

## EFEKTIVITAS *BUZZ* MARKETING DAN *BRAND TRUST* TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK KENAN DI TIKTOKSHOP

Kania Nur Aprita<sup>1</sup>; Ajat Sudrajat<sup>2</sup>

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Singaperbangsa Karawang<sup>1,2</sup>

Email : 2110631020096@student.unsika.ac.id<sup>1</sup>; ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui hasil uji peran *Buzz Marketing* terhadap Pembelian Ulang produk Kenan hijab, peran *Brand Trust* terhadap pembelian ulang produk Kenan hijab. Metode penelitian berupa penelitian kuantitatif deskriptif berdasarkan data angka dan analisis menggunakan alat SEM PLS 4.0, guna mengetahui hubungan variabel penelitian ini. Variabel yang dianalisis yaitu Pembelian Ulang (PU) sebagai variabel endogen dan *Buzz Marketing* (BM), *Brand Trust* (BT) sebagai variabel eksogen. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Penelitian ini melakukan pengujian kepada 100 responden sebagai jumlah sampel. Jenis data penelitian berdasarkan data primer berdasarkan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil analisis memperoleh variabel *Buzz marketing* mempengaruhi Pembelian Ulang secara positif serta signifikan dengan T-statistic bernilai 3,140 atau nilai *p values* 0,002. Hasil variabel *Brand Trust* (BT) diperoleh t-statistik bernilai 6,302 atau nilai *p values* 0,000. Dan nilai R-square variabel Pembelian Ulang (PU) sebesar 0,770 atau model kuat, dalam menjelaskan variabel Pembelian Ulang (PU) sebesar 77%.

Kata kunci : *Buzz Marketing; Brand Trust; Pembelian Ulang*

### ABSTRACT

*This research was conducted to determine the test results of the role of Buzz Marketing on Repurchasing Kenan hijab products, the role of Brand Trust on repurchasing Kenan hijab products. The research method is descriptive quantitative research based on numerical data and analysis using SEM PLS 4.0 tools, to determine the relationship between the variables of this study. The variables analyzed are Repurchase (PU) as endogenous variables and Buzz Marketing (BM), Brand Trust (BT) as exogenous variables. The sampling technique uses purposive sampling based on certain criteria. This study tested 100 respondents as a sample size. The type of research data based on primary data based on data collection techniques through questionnaires. The results of the analysis obtained Buzz marketing variables affect Repurchase positively and significantly with a T-statistic of 3.140 or p values of 0.002. The results of the Brand Trust (BT) variable obtained a t-statistic of 6.302 or p values of 0.000. And the R-square value of the Repurchase variable (PU) is 0.770 or a strong model, in explaining the Repurchase variable (PU) by 77%.*

*Keywords : Buzz Marketing; Brand Trust; Repurchase*

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis dalam ilmu pemasaran saat ini sudah sangat berkembang karena mengikuti perkembangan teknologi. Dengan adanya kolaborasi perkembangan tersebut banyak pelaku usaha melakukan teknik pemasaran digital guna membranding produknya. *Buzz Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital, *Buzz marketing* tercipta karena adanya media sosial, mulut *influencer* serta konektor yang proaktif berbagi informasi *brand* (Mohr, 2017). Sejalan dengan yang dikemukakan (Leila & Abderrazak, 2013) bahwa *buzz marketing* terjadi karena media sosial dan internet karena dengan bergitu memudahkan penyebaran topik suatu produk kepada orang lain melalui akses pengeklisan dan pesan tersampaikan.

