawasan akan hasil *word of mouth marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Beli dalam penjualan Chocolicious.

### **Pengukuran Variabel**

Pengukuran variabel dalam penelitian ini, digunakan angket yang disusun berdasarkan skala Likert. Menurut Sugiyono (2005) bahwa dengan indikator skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2011), bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan konsep AIDA, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah sampai pada level *action* atau konsumen yang pernah membeli produk Chocolicious dan akan melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2011), bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, dimana menurut Sugiyono (2011) teknik



penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang responden yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini diperkirakan kurang lebih 100 orang.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang ditemui penulis selama melakukan penelitian di Chocolicious dari beberapa bulan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *Unknown Population* (Frendy, 2011) :

$$n = \frac{Z^2}{4 \mu^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada  $\alpha = 5\%$  (derajat keyakinan ditentukan 95 %) maka  $Z = 1,96$ .

$\mu$  = Persentase kelonggaran ketidakteelitian (presisi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 0,1 atau 10 %.

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,4 = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan minimal penentuan sampel di atas, maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang sebagai responden.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung kepada sejumlah responden terpilih yang berkaitan *Buzz Marketing* terhadap Minat Beli.
2. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada beberapa pelanggan yang dijadikan sebagai responden.
3. Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.

#### Teknik Analisis Data

Rancangan atau metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif digunakan untuk mengkaji variabel *Buzz Marketing* yang terdiri dari *Talkers* (X1), *Topic* (X2) dan *Tools* (X3), *Taking Part* (X4) dan *Tracking* (X5) terhadap Minat Beli (Y). Deskriptif ini diolah dengan cara frekuensi dibagi dengan jumlah responden dikali 100.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah metode statistika yang digunakan untuk membentuk hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Apabila variabel bebas berjumlah lebih dari satu, maka analisis regresinya menggunakan persamaan regresi linier berganda. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli (variabel dependen/terikat)

X<sub>1</sub> = *Talkers* (variabel independen/bebas)

X<sub>2</sub> = *Topic* (variabel independen/bebas)

X<sub>3</sub> = *Tools* (variabel independen/bebas)

X<sub>4</sub> = *Taking Part* (variabel independen/bebas)

X<sub>5</sub> = *Tracking* (variabel independen/bebas)

b<sub>1</sub>-b<sub>5</sub> = Koefisien Regresi Parsial

- a = Nilai Kostanta atau Tetap
- e = Standar Error

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan analisis data yang menggunakan perhitungan regresi berganda dengan program Statistical for Product and Service Solution (SPSS) versi 23, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1..  
Hasil Estimasi Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3,050	1,377		-2,215	,029		
1 Talkers	,380	,090	,333	4,224	,000	,461	2,171
Topic	,023	,127	,015	,182	,856	,434	2,302
Tools	,306	,111	,259	2,754	,007	,325	3,080
Taking Part	,726	,121	,452	5,977	,000	,500	1,998
Tracking	-,118	,107	-,094	-1,106	,271	,399	2,506

a. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber : Data olahan SPSS tahun 2018

Persamaan regresi linier berganda tersebut adalah :

$$Y = -3,050 + 0,380X1 + 0,023X2 + 0,306X3 + 0,726X4 - 0,118X5$$

1. Nilai konstanta sebesar -3,050 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bebas (*Buzz Marketing*) maka minat beli tetap menghasilkan nilai sebesar -3,050. Jika variabel bebas sama dengan 0, maka minat beli tetap menghasilkan -3,050.
2. Nilai koefisiensi regresi X1 sebesar 0,380 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X1 (*Talkers*) akan mengakibatkan minat beli bertambah sebesar 0,380 dengan anggapan variabel bebas lain tidak mempengaruhi atau = 0.
3. Nilai koefisiensi regresi X2 sebesar 0,023 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X2 (*Topic*) akan mengakibatkan minat beli bertambah sebesar 0,023 dengan anggapan variabel bebas lain tidak mempengaruhi atau = 0.
4. Nilai koefisiensi regresi X3 sebesar 0,306 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X3 (*Tools*) akan mengakibatkan minat beli bertambah sebesar 0,306 dengan anggapan variabel bebas lain tidak mempengaruhi atau = 0.
5. Nilai koefisiensi regresi X4 sebesar 0,726 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X4 (*Taking Part*) akan mengakibatkan minat beli bertambah sebesar 0,726 dengan anggapan variabel bebas lain tidak mempengaruhi atau = 0.
6. Nilai koefisiensi regresi X5 sebesar -0,118 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai X5 (*Tracking*) akan mengakibatkan minat beli berkurang sebesar 0,118 dengan anggapan variabel bebas lain tidak mempengaruhi atau = 0.

