

**STRATEGI *VIRAL MARKETING* DALAM MEMBANGUN *BRAND LOYALTY*
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Live Music* Menoewa Kopi Jogja)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Istiana

NIM 19107030017

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,


Nama Mahasiswa : Istiana
Nomor Induk : 19107030017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 10 Oktober 2023



METERAI
TEMPEL
125AKX548257217

Istiana

NIM. 19107030017

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Istiana
NIM : 19107030017
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI VIRAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND LOYALTY (Studi Deskriptif Kualitatif pada Live Music Menoewa Kopi Jogja)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 18 September 2023
Pembimbing

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1278/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2023

Tugas Akhir dengan judul : *Strategi Viral Marketing Dalam Membangun Brand Loyalty (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Live Music Menawa Kopi Jogja)*

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ISTIANA
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030017
Telah diujikan pada : Senin, 06 November 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sadang

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6572b3d6c3a3



Penguji I

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6575c223a7d5



Penguji II

Latifa Zahra, MA
SIGNED

Valid ID: 6576e286ca03

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 06 November 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 657674087c238

MOTTO



“Tuhanmu lebih mengetahui apa yang ada dalam hatimu”

(Qs. Al-Isra’: 25)



“You can, if you think you can”

Kamu bisa, jika kamu berfikir kamu bisa.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini peneliti persembahkan kepada :

Keluarga dan Orang Tercinta

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya. Sholawat serta salam tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Atas ridho dari Allah SWT, peneliti sampai pada tahap menyelesaikan penelitian ini. Penyusunan skripsi ini merupakan kajian yang membahas mengenai **“Strategi *Viral Marketing* Dalam Membangun *Brand Loyalty* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Live Music* Menoewa Kopi Jogja)”**. Dapat disadari oleh peneliti, bahwa pengerjaan skripsi ini tidak akan bisa terwujud tanpa adanya bimbingan, dukungan serta bantuan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, melalui ini peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya sebagai bentuk apresiasi kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos, M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos, M.Sn selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah mencurahkan waktu dan pikirannya kepada peneliti.
4. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah mencurahkan waktu, pikiran, serta tenaga untuk selalu memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan kepada peneliti supaya dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Dosen Penguji 1 pada sidang munaqosyah, yang telah meluangkan waktu serta memberikan masukan yang sangat membangun semangat dan mengarahkan peneliti agar berhati-hati dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Latifa Zahra, M.A selaku Dosen Penguji 2 pada sidang munaqosyah, yang telah meluangkan waktu serta memberikan masukan yang sangat membangun dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.
7. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dan pengalaman yang sangat berharga kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
8. Kedua orang tua tercinta, yaitu Ayah peneliti Mardianto Wahid dan Ibu peneliti Retno Dinilah yang selalu kuat dan tegar dalam setiap kondisi saat berada jauh dari peneliti. Terimakasih atas segala do'a yang selalu dipanjatkan setiap harinya untuk peneliti hingga bisa menjadi sarjana pertama di keluarga.
9. Saudara kandung peneliti, Fajar Ghifari yang telah banyak membantu peneliti dalam menjaga orang tua peneliti, serta telah banyak belajar menjadi dewasa dan mandiri saat jauh dari peneliti.
10. Mas Angga Kurnia Sandi yang telah menjadi teman hidup dan teman karir. Terimakasih tak pernah lelah dalam mendukung, mendengarkan keluh kesah serta memberikan bantuan yang nyata selama perjalanan akhir perkuliahan peneliti, sehingga peneliti selalu bisa bangkit dari keputusasaan.
11. Dianda Nur Istiqomah, Amalia Putri Afifah, Nia, Roisatul Layyin Ragil Putri, Dwi Putri Nurjannah, Elva Oktafiani, Wardah Akmaliah, Eliza Triana Asmara,

Intan Nur Afrianti, Miftakhul Ulumiyah, Ade Yaning, yang telah menjadi teman pertama di perkuliahan hingga akhir perkuliahan peneliti, yang selalu membantu dan menemani dalam setiap perjalanan peneliti di perkuliahan. Serta Gusti Anagia, Asma Wati, dan Siti Lailaturrohmah dan lainnya sebagai teman yang selalu memberikan suasana yang penuh humor dan kehangatan sejak KKN di Ende, Nusa Tenggara Timur bersama peneliti di akhir masa perkuliahannya.

12. Ibu Liana Agustina, S.H selaku *Owner*, Bapak Hairul Umam Bento selaku *Founder* Bento Group Indonesia, Mas Aji Candra Prakoso selaku *Operational Manager*, Rian Kom selaku *Content Creator*, Mas Ricky Febriansyah, Mbak Lidia Darmawangsa, Mbak Devi Nurfadzila sekaligus informan dari tim Menoewa Kopi Jogja *Management* yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di Menoewa Kopi Jogja.
13. Informan lainnya yakni Ihsan Muktar selaku Editor Zinidin Zidan. Ibu Lilis selaku *Tour Guide* Sinar Fawaz *Adventure*, Bang Rofi selaku *Partner Talent*, Radixa Meta Utami, Nabila Ningtyas, Yusuf Suparman selaku Konsumen.
14. Mas Krishna Ramadia selaku *Digital Strategist*, Mas Muhammad Sadidudin selaku *Manager* dari Dragon *Café* Banyuwangi, selaku triangulasi sumber. Dan Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah berjasa dalam membantu peneliti.

Yogyakarta, 10 Oktober 2023

Peneliti



Istiana
NIM. 19107030017

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBINGAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
1. Manfaat Teoritis.....	12
2. Manfaat Praktis	12
3. Manfaat Sosial.....	13
E. Tinjauan Pustaka	13
F. Landasan Teori.....	17
1. Komunikasi Pemasaran.....	17
2. Strategi Viral Marketing	18
3. Membangun Brand Loyalty	32
4. Live Music Sebagai Media Komunikasi	35
G. Kerangka Pemikiran.....	38
H. Metodologi Penelitian	39
1. Jenis Penelitian.....	39
2. Subjek dan Objek Penelitian	40
3. Sumber Data.....	40

4.	Metode Pengumpulan Data	41
5.	Metode Analisis Data	44
6.	Metode Keabsahan Data	45
BAB II GAMBARAN UMUM		47
A.	Sejarah Singkat Menoewa Kopi Jogja	47
B.	Strategi Viral Marketing Menoewa Kopi Jogja	50
C.	Kegiatan Menoewa Kopi Jogja	54
D.	Fasilitas dan Menu Menoewa Kopi Jogja	61
E.	Struktural Manajemen Menoewa Kopi Jogja.....	58
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN		64
A.	Messenger (Pembawa Pesan) Dalam Membangun Brand Loyalty.....	65
B.	Message (Pesan) Dalam Membangun Brand Loyalty.....	91
C.	Environment (Lingkungan) Dalam Membangun Brand Loyalty.....	122
BAB IV PENUTUP		143
A.	Kesimpulan	143
B.	Saran.....	145
DAFTAR PUSTAKA		147

