

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Buzz Marketing

Meskipun *buzz marketing* masih merupakan konsep yang relatif baru, minat terhadapnya telah menarik perhatian dari berbagai kalangan akademisi di seluruh dunia. Berbagai ahli memberikan definisi yang berbeda-beda terhadap *buzz marketing*. Mishra et al. (2020) mendefinisikan *buzz marketing* sebagai sebuah teori yang memanfaatkan kekuatan desas-desus (*word-of-mouth*) untuk mengubah pesan menjadi informasi transformasional. Informasi transformasional ini kemudian dapat sangat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen. Artinya, *buzz marketing* adalah sebuah strategi *marketing* yang dapat meningkatkan keterikatan konsumen atau penjualan bisnis melalui rekomendasi orang ke orang (*word of mouth* / WOM). Sedangkan *word of mouth*, oleh Lupiyoadi (dalam Winalda & Sudarwanto, 2021), didefinisikan sebagai pengenalan produk yang dilakukan melalui penyebaran informasi dari mulut ke mulut mengenai hal-hal positif tentang barang atau jasa yang sudah dibeli oleh seseorang. Sementara, Kotler dan Keller (dalam Ling & Pratomo, 2020) mendefinisikan *word of mouth marketing* sebagai sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi dari orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet, yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi personal yang terjadi melalui WOM dapat menjadi strategi promosi yang efektif karena informasi tersebut umumnya disampaikan dari konsumen kepada konsumen lainnya dengan fokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen. Mohr (2017) menjelaskan *buzz marketing* sebagai sebuah alat promosi yang mengandalkan WOM dengan memanfaatkan media, teknologi, dan kreativitas untuk mendorong individu untuk berbicara, berbagi, dan menyebarkan informasi tentang suatu produk atau merek.

Menurut Goodie-Okio (2022), *buzz marketing* merupakan strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan WOM dengan cepat melalui teknologi, baik melalui percakapan pribadi maupun diskusi yang luas di media sosial. *Buzz marketing* adalah teknik promosi yang memperoleh perhatian masyarakat untuk membicarakan fenomena baru. Pertumbuhan teknologi yang pesat dan penurunan pengaruh taktik pemasaran tradisional, menjadikan *buzz marketing* sebagai variabel yang memengaruhi pembentukan sikap atau tindakan seseorang melalui WOM secara signifikan. *Buzz marketing* mengembangkan WOM dengan cara yang lebih kreatif, dan jangkauan target audiens yang lebih luas dibandingkan pemasaran tradisional (Mohr, 2017).

Buzz marketing adalah salah satu alat pemasaran terpenting untuk mempengaruhi pelanggan di dunia yang terglobalisasi dan saling terhubung ini (Anastasia, 2015). *Buzz marketing* banyak digunakan untuk meluncurkan produk baru, meluncurkan kembali merek yang sudah ada, menciptakan kesadaran tentang penawaran baru, dan banyak lagi aktivitas serupa. Evolusi alat pemasaran baru ini telah menarik perhatian akademisi

dan profesional. *Buzz marketing* banyak digunakan oleh pemasar untuk menghasilkan buzz tentang produk di pasar. *Buzz marketing* bertujuan untuk mempromosikan produk melalui mulut ke mulut, dengan fokus pada penyebaran luas. *Buzz marketing* juga dapat dipahami sebagai strategi pemasaran sadar yang bertujuan untuk mengelola interaksi langsung dengan konsumen, serta membangun hubungan positif dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Konsep ini utamanya mengandalkan emosi dan imajinasi masyarakat, dengan tujuan akhirnya adalah memicu percakapan dan berbagi informasi di antara pemasar dan masyarakat.

2.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan konsep yang menggambarkan bagaimana suatu merek muncul dalam benak konsumen. Jika suatu produk memiliki kedalaman dan lebar merek yang kuat secara bersamaan, konsumen cenderung mengaitkan produk tersebut dengan merek tertentu saat dirinya berpikir untuk melakukan pembelian. Hal ini menandakan tingginya tingkat kesadaran merek. Nama merek diakui sebagai unsur kunci dalam menciptakan kesadaran merek (Aji, 2014). Kesadaran merek berdampak dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui hubungan yang terbentuk dengan merek, dan ketika produk memiliki citra merek yang positif, hal tersebut akan mendukung upaya pemasaran.

Semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna, maka akan semakin besar peluang bagi pengguna untuk membuat keputusan penggunaan secara berulang-ulang. Membangun kesadaran merek merupakan tanggung jawab penting

dalam strategi pemasaran bagi setiap organisasi, karena hal ini memungkinkan organisasi untuk memberikan informasi yang relevan tentang merek dan produknya kepada konsumen. Beberapa penelitian yang meneliti korelasi antara *buzz marketing* dan kesadaran merek, menemukan terdapat hubungan positif di antara keduanya. *Buzz marketing* memfasilitasi interaksi antara konsumen dan merek, yang dapat membantu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Peran kesadaran merek dapat dipahami melalui cara di mana kesadaran merek menciptakan nilai. Semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap suatu merek, semakin mungkin produk tersebut menjadi pilihan konsumen sebelum merek lainnya (Andrologi, 2014). Kesadaran merek tidak hanya menjelaskan tentang memori semata, melainkan juga merupakan proses pembelajaran bagi konsumen terkait dengan merek tersebut. Membangun kesadaran merek seringkali membutuhkan waktu yang cukup lama karena pengenalan merek dapat berhasil melalui pengulangan dan penguatan. Faktanya, merek-merek yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi seringkali sudah ada dalam pasar untuk jangka waktu yang lama. Kotler et al. (2019) menyatakan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam pikiran mereka. Sementara itu, Aaker (2020; dalam Sitorus et al., 2022) menjelaskan kesadaran merek ialah kemampuan yang dimiliki seorang konsumen dalam mengenali suatu merek pada kategori produk tertentu. Dalam hal ini, kesadaran merek merupakan metrik yang digunakan untuk mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang dapat mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori

tertentu. Semakin banyak konsumen yang mampu mengenali suatu merek, semakin mereka menyadari keberadaannya, yang pada gilirannya memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk merek tersebut. Kesadaran merek dianggap sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena memengaruhi persepsi risiko dan kepercayaan terhadap produk. Pemanfaatan komunikasi antara individu, seperti anggota keluarga dan teman, membantu menyebarkan informasi tentang merek dan produknya menjadi lebih baik. Strategi ini membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan efektif menciptakan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan merangsang adopsi produk.

2.3 Niat Beli

Tujuan komunikasi pemasaran, termasuk melalui media sosial, adalah untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Menurut Kwek (2010; dalam Setiawan (2015), niat beli dapat dikatakan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen terkait niat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian atas suatu merek. Hal ini sejalan dengan pernyataan Lefa dan Laroche (2006; dalam Setiawan, 2015), yang menyatakan niat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian atas suatu merek tertentu. Seorang konsumen dikatakan memiliki niat untuk membeli ketika konsumen tersebut bersedia dan memiliki rencana untuk berpartisipasi dalam transaksi masa depan untuk melakukan pembelian atas suatu produk.

Wu et al. (2011; dalam Zeqiri et al., 2024) mendefinisikan niat membeli sebagai kemungkinan konsumen untuk merencanakan atau membeli suatu produk atau layanan di masa yang akan datang. Keputusan seorang konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk disebut sebagai niat beli (Kotler & Keller, 2016). Dapat dikatakan niat beli adalah langkah terakhir yang dimiliki seorang konsumen sebelum dirinya membuat keputusan pembelian. Niat beli ini kemudian akan mendorong seorang konsumen dalam melakukan tindakan pembelian.

Niat beli yang dimiliki seorang konsumen memiliki kaitan yang erat dengan keputusan membeli seorang konsumen. Niat pembelian ini dapat pula digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian yang dilakukan seorang konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan konsep AIDA yang dapat memengaruhi niat beli seorang konsumen. Konsep AIDA dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian). Yaitu bagaimana perusahaan membuat konsumen menaruh perhatian pada merek atau produknya.
2. *Interest* (Ketertarikan). Yaitu bagaimana cara perusahaan membuat konsumen merasa tertarik dengan produknya. Sehingga konsumen menimbulkan daya tarik konsumen terhadap produk.
3. *Desire* (Keinginan). Yaitu keinginan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang kemudian mengarahkan kepada minat konsumen untuk melakukan pembelian.