Salah satu media sosial yang marak digunakan sebagai platform penerapan *buzz marketing* adalah Tiktok dan Instagram. Banyak produk yang sudah menggunakan media ini dalam marketingnya, salah satunya yaitu produk Kenan. Produk Kenan merupakan produk hijab yang saat ini banyak digandrungi wanita-wanita karena kualitas bahannya serta praktis pemakaiannya dan menciptakan trend model hijab terbaru yang cantik nan elegan. Buzzer yang digunakan Kenan adalah @kenanhijabindonesia dengan followers pada akun Instagram @kenanhijabindonesia yang saat ini memperoleh 43 ribu followers dan jumlah *followers* di akun Tiktok @kenanhijabofficial sebanyak lebih dari 1 juta *followers* dengan jumlah *likes* sebanyak lebih dari 2juta *likes* dan *viewers* mencapai 8 juta pentonton. Kenan hijab juga banyak diminati karena dianggap menjual produk hijab yang berkualitas dan harga terjangkau berkisar dari Rp25.000 hingga Rp45.000. Kenan hijab juga menghadirkan inovasi warna dan pengembangan kualitas terbaik guna meningkatkan jumlah *customer* yang merupakan strategi *buzz marketing*.

Pencapaian strategi *buzz marketing* yang dilakukan Kenan ini tidak jauh dari rasa *trust* konsumen terhadap *brand* Kenan sendiri. *Brand trust* dapat tercipta dengan cepat karena adanya penekanan penting dalam membangun kepercayaan langsung konsumen pada *brand*, hal tersebut terbentuk dari serangkaian transaksi dan interaksi dengan *brand* tersebut.

Sejalan dengan pendapat (Alam & Yasin, 2010) *brand trust* juga merupakan kesediaan konsumen bertransaksi produk dan lebih efektif loyal dalam mempercayai *brand*. Kenan sering mengeluarkan *gift freebies* atas pembelian beberapa item

produknya, hal tersebut merupakan salah satu strategi yang Kenan guna para konsumen melakukan pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian (Yudha et al., 2023) , menunjukkan terdapat pengaruh antara *brand* terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan pendahuluan yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai efektivitas *buzz marketing* dan *brand trust* terhadap pembelian ulang produk Kenan di Tiktokshop.

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***Buzz Marketing***

Menurut (Hasan A, 2010) *buzz marketing* adalah teknik pemasaran secara lisan mengenai produk kepada konsumen dan disampaikan kepada konsumen lain secara berantai. *Buzz marketing* terdiri atas lima dimensi yaitu *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking*.

### ***Brand Trust***

Menurut (Sunyoto, 2017) *brand trust* adalah harapan pelanggan yang dapat mengandalkan suatu *brand* terhadap risiko tersebut yang akan menciptakan persepsi bahwa *brand* mampu memenuhi janji *brand* yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Menurut (Buchory. & Saladin, 2018) dimensi pengukuran *brand trust* menggunakan untuk mengukur variabel yaitu kepercayaan, keandalan, kejujuran dan keamanan.

### **Pembelian Ulang**

Menurut (Wahyu & Murti, 2012) pembelian ulang merupakan tindakan konsumen melakukan transaksi berulang pada produk, karena terdapat kepuasan yang diinginkan dari suatu produk. Pembelian ulang berdimensi yang terdiri atas minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Setelah variabel penelitian ditentukan maka terbentuklah rumusan atau pola pikir pada penyelidikan yang disebut dengan hipotesis, sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Buzz Marketing* (X1) mempengaruhi Pembelian Ulang produk Kenan (Y) baik secara positif serta signifikan.

H<sub>2</sub> : *Brand Trust* (X2) mempengaruhi Pembelian Ulang produk Kenan (Y) secara positif serta signifikan

## METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Metode penelitian ini berupa penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan data dan analisis menggunakan alat SEM (*Structural Equation Model*) PLS 4.0, guna mengetahui hubungan variabel penelitian ini. Variabel yang diteliti yaitu Pembelian Ulang (PU) sebagai variabel endogen dan *Buzz Marketing (BM)*, *Brand Trust (BT)* sebagai variabel eksogen. Populasi penelitian yaitu konsumen dari produk Kenan di Tiktokshop. Karena tidak diketahuinya jumlah populasi secara pasti maka guna menentukan besar sampel menggunakan rumus *unknown population* (Frendy, 2011):

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Tingkat keyakinan,  $\alpha = 5\%$

$\mu$  = Margin of error

Dan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu berdasarkan beberapa kriteria:

1. Responden berusia 15 tahun ke atas
2. Memiliki pengalaman/pernah membeli/menggunakan produk Kenan
3. Memiliki pengalaman/pernah melakukan transaksi pada Tiktok Shop.