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Tinjauan Pustaka	16
Tabel 2 : Piramida <i>Brand Loyalty</i>	35
Tabel 3 : Kerangka Berpikir Penelitian	38
Tabel 4 : Struktural Manajemen Menoewa Kopi Jogja.....	62
Tabel 5 : Menoewa Kopi Jogja <i>Management</i> dan Tim	82
Tabel 6 : <i>Social Media</i> Menoewa Kopi Jogja dan Tim	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Sebaran <i>Café</i> di Yogyakarta.....	5
Gambar 2 : Perbandingan Minat Konsumen Terhadap <i>Café</i> yang <i>Viral</i>	7
Gambar 3 : Data Google <i>Trends</i>	8
Gambar 4 : <i>Viral</i> Negatif Tri Suaka dan Zinidin Zidan	9
Gambar 5 : Komentar <i>Hatters</i> di Akun Instagram Menoewa Kopi Jogja	10
Gambar 6 : Tujuan Konsumen Mengunjungi <i>Café</i> Menoewa Kopi Jogja	10
Gambar 7 : Logo Menoewa Kopi Jogja	47
Gambar 8 : Menoewa Kopi Jogja Pertama Kali Didirikan	48
Gambar 9 : Kolaborasi Tri Suaka dan Bento Group	49
Gambar 10 : Pengumuman Perubahan Cabang Menoewa Kopi Jogja	50
Gambar 11 : <i>Talent Live Music</i> Menoewa Kopi Jogja	54
Gambar 12 : Kolaborasi Menoewa Kopi Jogja dengan Artis Nasional dan.....	55
Gambar 13 : Peringatan Hari Besar di Menoewa Kopi Jogja	57
Gambar 14 : Reservasi dan <i>Private Event</i>	58
Gambar 15 : <i>Live Music Cover</i>	59
Gambar 16 : <i>Launching</i> Album dan <i>Viral Event</i>	60
Gambar 17 : Penyewaan <i>Space</i> Iklan dan Pembelian Tiket	60
Gambar 18 : Fasilitas Menoewa Kopi Jogja	61
Gambar 19 : Menu Menoewa Kopi Jogja	61
Gambar 20 : Tri Suaka Sebagai <i>Owner</i> Sekaligus <i>Brand Ambassador</i>	67
Gambar 21 : <i>Complain</i> Konsumen Dalam <i>Review</i> di <i>Google Maps</i>	71
Gambar 22 : <i>Complain</i> Konsumen Dalam Komentar di <i>Social Media</i>	72

Gambar 23 : <i>Complain</i> Konsumen	72
Gambar 24 : Perubahan <i>Review</i> Konsumen Terbaru Pada <i>Google Maps</i>	73
Gambar 25 : Informan <i>Tour Guide</i> Sinar Fawaz <i>Adventure</i>	75
Gambar 26 : Rekomendasi <i>Interpersonal Sources</i> Melalui <i>Twitter</i>	76
Gambar 27 : <i>Habitual Buyer</i> Melalui <i>Review</i> di <i>Google Maps</i>	77
Gambar 28 : <i>Market Maven</i> Melalui <i>Google Maps</i>	78
Gambar 29 : <i>Influencer</i> Menoewa Kopi Jogja	80
Gambar 30 : <i>Review</i> Konsumen Tentang <i>Influencer</i> dan <i>Talent</i> Menoewa.....	81
Gambar 31 : Informan Radixa Meta Utami.....	84
Gambar 32 : Konsumen <i>Likes The Brand</i>	85
Gambar 33 : Komentar <i>Hatters</i> di Akun <i>Instagram</i> Menoewa Kopi Jogja.....	86
Gambar 34 : Klarifikasi Tri Suaka dan Zinidin Zidan	88
Gambar 35 : Komentar <i>Hatters</i> Berangsur Menghilang.....	90
Gambar 36 : <i>Content Promotion</i> di Menoewa Kopi Jogja.....	100
Gambar 37 : Reaksi Konsumen Terhadap <i>Content Discount</i>	100
Gambar 38 : Peran <i>Story</i> Sebagai Info	102
Gambar 39 : <i>Tag</i> Konsumen di <i>Story</i> Menoewa Kopi Jogja.....	102
Gambar 40 : <i>Business Website</i> Menoewa Kopi Jogja	104
Gambar 41 : Testimoni <i>Event</i> di Menoewa Kopi Jogja	105
Gambar 42 : Konsumen Yang Menyukai Menoewa	106
Gambar 43 : Proses Pembuatan <i>Content</i> di Menoewa Kopi Jogja.....	111
Gambar 44 : <i>Challenge</i> di Menoewa Kopi Jogja	112
Gambar 45 : <i>Content</i> dalam Ukuran <i>Landscape</i> dan <i>Portrait</i>	113

Gambar 46 : <i>Content Planning</i> dari <i>Social Media</i> Menoewa Kopi Jogja	113
Gambar 47 : Analisis <i>Content Viral</i>	114
Gambar 48 : <i>Social Media</i> Dragon Café	118
Gambar 49 : Musik Proaktif <i>Viral</i> di Dragon Cafe	119
Gambar 50 : Data <i>Review</i> Google Maps Menoewa Kopi Jogja	120
Gambar 51 : Strategi <i>Shock</i> di Menoewa Kopi Jogja	128
Gambar 52 : Komentar Konsumen Yang Ingin Menunjukkan Bakat	128
Gambar 53 : Strategi <i>Shock</i> Kepada Radixa Meta Utami	129
Gambar 54 : Strategi <i>Provocation</i> di <i>Content</i> Instagram	130
Gambar 55 : Strategi <i>Provocation</i> di Menoewa Kopi Jogja.....	131
Gambar 56 : Strategi <i>Emotions</i> dan <i>Humours Appeals</i> di <i>Live Music</i>	133
Gambar 57 : Reaksi Konsumen Terhadap <i>Emotions</i> di Komentar	133
Gambar 58 : Reaksi Konsumen Terhadap <i>Humours Appeals</i> di Komentar	134
Gambar 59 : Strategi <i>Stealth Marketing</i> di Menoewa Kopi Jogja	135
Gambar 60 : Reaksi Konsumen Terhadap <i>Stealth Marketing</i> di Komentar	136
Gambar 61 : Strategi <i>Incongrity</i> di Menoewa Kopi Jogja	138
Gambar 62 : Konsumen Yang Ingin Datang Kembali	138
Gambar 63 : Pendapat Konsumen Tentang Pengamen	139
Gambar 64 : Strategi <i>surprise</i> di Menoewa Kopi Jogja	14

ABSTRACT

Virals that occur on social media or in the real world can be both a blessing and a serious threat in the current technological era. This happens because social media has spread information and exchanged communications quickly and easily. Communication built in the world of business and entertainment is one of the things that brings viral marketing. In competing for brand loyalty, Menoewa Kopi Jogja is an example of a viral cafe business in Yogyakarta with an entertainment cafe theme, but a negative viral phenomenon occurred with Tri Suaka as the brand ambassador, causing Menoewa Kopi Jogja to also suffer the impact. The aim of this research is to determine the viral marketing strategy carried out by Menoewa Kopi Jogja, in overcoming negative viral phenomena through live music to build brand loyalty. This research uses a qualitative research method with a descriptive research type built on the theory of viral marketing and brand loyalty. This research was conducted using primary data and secondary data. Primary data collection was carried out through interview sessions, observation and documentation. The informants used in this research were five main informants taken from the management of Menoewa Kopi Jogja, to test the validity of the informant data using triangulation of sources from digital strategists, managers from similar business fields, and four consumers of Menoewa Kopi Jogja. The results of this research show how Menoewa Kopi Jogja succeeded in building brand loyalty after a negative viral phenomenon occurred, by implementing dimensions in a viral marketing strategy such as credible and trustworthy messengers, messages packaged in creative media, and an environment that mutually supports formation viral marketing.