4. *Action* (Tindakan). Yaitu tindakan yang dibuat oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Terdapat hubungan yang kuat antara motivasi dasar penggunaan atau pembelian suatu produk tertentu dan niat beli. Alasan-alasan untuk melakukan pembelian ini berbeda untuk setiap klien, dan pembeli akan memilih barang yang memiliki karakteristik yang dianggap relevan dengan kebutuhan masyarakat. Penyampaian opini seseorang dalam bidang pemasaran memiliki peran yang penting (Almana & Mirza, 2013: dalam Nuseir, 2019). Minat yang dimiliki konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipicu oleh rangsangan yang diberikan oleh banyak hal disekitarnya, seperti promosi perusahaan, maupun pendapat dari orang lain terkait informasi atas suatu produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian Narayan dan Singh (2023) yang berjudul “*Mediating Role of Brand Awareness in the Relationship Between Buzz marketing and Purchase Intention*”, memiliki tujuan utama untuk mengkaji dan memahami pengaruh yang dihasilkan oleh *Buzz marketing* terhadap niat beli konsumen. Penelitian Narayan dan Singh (2023) juga mengeksplorasi peran penting yang dimainkan oleh kesadaran merek sebagai mediator dalam hubungan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai bagaimana *Buzz marketing* dapat secara positif memengaruhi niat beli konsumen.

Penelitian Nuseir (2019) dengan judul "*The impact of electronic word-of-mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE)*" bertujuan untuk menyelidiki pengaruh ulasan konsumen *online* terhadap penjualan produk, dengan mempertimbangkan peran moderat dari karakteristik produk dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana ulasan *online* atau e-WOM, dapat memengaruhi niat beli konsumen dan citra merek, khususnya di pasar Uni Emirat Arab (UAE). Penelitian Nuseir (2019) menguji hipotesis terkait pengaruh e-WOM terhadap citra merek dan niat beli *online* dengan menggunakan survei *online*. Nuseir (2019) berusaha untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana e-WOM memengaruhi perilaku konsumen, dan bagaimana merek dapat memanfaatkan informasi ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menyoroti pentingnya mengelola reputasi *online* bagi merek dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Pemahaman terkait dinamika e-WOM, dapat membantu sebuah merek dalam mengembangkan strategi yang lebih baik untuk berinteraksi dengan konsumen dan memanfaatkan ulasan *online* sebagai alat pemasaran yang kuat. Penelitian Nuseir (2019) juga menyarankan perlunya penelitian lebih lanjut dengan memperluas ukuran sampel dan memasukkan partisipan dari berbagai negara untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh e-WOM di berbagai konteks budaya dan pasar.

Penelitian Azzari dan Pelissari (2020) yang berjudul "*Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions*" bertujuan untuk memahami dan menganalisis hubungan antara kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, loyalitas, dan niat beli dalam konteks merek *smartphone* di kalangan mahasiswa sarjana. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sejauh mana kesadaran merek dapat memengaruhi niat beli konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui mediasi variabel-variabel seperti kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas. Azzari & Pelissari (2020) memfokuskan pada industri *smartphone* yang sangat kompetitif dan dinamis, penelitian ini berusaha untuk memberikan wawasan tentang bagaimana elemen-elemen ekuitas merek berkontribusi terhadap pembentukan niat beli. Selain itu, bertujuan juga untuk mengeksplorasi peran kesadaran merek sebagai faktor pendorong yang memungkinkan konsumen untuk membentuk persepsi kualitas, membangun asosiasi merek yang kuat, dan mengembangkan loyalitas terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui analisis ini, penelitian ini berharap dapat memberikan implikasi teoritis dan praktis bagi manajemen merek dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat ekuitas merek, dan mendorong niat beli di antara konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang merupakan segmen pasar yang penting untuk industri *smartphone*.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiadi et al. (2018) yang berjudul "*The Impact of Brand Awareness and Country of Origin on Purchase Intention with Mediation of Self Congruity on Chinese Brand Automotive Products Wuling*" bertujuan untuk menganalisis dan memahami pengaruh kesadaran merek dan asal negara (*country of origin*) terhadap niat beli dengan mediasi kesesuaian diri (*self-congruity*) pada produk otomotif merek China. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sejauh mana kesadaran merek dan asal negara dapat memengaruhi persepsi kesesuaian diri konsumen, yang pada gilirannya dapat memengaruhi niatnya untuk membeli produk otomotif merek Wuling. Dalam penelitian ini segmentasi pasar difokuskan pada pasar otomotif Indonesia. Penelitian ini berusaha memberikan wawasan baru bagi para pemasar yang menargetkan pasar otomotif, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk otomotif merek China. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi peran mediasi Kesesuaian Diri dalam hubungan antara Kesadaran Merek dan Asal Negara dengan Niat Beli, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pemasar untuk meningkatkan persepsi positif terhadap produk otomotif merek China di Indonesia. Penelitian Setiadi et al. (2018) ini berharap dapat memberikan kontribusi pada literatur pemasaran dan praktik bisnis dengan menawarkan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika yang memengaruhi niat beli konsumen dalam konteks pasar otomotif yang sangat kompetitif.