**Analisis Koefisien Korelasi**

Tabel 2.  
Analisis Korelasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 <sup>a</sup>	,731	,717	,91209

a. Predictors : (Constant), *Tracking, Talkers, Taking Part, Topic, Tools*

b. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber : Data olahan SPSS Tahun 2018

Dari tabel di atas, pada kolom Koefisien Korelasi (R) ditemukan hasil sebesar 0,855, berada pada interval antara 0,800-1,00. Dari hasil tersebut maka dapat di tafsirkan bahwa hubungan variabel bebas (*Buzz Marketing*) terhadap variabel terikat (Minat Beli) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

#### **Analisis Koefisien Determinan**

Pada tabel sebelumnya juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) yang digunakan untuk menghitung pengaruh independen (X terhadap variabel dependen Y) sebesar 0,731 atau 73,1 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen sebesar 73,1 %. Sedangkan sisanya sebesar 26,9 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya menjelaskan bahwa secara simultan variabel *Buzz Marketing* (*Talkers, Topic, Tools, Taking Part* dan *Tracking*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Minat beli) dengan nilai F hitung (51,100) > F tabel (3,09) dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas (*Buzz Marketing*) terhadap variabel terikat (Minat Beli) ditemukan bahwa hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Adapun hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,731 atau 73,1 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen sebesar 73,1 %. Sedangkan sisanya sebesar 26,1 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil uji parsial menjelaskan bahwa variabel *Talkers, Tools* dan *Taking Part* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Chocolicious.

#### **Talkers**

*Talkers* (pembicara) dimana pembicara yang dimaksud adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah diberikan yang kemudian mereka akan menyebarkan informasi tentang produk-produk Chocolicious. Hal tersebut mampu memberikan manfaat yang positif, seperti biaya promosi dapat diminimalkan. Disamping itu peran *talkers* dalam menyebarkan informasi kepada orang lain akan menumbuhkan minat beli calon konsumen. Penjelasan yang mereka berikan telah dialami dan dirasakan langsung sebelumnya, sehingga tidak ada kesan *hoax* dari informasi yang disebarkan.

#### **Topic**

Variabel *topic* secara parsial juga memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Pengaruh yang tidak signifikan tersebut disebabkan karena *topic* yang paling banyak dimuat pada *account* media sosial Chocolicious adalah topik tentang varian rasa dan menu yang ditawarkan. Pihak Chocolicious kurang menampilkan topik-topik yang sesuai dengan perkembangan *trending topic* di sosial media sehingga kurang membangun minat konsumen.

#### **Tools**

*Tools* (alat) dalam penelitian ini juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam hal ini pihak Chocolicious menggunakan beberapa media sosial sebagai *tools* dalam memasarkan produk-produknya. Media sosial yang digunakan adalah Instagram, Line dan Facebook. Peran media sosial ini sangat penting karena mampu menyebarkan informasi-informasi dengan kuantitas tinggi serta penyebarannya sangat cepat. Hal tersebut memberikan kemudahan kepada

calon konsumen untuk menggali informasi lebih dalam tentang produk-produk Chocolicious.

#### **Taking Part**

*Taking part* atau peran perusahaan/mengambil bagian dalam melayani konsumen memberikan pengaruh yang paling besar terhadap minat beli konsumen. Pihak Chocolicious memberikan kemudahan-kemudahan kepada konsumen/calon konsumen dengan memberikan/meningkatkan pelayanan-pelayanan yang sudah ada atau pun yang belum pernah mereka terapkan. Saat ini kesibukan konsumen/calon konsumen membuat mereka sulit untuk datang ke outlet untuk melakukan pembelian. Melihat hal tersebut pihak Chocolicious memberikan pelayanan *order online* melalui media sosial serta layanan *delivery* (pengantaran langsung) ke tangan konsumen dengan bantuan kurir. Pihak Chocolicious memberikan jaminan produk sampai ke konsumen dengan cepat tanpa merusak produk. Pihak Chocolicious menggunakan kurir perusahaan atau tidak menggunakan pihak ke dua, namun mereka juga tidak melarang apabila konsumen ingin menggunakan kurir lain seperti Gojek dan Grab demi menjaga kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Chocolicious.