Keywords: *Brand Loyalty, Consumers, Live Music, Social Media, Viral Marketing.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Informasi penting yang dapat diperoleh dari istilah *viral marketing* adalah erat kaitannya dengan virus, kemiripannya dengan virus di kehidupan nyata berasal dari fakta bahwa informasi pemasaran menyebar seperti virus dari seseorang yang terinfeksi “virus” *content* yang kemudian memutuskan untuk menyebarkannya ke anggota jaringan sosialnya. Dalam hal ini, konsumen dengan rela mengirimkan pesan tersebut kepada orang lain melalui berbagai media (Petrescu, 2014), seperti *social media* yang merupakan salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang tidak dapat dibatasi karena penggunaannya yang tak terbatas hingga 191,4 juta di Indonesia pada Januari 2022 (Afizha, 2021).

Adanya *viral marketing*, menjadikan dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, karena perkembangan teknologi terkini dan meluasnya konsumen dengan cara-cara berkomunikasi yang baru, komunikasi yang lebih instan, dan interaktif antara bisnis dan konsumennya. Tak hanya itu, hal tersebut juga mendorong lebih banyak keterlibatan konsumen dalam penciptaan dan distribusi komunikasi dalam menyampaikan pemasaran (Petrescu, 2014). Terlihat dari cara konsumen terdahulu dalam membeli suatu barang atau menggunakan jasa yang hanya membutuhkan kesadaran (*aware*), lalu mulai mencari informasi (*attitude*), dan akhirnya bertindak untuk membeli barang atau menggunakan jasa tersebut (*act*), jika merasa puas akan pelayanan atau barang yang dibeli sebelumnya, maka akan dilakukan pembelian ulang (*act again*), namun saat ini

kegiatan pemasaran lebih kompleks bahkan mengutamakan pendapat dalam komunitas (Bernatta & Kartika, 2020). Perpaduan antara komunikasi dan pemasaran telah memberikan manfaat yang positif bagi kemajuan usaha, sehingga istilah *viral marketing* didalam komunikasi pemasaran telah banyak digunakan oleh para pelaku usaha, bahkan menjadi andalan dalam meraih kesuksesan pemasaran. Menurut Kaplan dan Haenlein dalam (Reichstein & Bruschi, 2019) *viral marketing* adalah aktifitas pemasaran yang dikomunikasikan secara mulut ke mulut secara tradisional (*Word of Mouth offline*), hingga tersebar melalui komunikasi mulut ke mulut di *social media* (*Word of Mouth online*). Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan penyebaran dari satu mulut ke mulut yang lain secara sukarela agar terjadinya penyebaran yang luas.

Menurut Plummer dalam (Petrescu, 2014) sudah banyak terjadi informasi yang tersebar dari mulut ke mulut semenjak zaman dahulu, tetapi tidak seluruh hal yang *viral* adalah hal yang positif atau hal yang baik. Berdasarkan data dari periset dan praktisi pada pemasaran, ada sekitar 25% komentar konsumen itu bersifat negatif, yang mana artinya viral ini bisa bersifat positif ataupun negatif, dan hal tersebut bisa membawa keuntungan serta kerugian bagi pelaku bisnis maupun perorangan. Bahkan informasi negatif yang tersebar dari mulut ke mulut dapat lebih berpengaruh, dikarenakan konsumen yang negatif ini merasakan ketidakpuasan yang membuat mereka lebih agresif dalam berkomunikasi. Fenomena *viral* yang diawali dengan *sharing* sudah sering terjadi saat ini, bisa berdampak baik dan bahkan bisa berdampak buruk jika disebar oleh orang yang salah dan dilakukan dengan tergesa-gesa. Hal ini berkaitan dengan firman Allah

dalam surah An-Nisa' ayat 83 :

وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِّنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَذَاعُوا بِهِ وَلَوْ رَدُّوهُ إِلَى الرَّسُولِ وَإِلَى أُولَى الْأَمْرِ مِنْهُمْ
لَعَلِمَهُ الَّذِينَ يَسْتَنْبِطُونَهُ مِنْهُمْ وَلَوْ لَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَتُهُ لَاتَّبَعْتُمُ الشَّيْطَانَ إِلَّا قَلِيلًا

Artinya: Dan apabila datang kepada mereka suatu berita tentang keamanan ataupun ketakutan, mereka lalu menyiarkannya. Dan kalau mereka menyerahkannya kepada Rasul dan Ulil Amri di antara mereka, tentulah orang-orang yang ingin mengetahui kebenarannya (akan dapat) mengetahuinya dari mereka (Rasul dan Ulil Amri). Kalau tidaklah karena karunia dan rahmat Allah kepada kamu, tentulah kamu mengikuti syaitan, kecuali sebahagian kecil saja (di antaramu). (Qs. An-Nisa:83).

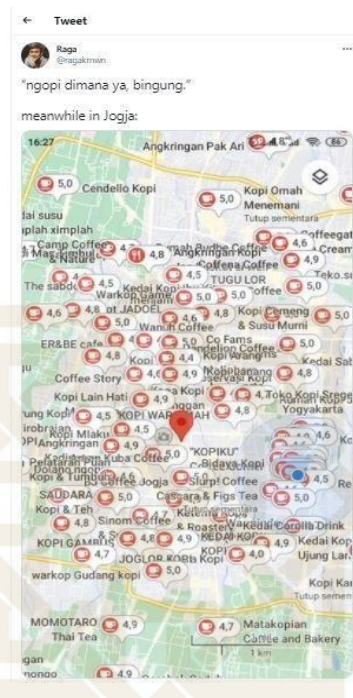
Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di, pakar tafsir abad 14 H (Iqbal et al., 2006) mengatakan bahwa jika menyangkut manusia, beritanya pasti mendesak dan mencakup musibah, kabar baik bagi umat islam, atau keamanan yang berdampak padabanyak orang. Biarkan mereka memvalidasi berita sebelum menyebarkannya dan tidak tergesa-gesa dalam menyebarkannya, kemudian mereka harus memberitahu Rasulullah, atau orang lain yang ahli dan berpengalaman dan dapat memberikan pendapat tentang berita dan mempertimbangkan pro dan kontra. Jika mereka percaya bahwa berbagi berita akan membuat hidup umat islam lebih baik, mereka harus melakukannya. Namun, mereka harus merahasiakan berita tersebut jika hal itu tidak akan menghasilkan hasil yang positif dan potensi konsekuensi negatifnya lebih besar daripada potensi konsekuensi positifnya. Urusan umat Islam akan berkurang, dan kebanyakan orang akan menyerah pada godaan setan jika bukan karena rahmat dan kebaikan Allah, kehadiran Nabi, dan orang-orang cerdas.

Kaitan ayat Al-Qur'an dari surah An-Nisa ayat 83 dengan *viral* yang telah ditafsirkan oleh Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di, ialah bagaimana berita *viral* yang tidak di kelola oleh tokoh yang tepat, akan menjadi *viral* yang buruk hingga bisa menghasilkan konsekuensi ditengah masyarakat, serta mempengaruhi

bisnis pula jika itu menyangkut dengan suatu bisnis, bahkan sebuah *brand* yang telah dibangun pun bisa terancam dalam waktu yang singkat (Petrescu, 2014).