Oleh karena itu, penelitian ini melakukan pengujian kepada 100 responden sebagai jumlah sampel. Jenis data penelitian ini berdasarkan data primer dengan menggunakan teknik pengumpulan data melakukan menyebar kuesioner.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Analisis ini terdiri atas karakteristik dari responden guna mengetahui data sampel yang diperoleh berdasarkan jenis kelamin wanita dan pria. Berdasarkan hasil analisis ini, sebagian besar berjenis kelamin wanita dengan presentase 67,5% dan pria sebesar 32,5% dengan rentang usia 21-25 tahun sebesar 53,8% dan tingkat pendidikan sarjana dengan presentase sebesar 69,2%.

### **Analisis *Outer Model***

Evaluasi *outer model* memiliki tujuan guna mengetahui hubungan variabel yang diteliti dengan indikatornya. Untuk mengetahui hasil dari *outer model* terdiri tiga kriteria, yaitu konvergen validitas (*convergent validity*), diskriminan validitas (*discriminant validity*), dan *AVE* (*average variance extracted*). Untuk menganalisa *convergent validity* dapat berdasarkan hasil *outer loading* seperti pada Tabel 1.

#### ***Convergent validity***

Berdasarkan hasil tabel 1. setiap variabel laten *Buzz Marketing* (BM), *Brand Trust* (BT) dan Pembelian Ulang (PU) sudah  $> 0,7$ , maka model dapat dinyatakan sudah memenuhi kriteria *Convergent Validity*. Pada tahap selanjutnya yaitu analisis *Discriminant Validity* berdasarkan *cross loading*.

#### ***Discriminant Validity***

Berdasarkan hasil pada tabel 2. bahwa setiap indikator pada variabel yang dibentuknya bernilai *cross loading* yang lebih dibandingkan variabel lainnya, sehingga indikator yang diteliti dapat dinyatakan menyusun variabelnya mempunyai *discriminant validity* yang baik.

#### ***Average variance extracted (AVE)***

Berdasarkan tabel 3. bahwa variabel *Buzz Marketing* (BM), *Brand Trust* (BT) dan Pembelian Ulang (PU) bernilai *AVE*  $> 0,50$  maka nilai *AVE* tersebut diinterpretasikan reliabel. Dan nilai *composite reliability* dari variabel *Buzz Marketing* (BM), *Brand Trust* (BT) dan Pembelian Ulang (PU) bernilai  $> 0,70$  dapat dinyatakan reliabel. Terakhir nilai *cronbach's alpha* setiap variabel bernilai  $> 0,60$  yang berarti variabel *reliable*.

### **Analisis *Inner Model***

#### **Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan hasil tabel 4. Hasil uji multikolinieritas setiap variabel memiliki nilai *VIF*  $< 10$ , pada *Buzz Marketing* (BM) sebesar 4,244 dan *Brand Trust* (BT) sebesar  $4,244 < 10$ , yang artinya asumsi uji multikolinieritas sudah terpenuhi atau lolos.

#### ***R - square***

Pengujian inner model dengan melihat nilai *R-Square* pada variabel dependen. Berdasarkan hasil tabel 5. nilai *R-square* variabel Pembelian Ulang (PU) sebesar 0,770 atau model kuat, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Buzz Marketing* (BM), *Brand*

*Trust* (BT) menjelaskan variabel Pembelian Ulang (PU) sebesar 77% . Sedangkan 23% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

### ***Effect Size***

Berdasarkan hasil pada tabel 6. Nilai f-square pada variabel *Buzz Marketing* (BM) pengaruh terhadap Pembelian Ulang (PU) sebesar 0,072 dianggap lemah. Sedangkan nilai f-square pada variabel *Brand Trust* (BT) pengaruh terhadap Pembelian Ulang (PU) sebesar 0,415 dianggap kuat.