Penelitian Kataria dan Bhadale (2020) yang berjudul "*Impact of Buzz Marketing on Gen Z of Surat City*" memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana peran *buzz marketing* dalam memengaruhi niat beli generasi Z di kota Surat, India. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan *buzz marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli generasi Z di kota Surat. Hal ini berarti semakin banyak generasi Z yang membicarakan dan mendiskusikan suatu produk atau layanan, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membelinya. Penelitian Kataria dan Bhadale (2020) ini juga menemukan kualitas yang dirasakan merupakan faktor yang paling memengaruhi niat beli pada Gen Z di kota Surat. Artinya, generasi Z lebih cenderung membeli produk atau layanan yang dianggap berkualitas tinggi. Temuan ini menunjukkan *buzz marketing* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau generasi Z di kota Surat. Namun, penting bagi perusahaan untuk memastikan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan berkualitas tinggi agar dapat menarik minat generasi Z dan meningkatkan niat belinya.

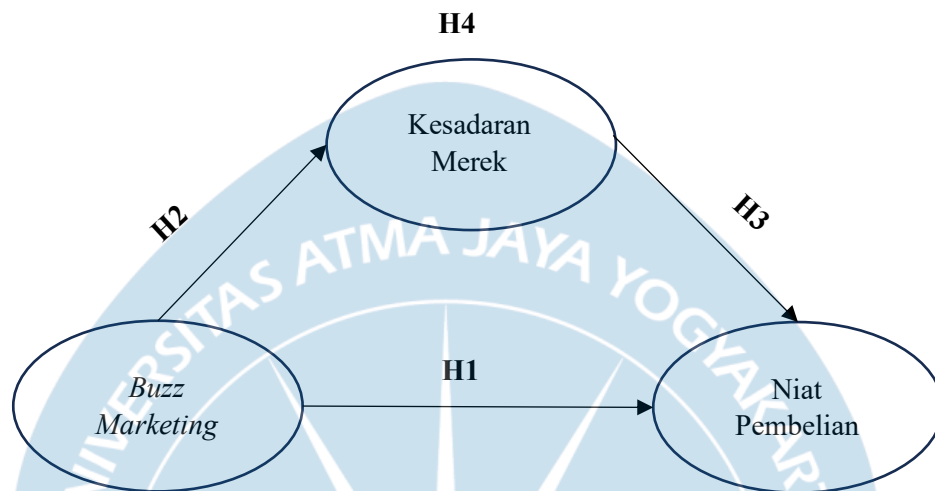
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil
" <i>Mediating Role of Brand awareness in the Relationship Between Buzz Marketing and Purchase Intention</i> " Govind Narayan & Abadh Narayan Singh (2023)	Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM), dan dengan mengembangkan kuesioner menggunakan skala Likert skala 5.	<i>Buzz marketing</i> memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen dan kesadaran merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara <i>Buzz marketing</i> dan niat beli. <i>Buzz marketing</i> meningkatkan kesadaran merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk membeli produk yang dipromosikan.
" <i>The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE)</i> " Nuseir, M.T. (2019)	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier untuk menguji pengaruh antar variabel. Selain itu, penelitian ini menggunakan survei <i>online</i> untuk pengumpulan data, dengan Likert skala 5, dan reliabilitas konstruk diukur menggunakan <i>Cronbach's alpha</i> .	<i>Electronic word-of-mouth (e-WOM)</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli dan citra merek di antara konsumen di Uni Emirat Arab (UAE). Penelitian ini menyoroti pentingnya e-WOM dalam strategi pemasaran dan menyarankan agar merek harus fokus pada pembangunan citra merek yang positif untuk memengaruhi niat beli konsumen.
" <i>Does Kesadaran merek Influences Niat beli? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions</i> " Vitor Azzari & Anderson Pelissari (2020).	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif melalui aplikasi survei dan menggunakan teknik <i>Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) melalui <i>SmartPLS 3.0</i> untuk menguji hipotesisnya.	Terdapat hubungan positif antara kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan, kualitas yang dirasakan dan niat beli, serta asosiasi merek, loyalitas, dan kualitas yang dirasakan dengan niat beli. Kesadaran merek berdampak tidak langsung terhadap niat beli melalui kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Judul dan Peneliti	Metode Penelitian	Hasil
<i>"The Impact of Kesadaran merek and Country of Origin on Niat beli with Mediation of Self Congruity on Chinese Brand Automotive Products Wuling"</i> Erick Setiadi, Michael Adiwijaya, & Hartono Subagio (2018)	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei berbasis kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala Likert 5 poin dan metode analisis data menggunakan program perangkat lunak <i>Structural Equation Modeling</i> dan <i>Partial Least Square</i> SmartPLS versi 3.	Kesesuaian Diri (<i>Self-Congruity</i>) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap intensi pembelian produk otomotif merek Wuling. Kesadaran merek dan asal negara produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kesesuaian diri, namun tidak langsung berpengaruh terhadap intensi pembelian.
<i>"Impact of Buzz Marketing on Gen Z of Surat City"</i> S. Kataria & R. Bhadale (2020)	Metode analisis data yang digunakan adalah <i>multiple regression</i>, <i>cronbach's alpha</i>, <i>Mann-Whitney test</i>, dan <i>Friedman's test</i>. Analisis dalam penelitian ini diolah menggunakan software SPSS.	<i>Buzz marketing</i> memiliki dampak positif terhadap niat beli generasi Z di kota Surat. Kualitas yang dirasakan menjadi faktor yang paling memengaruhi niat beli pada Gen Z di kota Surat.