Bisnis *café* yang menggunakan *live music entertainment* tak bisa lepas dari hal negatif yang mengelilinginya, dan bahkan hal itu dapat mempengaruhi tempat dimana bisnisnya berkolaborasi, seperti Menoewa Kopi yang terletak di Yogyakarta, yakni kota yang memiliki banyak peluang dalam berbisnis. Namun, banyaknya peluang tersebut juga sebanding dengan banyaknya pesaingnya. Karena *Café* atau kedai kopi yang terdapat di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, hal tersebut dikarenakan banyaknya pelayanan menarik yang ditawarkan, pengunjung bisa mendapatkan pelayanan yang menarik secara langsung saat menikmati suguhan yang ditawarkan sambil menikmati pilihan kopi, seperti makanan yang lebih berat dan hiburan *live music* (Christy, 2015). Pertumbuhan bisnis *café* ini dibuktikan juga dalam data yang di peroleh dari (Putra & Com, 2022) bahwa Rahadi Sapta Abra sebagai ketua panitia dari Jogja Coffee Week 2022, menyebutkan bahwa Yogyakarta adalah kota dengan kedai kopi terpadat di Indonesia. Daerah Istimewa Yogyakarta menampung hampir 3.000 kedai kopi, dan belum termasuk angkringan, didukung kembali oleh data dari (Basoni, 2021) yang diambil dari akun twitter @ragakrnwm. Hal tersebut baru hitungan kedai kopi atau *café* pada umumnya, sedangkan menurut data pencarian pada Google Maps, untuk *café* yang menyediakan *live music* terdapat lebih dari 200 *café* atau kedai kopi yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Gambar 1. Sebaran *Café* di Yogyakarta



Sumber : (Basoni, 2021)

Dalam Jurnal (Razali, 2018), yang mengatakan bahwa adanya *live music* yang dilaksanakan di *Foodcourt area* Lippo Tamini Square, terbukti sangat efektif ditandai dengan membludaknya konsumen saat *live music* dilantunkan. Menoewa Kopi Jogja sebagai *entertainment café* diketahui juga menggunakan *live music* dalam membangun *brand loyalty*nya, hal ini dikarenakan *live music* menjadi salah satu unsur penting dalam bidang usaha *café* terkini (Amin, 2020), yaitu :

1. Meningkatkan etos kerja karyawan

Dalam pekerjaan yang menuntut produktivitas karyawan, musik yang diputar dengan pengeras suara atau *live music* memberikan pengaruh terhadap karyawan menurut beberapa penelitian. Karena karyawan atau pelayan dituntut untuk selalurah terhadap pelanggan, maka suasana jiwa atau hatinya harus selalu dalam keadaan baik.

2. Mencairkan suasana

Live music merupakan komunikasi yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen sembari menunggu hidangan, hingga mengobrol dengan teman semejanya. Tak hanya itu, bahkan pengunjung juga bisa ikut bernyanyi bersama dengan musisi dan juga *request* sesuai keinginannya, suasana yang dibangun oleh musisi pun bisamenjadikan pengunjung lebih ekspresif seperti tertawa, menangis, atau bernyanyi bersama.

3. Membangun *image* positif

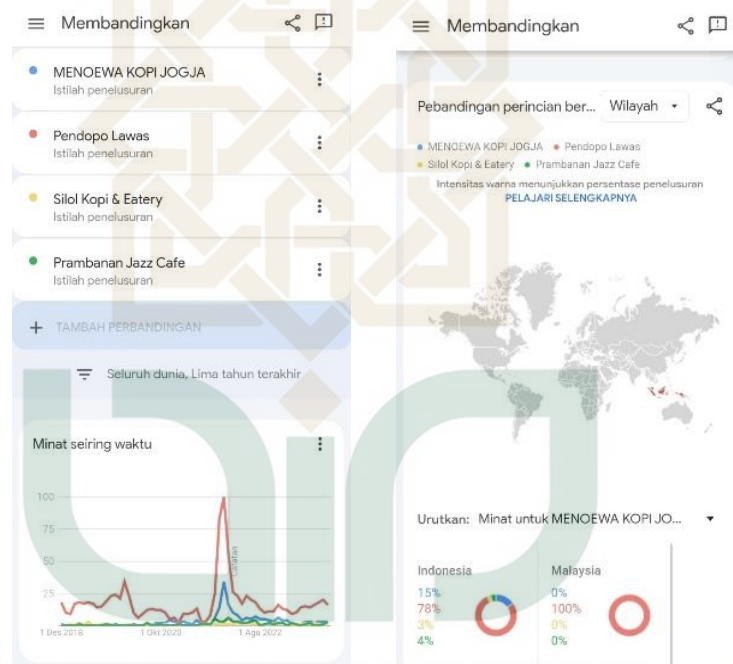
Mendapatkan tempat yang nyaman *elegant* biasanya menjadi tujuan bagi para konsumen. Apalagi jika terdapat *live music* yang berkualitas serta bisa membangun komunikasi dengan konsumen, hal tersebut bisa meningkatkan *branding* yang positif bagi *café* tersebut.

4. Meningkatkan pendapatan

Mendatangkan musisi untuk mengisi hiburan di *café* memang membutuhkan biaya untuk jasanya. Namun, hal tersebut bisa menambah pemasukan berkali lipat ditambah lagi jikadigabungkan dengan diadakannya promosi, diskon, undian hadiah atau kegiatan semacamnya. Banyak ditemukan penelitian terdahulu mengenai *live music* didalam dunia bisnis termasuk bisnis *café*. Hal ini menarik untuk dikaji kembali, terlebih lagi *live music* yang dibawakan dalam topik ini bukanlah *live music* biasa, melainkan membawa dunia *entertainment* yang mayoritasurut diikuti oleh para artis ibu kota atau band ternama Indonesia.

Menurut sumber dari blog ubuvilla (Ubu Villa, 2022), Menoewa Kopi Jogja merupakan salah satu *café* di Yogyakarta yang sering kali menjadi panggungnya para artis dan *influencer*, diantara *café* lainnya yaitu Pendopo Lawas, Silol Kopi dan Eatery, dan Prambanan Jazz. Serta didukung oleh data dari *Google Trend*, yang membandingkan penelusuran terkait *café* tersebut.

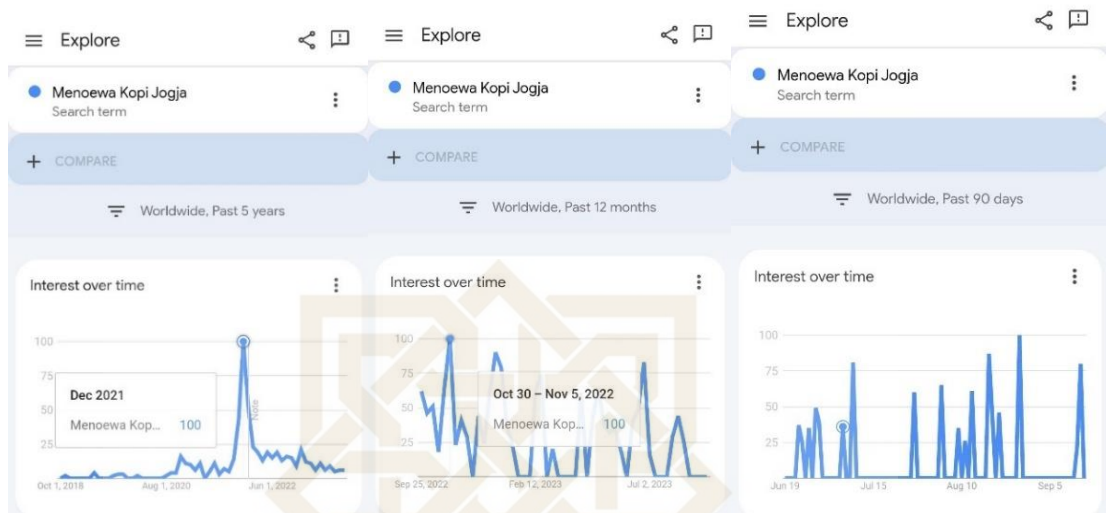
Gambar 2. Perbandingan Minat Konsumen Terhadap *Café* yang *Viral* di Yogyakarta