### **Uji Hipotesis**

Adapun penjelasan sebagai berikut :

- a. Variabel *Buzz Marketing* (BM), t-statistik bernilai 3,140 > 1,96 atau nilai p values 0,002 < 0,05, sehingga hasil uji hipotesis variabel ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu *Buzz Marketing* memiliki pengaruh terhadap Pembelian Ulang secara positif dan signifikan
- b. Variabel *Brand Trust* (BT), t-statistik bernilai 6,302 > 1,96 atau nilai p values 0,000 < 0,05, sehingga hasil uji hipotesis variabel ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu *Brand Trust* mempunyai pengaruh terhadap Pembelian Ulang secara positif dan signifikan.

### ***Goodness of FIT (GOF)***

Berdasarkan hasil tabel 8. Nilai  $Q^2$  sebesar 0,766 > 0 dan berada pada kategori kuat, maka model *predictive relevance* atau variabel laten eksogen *Buzz Marketing* (BM) dan *Brand Trust* (BT) baik atau sesuai sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya yaitu Pembelian Ulang (PU).

## **KESIMPULAN**

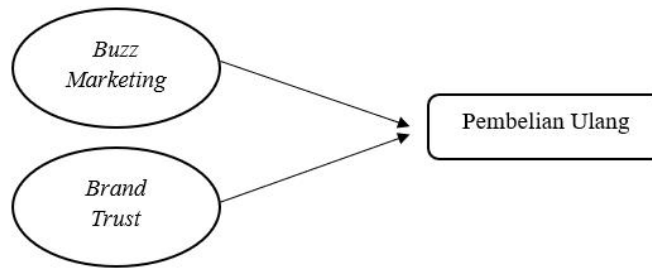
Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel *Buzz Marketing* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, hal ini menunjukkan bahwa strategi marketing yang dilakukan Kenan sudah tepat dan perlu dikembangkan lagi. Pada variabel *Brand Trust* juga terdapat pengaruh pembelian ulang secara positif dan signifikan, hal ini menunjukkan bahwa sudah banyak kepercayaan konsumen pada kualitas dari produk Kenan sehingga perlu adanya peningkatan kualitas agar *brand* ini tetap mempunyai rasa kepercayaan dari konsumen. Dan berdasarkan pengujian pada nilai R-square variabel Pembelian Ulang (PU) sebesar 0,770 atau model kuat, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Buzz Marketing* (BM), *Brand Trust* (BT)

menjelaskan variabel Pembelian Ulang (PU) sebesar 77% . Sedangkan 23% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). What Factors Influence Online Brand Trust: Evidence from Online Tickets Buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 5, 78–89.
- Alvin Yerenia Effendy, Ferdinand, (2013). Pengaruh Costumer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Hal* :3.
- Buchory., A, dan Saladin, D. (2018). *Strategi Brand Marketing*. Bandung: CV. Linda Karya
- Darmawan, A., Pramiyanti, A., & Nugrahani, R. U. (2015). Faktor buzz marketing pada Nasi Goreng Mafia melalui media sosial Twitter. *Jurnal Sosioteknologi*, 14(1), 71-76.
- Frendy. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Leila, C., & Abderrazak, G. (2013). The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2013, 1–8. <https://doi.org/10.5171/2013.584547>
- Mohr, I. (2017). Managing Buzz Marketing in the Digital Age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 10–16
- Musa, M. (2018). PENGARUH BUZZ MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CHOCOLICIOUS DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Economix*, 6(2), 135-146.
- Nurhayati, dan Wahyu, W. M. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Memprngaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added: Vol 8, No 2*. Universitas Muhammadiyah Semarang
- Ramadila, N. (2015). *Pengaruh Buzz Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Erha 21 (Studi pada forum online Female Daily Network)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Renata, M. (2020). Pengaruh ketersediaan produk dan harga terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam study kasus air minum dalam kemasan (AMDK) Cleo di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11
- Saputra, R. Y. B., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri Di Solo Raya. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 71-82.
- Sunyoto. (2017). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tarwiyah, S. M. (2023). Peran Customer Value Pada Buzz Marketing, Price, Product Differentiation Terhadap Repurchase Decision Di Gerai Mixue Mojosari. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 4588-4601.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