#### **Tracking**

Variabel *tracking* memberikan pengaruh yang negatif terhadap minat beli. Hal tersebut disebabkan karena dengan adanya *tracking* tersebut yang dimuat ke media sosial, informasi-informasi tentang baik atau tidaknya produk Chocolicious semakin mudah diperoleh oleh konsumen ataupun calon konsumen. Apabila hasil *tracking* yang diperoleh memberikan informasi yang baik, maka minat konsumen untuk membeli akan meningkat, namun sebaliknya semakin mudahnya informasi *tracking* yang tersebar akan memberikan dampak yang buruk jika informasi-informasi tersebut mengenai kekurangan-kekurangan produk Chocolicious.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan seluruh variabel *Buzz Marketing* (*Talkers, Topic, Tools, Taking Part* dan *Tracking*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli produk Chocolicious.
2. Variabel *Talkers* (X1), *Tools* (X3) dan *Taking Part* (X4) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli).
3. Variabel *Topic* (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli).
4. Variabel *Tracking* (X5) secara parsial memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli).

#### **Saran**

Dari hasil penelitian dan pembahasan serta rumusan kesimpulan hasil penelitian ini, maka beberapa masukan atau saran dari penulis bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan penggunaan variabel *talkers, tools* dan *taking part* karena berdampak sangat baik untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan mengoptimalkan penggunaan media-media sosial dalam menyebarkan informasi untuk konsumen. Karena seperti yang kita ketahui bahwa saat ini penggunaan teknologi khususnya media sosial mampu memberikan informasi yang sangat cepat kepada konsumen.

2. Demi menjaga citra perusahaan, pihak Chocolicious harus mampu meminimalkan hasil *tracking* yang tersebar ke konsumen/calon konsumen dan memberikan klarifikasi tentang kekurangan yang sudah tersebar ke konsumen/calon konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- \_\_\_\_\_. 2011. *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Kesembilanbelas, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. P.T. Indeks, Jakarta.
- Assauri. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit P.T. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. P.T. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frendy, Prasetya. 2011. *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang)*. Skripsi, Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hermawan Kartajaya. 2008. *New Wave Marketing : The World is Still Round, The Market is Already Flat*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Hughes, Mark. 2005. *Buzz Marketing : Get People to Talk About Your Stuff*. USA : Portofolio.
- Kotler Phillip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Edisi ke 12. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid II (Edisi ke-12). Jakarta : Indeks Media.
- Kotler, Phillip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid 2. P.T. Indeks, Jakarta.
- Meitasari Purbarani. 2013. Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Smartphone Blackberry Terhadap Keputusan Pembelian. (<http://digilib.unpas.ac.id/files/disk1/47/jbptunpaspp-gdl-meitasarip-2324-1-pengaruh-n.pdf>, diakses 18 Maret 2018).
- Rosen, Emanuel. 2000. *The Anatomy of Buzz : How to Create Word of Mouth Marketing*. New York : Doubleday Business.
- Saptaningsih Sumarmi. 2008. *Fenomena Word of Mouth Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen*. (<http://upy.ac.id/site/index.php?pilih=news&mod=yes&aksi=lihat&id=9>, diakses 18 maret 2018).
- Slamento. 1995. *Belajar dan Faktor-Faktor Kebiasaan Membaca pada Anak*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarsono, Sonny. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, Edisi Pertama. Penerbit Pressindo, Jakarta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. (R. Sikumbang, Ed.) (Kedua). Bogor : Ghalia Indonesia.
- The Liang Gie. 2002. *Terampil Mengarang*. C.V. Andi Offset, Yogyakarta.



# Pengaruh Buzz Marketing

---

## ORIGINALITY REPORT

---

17%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

---

## MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

2%

★ eprints.unpal.ac.id

Internet Source

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 2%

Exclude bibliography      On