Sumber : Dokumen Peneliti di *Google Trend*

Berdasarkan data dari *Google Trend*, terdapat 4 (empat) *café* yang dibandingkan selama kurun waktu 5 (lima) tahun dalam skala dunia terutama Indonesia, yakni Pendopo Lawas dengan angka 78% (tujuh puluh delapan persen), dan dibawahnya terdapat Menoewa Kopi Jogja dengan angka 15% (lima belas persen) peminat yang menelusuri kata kuncinya, selanjutnya diikuti Silol Kopi & Eatery dengan angka 2% (dua persen) dan juga Prambanan Jazz *Café* dengan angka 4% (empat persen).

Gambar 3. Data Google Trends

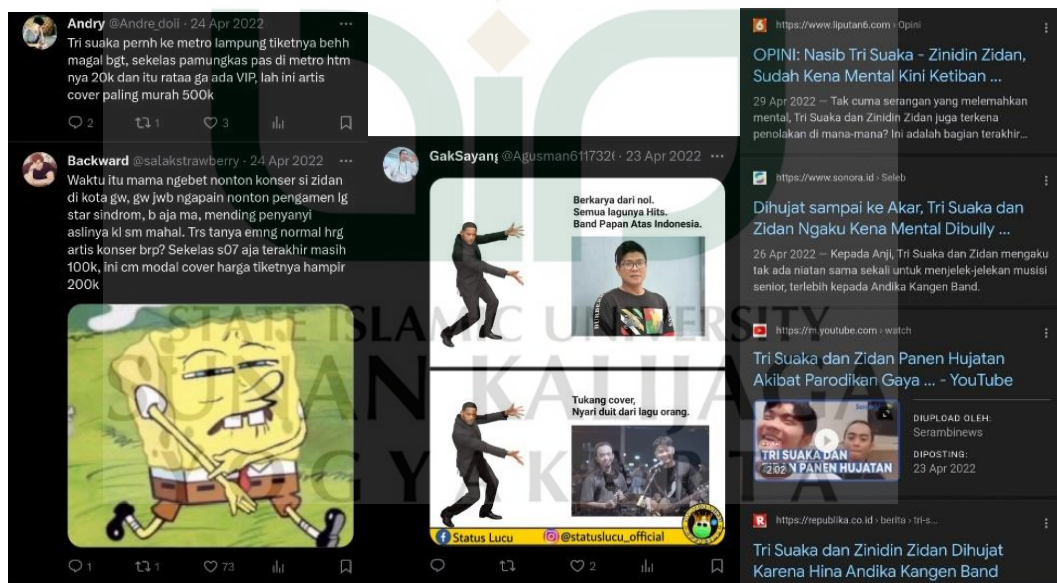


Sumber : Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan data dari *explore* di *website* Google Trends, dengan pencarian global dalam kurun waktu 5 (lima) tahun sejak 2018 sampai 2023, Menoewa Kopi Jogja menduduki puncak *viralnya* 1 (satu) kali yakni pada Desember 2021. Namun turun drastis pada bulan April 2022, tepat pada saat terjadinya *viral* negatif yang terjadi pada Tri Suaka dan Zinidin Zidan pada 21 April 2022. Berdasarkan data dari (Benny Benke, 2022) peristiwa ini dimulai dari permintaan *fans* agar mereka menyanyikan beberapa lagu dari penyanyi lain pada *live streaming* di aplikasi TikTok. Tri Suaka dan Zidan akhirnya memilih lagu dari Kangen Band, Armada, Agnez Mo, Iwan Fals, Ebit G.Ade, dan Rhoma Irama, selama proses membawakan *request* tersebut mereka melakukan keahlisan menekuk-nekuk vokal dan ekspresi wajah yang mendekati ekspresi penyanyi aslinya. Sampai di proses itu tidak terjadi masalah, dikarenakan hal tersebut dinilai sebagai parodi, yang menjadi permasalahan ialah sikap mereka setelah yang tertawa berkali-kali dan juga membekap mulut sembari melakukan parodi. Setelah itu, muncul video yang telah

dipotong-potong sedemikian rupa hingga *live streaming* tersebut menjadi lebih singkat. Potongan pertama adalah parodi gaya menyanyi vokalis Kangen Band, yakni Andika Mahesa yang kerap dipanggil “Babang Tamvan” oleh penggemarnya. Publik terkejut melihat penampilan Tri Suaka dan Zidan yang dianggap meledek dan menghina musisi senior, dalam hitungan jam kemarahan publik tersebar di *social media*. Dari peristiwa tersebut, bermunculan *statement*, *memes*, *podcast*, hingga terjadi pula aksi *cancel culture* kepada Tri Suaka dan Zidan. Bukan hanya itu, *viral* negatif ini membawa publik kepada komentar negatif di *social media* Menoewa Kopi Jogja yang menyebabkan Menoewa Kopi Jogja mengalami penurunan omset dalam bisnis (Basral, 2022).

Gambar 4. *Viral* Negatif Tri Suaka dan Zinin Zidan



Sumber : Dokumentasi Peneliti di Penelusuran Google dan Aplikasi Twitter

Gambar 5. Komentar *Hatters* di Akun Instagram Menoewa Kopi Jogja



Sumber : Dokumentasi Peneliti di Akun Instagram @menoewakopi.jogja

Walaupun demikian, *live music* tetap diselenggarakan, karena merupakan daya tarik tersendiri bagi pengunjung atau wisatawan yang ingin berkunjung ke Yogyakarta, terutama ke Menoewa Kopi Jogja. Biasanya, pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke Menoewa Kopi Jogja ingin melihat secara langsung *live music perform* dari tim Suakadan artis-artis lainnya, walaupun disana telah ada *band* yang telah memiliki jadwal *regular* setiap harinya, sehingga pengunjung harus melakukan reservasi (Pramudita, 2023).