	Buzz Marketing (BM)	Brand Trust (BT)	Pembelian Ulang (PU)
BM 1	0,790		
BM 2	0,858		
BM 3	0,728		
BM 4	0,711		
BM 5	0,840		
BM 5	0,810		
BM 6	0,826		
BM 7	0,851		
BM 8	0,865		
BM 9	0,769		
BM 10	0,774		
BM 11	0,846		
BT 1		0,846	
BT 2		0,856	
BT 3		0,886	
BT 4		0,794	
BT 5		0,849	
BT 6		0,865	
BT 7		0,843	
BT 8		0,802	
BT 9		0,879	
PU 1			0,836
PU 2			0,868
PU 3			0,897
PU 4			0,876
PU 5			0,848
PU 6			0,834
PU 7			0,847
PU 8			0,839

Sumber : data diolah (2024)

Tabel 2. Discriminant Validity - Cross Loading

	Buzz Marketing (BM)	Brand Trust (BT)	Pembelian Ulang (PU)
BM 1	0,790	0,618	0,597
BM 2	0,858	0,734	0,786
BM 3	0,728	0,604	0,595
BM 4	0,711	0,676	0,582
BM 5	0,840	0,688	0,639
BM 5	0,810	0,748	0,711
BM 6	0,826	0,754	0,738
BM 7	0,851	0,730	0,630
BM 8	0,865	0,743	0,690



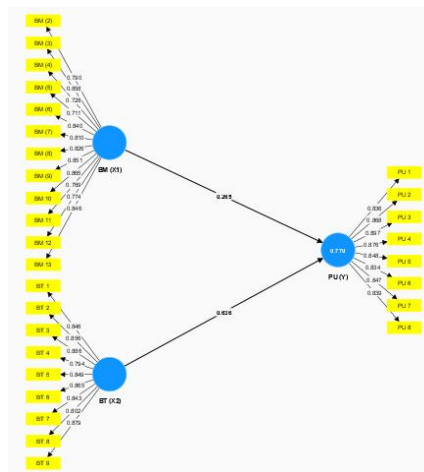
	Buzz Marketing (BM)	Brand Trust (BT)	Pembelian Ulang (PU)
BM 9	0,769	0,597	0,532
BM 10	0,774	0,753	0,671
BM 11	0,846	0,779	0,712
BT 1	0,756	0,846	0,799
BT 2	0,747	0,856	0,747
BT 3	0,770	0,886	0,756
BT 4	0,701	0,794	0,635
BT 5	0,724	0,849	0,777
BT 6	0,755	0,865	0,755
BT 7	0,751	0,843	0,686
BT 8	0,690	0,802	0,648
BT 9	0,767	0,879	0,783
PU 1	0,661	0,724	0,836
PU 2	0,699	0,718	0,868
PU 3	0,756	0,775	0,897
PU 4	0,717	0,777	0,876
PU 5	0,701	0,746	0,848
PU 6	0,693	0,743	0,834
PU 7	0,691	0,741	0,847
PU 8	0,701	0,725	0,839

Sumber : data diolah (2024)

Tabel 3. Nilai Avarange Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BM (X1)	0.951	0.954	0.957	0.652
BT (X2)	0.951	0.953	0.958	0.717
PU (Y)	0.948	0.948	0.956	0.733

Sumber : data diolah (2024)



Gambar 2 Model SEM – PLS  
Sumber : Analisis Data SemPLS 4.0

Tabel 4. VIF

	BM (X1)	BT (X2)	PU (Y)
BM (X1)			4.244
BT (X2)			4.244
PU (Y)			

Sumber : data diolah (2024)

Tabel 5. R-Square

	R-square	R-square adjusted
PU (Y)	0.770	0.765

Sumber : data diolah (2024)

Tabel 6. F-Square

	BM (X1)	BT (X2)	PU (Y)
BM (X1)			0.072
BT (X2)			0.415
PU (Y)			

Sumber : data diolah (2024)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
BM (X1) -> PU (Y)	0.265	0.278	0.084	3.140	0.002
BT (X2) -> PU (Y)	0.636	0.622	0.101	6.302	0.000

Sumber : data diolah (2024)

Tabel 8. Goodnes of Fit (GOF)

	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
PU (Y)	0.766	0.509	0.296

Sumber : data diolah (2024)