2.5 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian
Sumber: Narayan dan Singh (2023)

Penting untuk menggali bagaimana hubungan antara tiga konsep kunci dalam pemasaran: *buzz marketing*, kesadaran merek, dan niat beli. Pemahaman bagaimana *buzz marketing* memengaruhi kesadaran merek dan niat beli konsumen dalam penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dan pengambil keputusan bisnis. Mengetahui *buzz marketing* dapat meningkatkan kesadaran merek, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli, membuka peluang bagi perusahaan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Meskipun *buzz marketing* merupakan konsep relatif baru, minat terhadapnya telah menarik perhatian para akademisi dari berbagai bidang di seluruh dunia. Berbagai

definisi telah diajukan untuk menjelaskan *buzz marketing* oleh para ahli. Mohr (2017) mendefinisikan *buzz marketing* sebagai alat promosi yang dipengaruhi oleh WOM, menggunakan media, teknologi, dan kreativitas untuk mendorong individu untuk berbicara, berbagi, dan menyebarkan informasi tentang suatu produk atau merek, menyebar seperti virus di antara individu yang telah ditargetkan sebelumnya dan memiliki minat serupa terhadap produk dan layanan tersebut.

Rao dan Rao (2019) melakukan analisis terhadap halaman penggemar Facebook, dan menemukan hubungan positif antara e-WOM dan niat beli. Mohr (2017) menemukan *buzz marketing* memengaruhi konsumen melalui nilai, konten viral, dan strategi penyebaran, yang menghasilkan *buzz*, WOM, kesadaran merek, dan motivasi ekstrinsik untuk membeli produk. Kaser (dalam Chebli & Gharbi, 2014) menegaskan tujuan utama dari *buzz marketing* adalah untuk membuat konsumen penasaran dan terlibat, serta memberikan pengalaman merek kepada konsumen yang mendorongnya untuk menjadi advokat merek. Advokat merek adalah konsumen yang merekomendasikan produk dari sebuah merek, dengan senang hati mempromosikannya kepada orang lain tanpa dibayar.