Gambar 6. Tujuan Konsumen Mengunjungi *Café* Menoewa Kopi Jogja



Sumber : Google Maps

Dengan terjadinya *viral* yang bersifat negatif di Menoewa Kopi Jogja, diperlukan trik yang matang dalam strategi bisnis agar memperkuat proses untuk mencapai *brand loyalty* Menoewa Kopi Jogja yang baru saja mencapai tahap *brand awareness* dari konsumen, namun mendadak turun secara signifikan karena mengalami *viral* yang bersifat negatif. Berdasarkan data berikut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Menoewa Kopi Jogja, karena banyak pemberitaan *viral* negatif dalam dunia *entertainment* serta banyaknya persaingan dalam bisnis *café* dengan sistem *live music* saat ini, peneliti akan meneliti tentang bagaimana strategi *viral marketing* melalui *live music* ini dapat membangun *brand loyalty* pada Menoewa Kopi Jogja yang sempat tertimpa berita *viral* yang negatif.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, terkait dengan maraknya viral negatif dan persaingan di bidang usaha *café* dengan sistem *live music entertainment*, maka terumuskanlah sebuah masalah yakni “Bagaimana strategi *viral marketing* melalui *live music* dapat membangun *brand loyalty* Menoewa Kopi Jogja? ”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun maka peneliti ingin menganalisis lebih dalam strategi *viral marketing* yang digunakan oleh Menoewa Kopi Jogja melalui *live music* dalam membangun *brand loyalty*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis yang berupa bahan referensi bagi Ilmu Komunikasi, khususnya dalam komunikasi pemasaran dan dapat digunakan untuk mahasiswa yang menggeluti studi keilmuan khususnya pada bidang komunikasi dan bisnis.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktisnya sendiri dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi Menoewa Kopi Jogja dan bidang usaha lainnya dalam memaksimalkan untuk membangun usahanya terutama yang menggunakan strategi *viral marketing* melalui jasa *live music* dalam memaksimalkan proses membangun *brand loyalty*. serta memperkecil resikonya.

5. Manfaat Sosial

Manfaat secara sosial ditujukan oleh penulis kepada masyarakat, terutama agar menjadi acuan bagi *Content Creator* untuk dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dengan cara serta komunikasi yang baik, hingga tidak terjadi lagi viral yang merugikan diri sendiri maupun orang lain.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan Pustaka terhadap penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Beberapa penelitian yang dijadikan referensi oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mourris Sagara dan Rahman Dayani, dalam Jurnal Ilmiah dalam JMM (Sagara, 2016), Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016 dengan judul “Penciptaan Loyalitas Pengunjung Melalui Experiential Marketing Pada Bandini Koffie di Kota Mataram”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan penyelidikan dari wawancara yang menjadi pengunjung, serta didukung tinjauan literatur dan menjelajah web. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa berbisnis dengan jenis *café* yang dipadukan dengan *live music*, sangat mendukung dalam penciptaan loyalitas pengunjung. Dalam hal ini menggunakan pemasaran *experiential marketing* dan loyalitas konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai *loyalty*, *café*, dan *live music*. dan penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama dengan peneliti yaitu kualitatif.

Adapun perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan konsep pemasaran *experiential marketing*, sedangkan peneliti menggunakan konsep pemasaran *viral marketing*. Selain itu, perbedaannya juga terletak pada lokasi penelitian, dimana pada penelitian ini mengambil lokasi di Bandini Koffie di Mataram. Sedangkan peneliti mengambil lokasi penelitian di Menoewa Kopi Jogja.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lidya Agustina dalam jurnal Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa (Agustina, 2020) Volume 1, Nomor 2, Tahun 2020 dengan judul “Viralitas di Konten Media Sosial”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa viralitas dalam *content* dapat berhasil karena disebabkan oleh gabungan antara *word-of-mouth* dan *exponential growth* yang menghasilkan strategi pemasaran *Viral marketing*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah sama-sama membahas mengenai *viral marketing*. Metode penelitiannya juga sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Namun, perbedaannya terletak di fokus penelitiannya, yakni berfokus pada *content* di *social media*, sedangkan peneliti menggunakan fokus penelitiannya pada *live music*. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitiannya yakni hanya secara *online* di *social media*, sedangkan peneliti akan melakukan penelitiannya secara *offline* dan *online* di Menoewa Kopi Jogja.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Geofakta Razali dalam (Razali, 2018), Volume 5, Nomor 2, Tahun 2018 dengan judul “Strategi Komunikasi

Marcomm Lippo Tamini Square Melalui *Live Music* Dalam Menarik Pengunjung”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan melakukan observasi secara langsung ke lokasi. Hasil penelitian dari jurnal ini mengatakan bahwa konsep strategi *marketing communication* “POAC” yakni *planning, organizing, actuating, dan controlling* yang dijalankan melalui *event live music* dengan konsep nostalgia dapat menarik pengunjung secara signifikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni sama-sama membahas mengenai *live music* serta metodologi penelitiannya juga sama-sama menggunakan kualitatif deskriptif, yang mana akan membantu pembaca lebih memahami alurnya dengan terperinci. Namun, perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitiannya yang berada di Lippo Tamini Square atau *foodcourt* yang berada di *mall*, sedangkan peneliti hendak melakukan penelitiannya di Menoewa Kopi Jogja atau disebut *café*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ialah mengenai strategi pemasarannya yaitu menggunakan strategi *marketing communication*, sedangkan peneliti menggunakan strategi pemasaran *viral marketing*.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No.	Nama	Judul	Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Mouris Sagara, Rahman Dayani	Penciptaan Loyalitas Pengunjung Melalui Experiential Marketing Pada Bandini Koffied.	Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram, Vol 5, No. 3, September 2016. Hal : 1-15 https://jmm.unram.ac.id/index.php/jurnal/article/view/89	Berbisnis dengan jenis <i>café</i> yang dipadukan dengan <i>live music</i> , sangat mendukung dalam penciptaan loyalitas pengunjung. Dalam hal ini menggunakan pemasaran <i>experiential marketing</i> dan loyalitas konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai <i>loyalty, café</i> , dan <i>live music</i> .	Meneliti persoalan <i>live music</i> di <i>café</i> . Menggunakan metode penelitian kualitatif berupa wawancara.	Subjek penelitian yakni Bandini Koffie di Kota Mataram. Sedangkan subjek dalam penelitian yang dikaji oleh peneliti ialah Menoewa Kopi Jogja. Objek penelitian strategi <i>experiential marketing</i> melalui semua pelayanannya. Sedangkan objek yang diteliti ialah strategi <i>viral marketing</i> dalam <i>live music</i> .
2.	Lidia Agustina	Viralitas di Media Sosial	Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa Vol. 1 No. 2 Desember 2020 Hal : 149-160 https://www.researchgate.net/publication/348296842_VIRALITAS_KONTEN_DI_MEDIA_SOSIAL	Viralitas dalam <i>content</i> dapat berhasil karena disebabkan oleh gabungan antara <i>word-of-mouth</i> dan <i>exponential growth</i> yang menghasilkan strategi pemasaran <i>Viral marketing</i> .	Meneliti mengenai <i>viral marketing</i> Menggunakan metode penelitian kualitatif	Subjek penelitian yakni <i>social media</i> . Sedangkan subjek dalam penelitian yang dikaji oleh peneliti ialah Menoewa Kopi Jogja.
3.	Geokta Razali	Strategi Komunikasi Marcomm Lippo Tamini Square Melalui <i>Live Music</i> Dalam Menarik Pengunjung	Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. V No. 2 September 2018. Hal 99-105 https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/view/4277	Konsep strategi <i>marketing communication</i> "POAC" yakni <i>planning, organizing, actuating, dan controlling</i> yang dijalankan melalui <i>event live music</i> dengan konsep nostalgia dapat menarik pengunjung secara signifikan.	Meneliti tentang <i>live music</i> Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif	Subjek penelitian yakni Lippo Tamini Square. Sedangkan subjek dalam penelitian yang dikaji oleh peneliti ialah Menoewa Kopi Jogja. Objek penelitian strategi <i>marketing communication</i> . Sedangkan objek yang diteliti ialah strategi <i>viral marketing</i> dalam <i>live music</i> .

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Dalam buku Komunikasi Pemasaran (Tasnim et al., 2021), Komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, yakni dapat menjalin hubungan antara penyedia dan konsumennya agar saling mendapatkan keuntungan satu sama lain, yang mana penyedia akan berusaha menciptakan kepuasan untuk konsumen serta memasarkannya dengan komunikasi yang efektif. Sehingga konsumen tersebut nantinya akan menjadi pelanggan tetap. Selain hal tersebut, komunikasi pemasaran setidaknya meliputi beberapa hal ini :

- a. Produk yang ditawarkan memiliki keistimewaan dibanding dengan produk yang lain.
- b. Kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut yang bisa diketahui melalui tempat dan waktu penyediaannya.
- c. Terdapat kesempatan yang diberikan kepada konsumen untuk bernegosiasi, khususnya dari aspek harga.

Di era *millennial*, yang sudah berada di revolusi industri 4.0, Komunikasi tak hanya bersifat satu arah, yang artinya komunikasi pemasaran yang dibangun harus interaktif dengan konsumen secara efektif (Tasnim et al., 2021). Di dalam komunikasi pemasaran, selalu berbarengan dengan aktivitas-aktivitas promosi seperti papan nama toko, iklan, kemasan produk, dan alat-alat komunikasi lainnya yang disebut sebagai bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Promosi adalah salah satu cara untuk

menciptakan komunikasi yang memancing kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan hal yang diharapkan yakni pembelian (*purchase*) (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, jika Menoewa Kopi Jogja memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang dimilikinya dengan baik. Hal tersebut dilakukan agar mudah untuk diterima oleh konsumen serta tingkat loyalitas mereka juga meningkat, agar mereka terus menerus datang ke Menoewa Kopi Jogja dengan menikmati jasa *live music* ditempat

2. Strategi *Viral Marketing*

Asal-usul istilah *viral marketing* rupanya sudah jauh dikenal sejak zaman dahulu pada tahun 1997 yang memviralkan hotmail sebagai email provider yang memberikan layanan email gratis, melampirkan URL yang dapat diklik ke setiap pesan manapun yang hendak dikirim oleh pengguna. Dengan layanan tersebut yang tersebar di kalangan konsumen, Hotmail menjangkau hingga 12 juta pelanggan dalam kurun waktu 18 bulan (Petrescu, 2014). Tak hanya itu, di zaman sekarang sudah mudah sekali untuk menjadi viral bahkan menjadikan seseorang selebriti internet seperti selebtok (seleb tiktok), selebgram (seleb Instagram), youtuber dan lain sebagainya.

Menurut Juvetson dan Drapper di dalam (Petrescu, 2014) *viral marketing* adalah media *word of mouth* yang ditransmisikan dan dipromosikan melalui pengguna jejaring sosial, yang artinya promosinya

dilakukan dari mulut ke mulut yang ditingkatkan oleh jejaring sosial yang dapat memberi keuntungan produk yang tersedia secara online. Menurut Welker dalam (Petrescu, 2014) *viral marketing* adalah strategi yang memungkinkan transmisi pesan menjadi lebih mudah, dipercepat, dan dapat mengurangi biaya dengan cara menciptakan lingkungan untuk mereplikasi diri sehingga meningkatkan dampak pesan.

Selain eksploitasi dalam penggunaan *social media*, poin kunci yang terkait dengan *viral marketing* ialah insentif dan karakteristik *content* yang mana insentif diberikan kepada konsumen dalam bentuk finansial atau diskon sehingga menyebarkan *content* yang menarik dan penyebaran akan terjadi secara signifikan seperti virus yang menular dan menyebar dengan cepat diantara konsumen (Petrescu, 2014).

Menurut Libert dan Tynski di dalam (Petrescu, 2014) *viral marketing* yang sukses secara teratur akan menghasilkan lebih dari 1 juta tayangan, bahkan bisa menonjol dari yang lainnya, tak lupa ia juga akan mencapai media arus utama hingga mendapatkan paparan gratis di televisi, radio, bahkan media cetak sekalipun. Hal tersebut tak terjadi hanya dalam jangka panjang. Jadi, Menurut Petersen dan Korgainkar di dalam (Petrescu, 2014) *viral marketing* adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan secara *online* dan *offline* untuk mempengaruhi konsumen agar mengirimkan pesan dan *content* komersial kepada konsumen lain yang ada di jejaring sosial secara berkesinambungan dan tersebar luas. Perbedaan antara kampanye *viral marketing* yang sukses dan tidaknya itu terkait dengan kelihaihan dalam

komunikasi atau cara untuk terhubung dengan konsumen serta membujuk mereka agar mau terlibat dalam interaksi, pemasaran *brand*, yang pada akhirnya terlibat pada produk dan layanannya.

Menurut Kaplan & Haenlein dalam (Haque-fawzi et al., 2022) terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam *viral marketing* adalah:

- a. *Messenger*: elemen penting dalam menciptakan epidemi *viral marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarluaskan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukandalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.
- b. *Message*: hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *viral marketing*.
- c. *Environment*: selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *viral marketing*.

Untuk memperinci teori yang dikemukakan oleh Kaplan & Haenlein, peneliti mengkolaborasikan teori tersebut dengan teori dari Maria Petrescu (Petrescu, 2014) dalam menerapkan *viral marketing* sebagai berikut :

a. *Viral Marketing Media* (Media Pemasaran Viral)

Dengan menggunakan media *online*, pemasar akan memanfaatkan potensi viral sepenuhnya dan biaya rendah serta akan mampu membangun ekuitas di antara pengguna *social media*, yang akan meminimalkan risiko dan memungkinkan *brand* dianggap sebagai teman, dengan kepercayaan dan kredibilitas yang lebih tinggi. Media yang digunakan antara lain :

1) *Social Media* (Media Sosial)

Pada umumnya lingkungan atau media yang digunakan untuk menaikkan pesan viral adalah melalui *social media* (media sosial). Karena menurut Dorosh dalam (Haque-fawzi et al., 2022) hampir semua kalangan saat ini telah memiliki aplikasi *social media* pribadi. Dukungan *social media* dalam menyampaikan komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *viral marketing*, serta memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan Tindakan potensi *viral marketing*, sebaiknya harus lebih teliti dalam mencari media komunikasi yang tepat untuk menyebarkan pesan viral agar pesan tersebut tidak cepat redup atau bahkan tidak mencapai target yang diinginkan. di dalam *social media*, terdapat video yang menjadi media komunikasi atau *content* yang menciptakan viral, *content* tersebut dikemas dengan *thumbnail*, *infografis* dan *caption* yang jelas, menarik, dan terus mengikuti perkembangan teknologi agar menghasilkan *content* yang berkualitas, serta mudah diterima oleh konsumen. Sehingga akan

dengan mudah mendapatkan konsumen bahkan menjadi pelanggan, karena sudah mendapatkan sudut pandang dan kebutuhan yang sama dengan apa yang dipromosikan oleh *brand* melalui *content*nya.

2) *Business Website* (Situs Web Bisnis)

Situs web bisnis mewakili bagi bisnis apa pun, tidak hanya cara modern untuk mempresentasikan perusahaan, produk, dan layanannya, namun juga mencakup berbagai alat promosi dan interaktif. Iklan atau video dengan tujuan viral dapat ditempatkan dan dipromosikan di halaman web perusahaan. bidang usaha bisnis dapat menambahkan alat yang lebih interaktif seperti blog, surat kabar, dan forum konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan pembaruan, memposting berita dan informasi yang berpotensi menjadi *viral*, dan mendorong interaksi yang signifikan dengan konsumen dengan kemungkinan untuk membalas komentar mereka.