Pentingnya membangun kesadaran merek dianggap sebagai strategi yang krusial bagi setiap organisasi untuk memberikan informasi terbaik tentang merek dan penawarannya kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen tersebut. Penelitian telah menunjukkan hubungan positif antara *buzz marketing* dan kesadaran merek (Chebli & Gharbi, 2014). Menurut Kotler dan Armstrong (2015), keputusan

pembelian merujuk pada tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen akhirnya melakukan pembelian suatu produk atau jasa, karena memengaruhi persepsi risiko dan kepastian keputusan pembelian. *Buzz marketing* membantu perusahaan bertahan di tengah persaingan yang ketat dengan menciptakan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan mendorong adopsi produk (Granata & Scozzese, 2017). Bhasin (20 Agustus 2020) menjelaskan *buzz marketing* adalah strategi pemasaran dengan komunikasi biaya rendah yang membantu menciptakan kesadaran merek dan menjadi salah satu cara efektif untuk mencapai konsumen.

Kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih memilih atau membeli merek yang sudah dikenalnya, sebab dirinya merasa memiliki kepercayaan lebih terhadap sesuatu yang sudah dikenalnya. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam niat beli dan keputusan pembelian karena mengendalikan persepsi konsumen dan kepastian keputusan pembelian. Kesadaran merek mencerminkan tingkat pengetahuan dan afeksi pasar sasaran terhadap suatu merek.

2.6 Hipotesis

Buzz marketing sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan WOM dalam era digital, dianggap sebagai pendekatan yang efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen. Strategi ini memotivasi konsumen untuk berbicara tentang produk,

memberikan makna dan koneksi antara merek dan konsumen, serta menawarkan nilai kepada konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli konsumen tersebut. *Buzz marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Liu dan Wang (2019) menunjukkan *buzz marketing* memiliki dampak positif terhadap niat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Vianna et al. (2016) juga menegaskan *buzz marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

H1: *Buzz marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli pada produk Golden Geisha Yogyakarta.

Buzz marketing, sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan WOM dalam bentuk digital, dianggap mampu meningkatkan kesadaran merek dengan cara yang efektif. Strategi ini memungkinkan informasi tentang produk atau merek untuk menyebar dengan cepat di antara konsumen, sehingga meningkatkan kesadaran dan visibilitas merek di pasar. Studi yang dilakukan sebelumnya oleh Granata dan Scozzese (2017) menekankan *buzz marketing* efektif dalam menciptakan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan memicu adopsi produk, bahkan dalam menghadapi persaingan yang ketat. *Buzz marketing* terkait dengan komunikasi biaya rendah dan membantu pemasar dalam menciptakan kesadaran merek karena merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau konsumen. Dapat disimpulkan *buzz marketing* tidak hanya memfasilitasi penyebaran informasi tentang merek atau produk tetapi juga memperkuat posisi merek dalam pikiran konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran merek.

H2: *Buzz marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesadaran merek pada produk Golden Geisha Yogyakarta.

Menurut Cahyani (2016), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek dengan cara yang membuat merek tersebut terkait dengan kategori produk tertentu. Pemahaman tentang merek memiliki dampak yang penting terhadap nilai merek dan memengaruhi persepsi serta sikap konsumen. Para ahli telah lama mengakui pentingnya kesadaran merek dalam perilaku pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyaputri dan Sanaji (2021), Setiawan dan Rabuani (2019), serta Handiman et al. (2019) menunjukkan kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Kesadaran merek tidak hanya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan produk saat membuat keputusan pembelian tetapi juga memperkuat asosiasi positif dengan merek tersebut.

H3: Kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli pada produk Golden Geisha di Yogyakarta.

Kesadaran merek dianggap sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi bagaimana *buzz marketing* berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Dapat dikatakan *buzz marketing* dapat meningkatkan kesadaran merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli konsumen. Para ahli dalam bidang pemasaran telah lama mengakui pentingnya kesadaran merek dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Narayan dan Singh (2023) memberikan pernyataan kesadaran merek

berperan sebagai mediator antara *buzz marketing* dan niat beli. Hal ini menunjukkan tanpa kesadaran merek yang cukup, *buzz marketing* mungkin tidak seefektif yang diharapkan dalam meningkatkan niat beli. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil temuan dari penelitian Narayan dan Singh (2023) yang menunjukkan kesadaran merek secara signifikan memediasi hubungan antara *buzz marketing* dan niat beli, memberikan wawasan bagi pemasar tentang pentingnya membangun kesadaran merek sebagai bagian dari strategi *buzz marketing*.

H4: Kesadaran merek memediasi pengaruh *buzz marketing* terhadap niat beli pada produk Golden Geisha Yogyakarta.