3) *Mobile Platform* (Perangkat Seluler)

Selain *Social Media* yang terdapat pada platform seluler, terdapat pula aplikasi lainnya yang digunakan oleh perusahaan. Seperti aplikasi yang biasanya berisi informasi mengenai lokasi, menu produk, promosi harga, dan iklan mingguan, atau bahkan juga dapat membuat aplikasi yang dapat digunakan konsumen.

b. *Viral Marketing Characteristic* (Karakteristik Pemasaran Viral)

Beberapa karakteristik utama dari pesan yang memiliki potensi viral mencakup ide-ide inovatif, kreatif, dan cara unik untuk menyajikan *brand* atau produk kepada konsumen. Pesan pemasaran modern harus menarik, lucu, provokatif, dan bahkan mengejutkan untuk menarik

perhatian dan membuat konsumen membagikannya. Seperti yang ditunjukkan oleh contoh kampanye viral yang sukses, pesan viral harus memiliki sesuatu yang membuatnya berbeda dan kontroversial, sehingga meningkatkan tingkat komunikasi kepada konsumen.

Seperti halnya dalam evolusi virus biologis, dalam penyebaran dan keberhasilan suatu virus pemasaran, pesan harus mampu menembus pikiran dan hati konsumen, membuat mereka menyukai iklan tersebut dan meneruskannya. Terdapat beberapa karakteristik yang dimiliki oleh *viral marketing*.

1) *Provocation and Shock* (Provokasi dan Syok)

Menurut (Petrescu, 2014), dalam menciptakan suatu hal yang viral di dibutuhkan situasi dan kondisi di yang mendukung pesan tersebut agar viral, biasanya mengandung strategi *provocation and shock* (provokasi dan syok) yang mana provokasi menurut KBBI merupakan perbuatan untuk membangkitkan kemarahan atau disebut juga tindakan menghasut. Namun, menurut Winda dalam (Kalbu, 2021) provokasi ada yang berbentuk positif dan ada yang berbentuk negatif. Walaupun pada dasarnya provokasi cenderung ke arah negatif, akan tetapi tak dapat dipungkiri juga bisa menjadikan provokasi sesuatu yang positif dan berdampak baik. Namun, harus tetap bijak dalam menentukan provokasi ini agar tidak menjadi biang keladi sebuah aksi negatif.

Salah satu strategi pemasaran yang paling sukses menurut (Petrescu, 2014) dalam kampanye viral adalah penggunaan provokasi dengan tujuan untuk mengejutkan segmen populasi tertentu. Hal ini berfungsi untuk menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan *brand*. Provokasi dalam iklan ini juga akan membangkitkan imajinasi individu dan sudah dibuktikan menurut Dobele di dalam (Petrescu, 2014) bahwa ada 73 persen konsumen yang akan meneruskan kampanye yang didasarkan pada sesuatu yang lebih dari sekedar lelucon sampai kepada hal yang tidak pantas.

2) *Incongrity and Surprise* (Kejanggalan dan Kejutan)

Di dalam (Petrescu, 2014) dijelaskan bahwa kejanggalan atau kejanggalan yang disertai kejutan dapat merujuk pada harapan konsumen atau relevansi informasi yang diproses, yang mana hal ini dapat menimbulkan perasaan takjub dan bahkan membuat khalayak merasa penasaran dengan yang telah terjadi sebelumnya. Yang paling sukses adalah pesan yang sangat berbeda dari harapan konsumen dan mampu membangkitkan rasa ingin tahu mereka serta memicu respons emosional. Konsumen lebih memperhatikan pesan dan *content* yang tidak terduga dan mengejutkan mereka serta nantinya akan mendorong mereka untuk membagikan pesan yang berbeda ini dengan kelompok sosial mereka.

3) *Emotions and Humours Appeals* (Emosi dan Seruan Lucu)

Menurut Stewart dan Tellis dalam (Petrescu, 2014) emosi umumnya dianggap lebih menguntungkan dalam periklanan atau pemasaran, karena iklan yang berfokus pada emosi dibandingkan iklan yang didasarkan pada logika, informasi dan argumen. Telah dibuktikan oleh peneliti bahwa perasaan salah satu faktor dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, dikarenakan iklan yang menciptakan kegembiraan, perasaan yang lebih optimis, bahkan bernostalgia setelah melihat pesan dari iklan, akan menjadikan konsumen tersebut lebih loyal atau lebih bersedia untuk meneruskan iklan tersebut, dengan niat agar anggota jejaring sosial mereka merasakan hal yang sama dengannya.

Penjelasan lebih rinci lagi, mengapa iklan yang lebih banyak didasarkan pada daya tarik emosional lebih efektif dibanding iklan yang didasarkan pada logika dan argumen. Yakni pada intinya emosi membuat pemirsa atau konsumen lebih berusaha dalam memperhatikan iklan yang dipasarkan, sehingga konsumen lebih mendapatkan pesan yang diberikan oleh pemasar karena rasa ingin tahu konsumen itu sendiri. Di antara aspek-aspek provokatif yang berkontribusi terhadap terciptanya kampanye iklan viral, para peneliti mencatat potensi seks dan kekerasan untuk mempengaruhi konsumen agar meneruskan *content* secara *online*. Hal ini terutama digunakan di lingkungan *online* karena iklan viral tidak tunduk pada peraturan, seperti yang terjadi pada iklan televisi. Penggunaan kekerasan dalam iklan *online* terutama dikaitkan dengan dominasi iklan video game (Petrescu, 2014).

Meskipun demikian, penelitian menemukan bahwa pesan yang menimbulkan emosi yang kuat, termasuk ketakutan dan kesedihan, lebih mungkin untuk diteruskan. Namun, berapa pemasar cenderung menghindari penggunaan *content* yang dapat menimbulkan emosi negatif karena mengingat dampaknya.

4) *Hybrid Campaign* (Kampanye Campuran)

Hybrid campaign (kampanye campuran) yang tidak hanya mengandalkan pemasaran di platform *social media*, tetapi juga nyata secara langsung. Media tradisional, seperti televisi atau media cetak, dapat menawarkan kontrol yang lebih besar bagi pemasar mengenai platform media yang digunakan untuk penyebaran, kelompok sasaran, jangkauan, frekuensi, dan dampak. Karena kampanye pemasaran tradisional dan online memiliki keunggulan masing-masing, banyak perusahaan lebih memilih menggunakan *hybrid campaign* dengan memanfaatkan saluran tradisional dan online untuk mempromosikan pesan pemasaran dan memastikan pesan tersebut sampai ke sasaran yang tepat. sasaran konsumen.

Namun, pada umumnya lingkungan atau media yang digunakan untuk menaikkan pesan viral adalah melalui *social media* (media sosial). Karena menurut Dorosh dalam (Haque-fawzi et al., 2022) hampir semua kalangan saat ini telah memiliki aplikasi *social media* pribadi. Dukungan *social media* dalam menyampaikan komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *viral marketing*, serta memperjelas dan mengatur

informasi yang berhubungan dengan Tindakan potensi *viral marketing*, sebaiknya harus lebih teliti dalam mencari media komunikasi yang tepat untuk menyebarkan pesan viral agar pesan tersebut tidak cepat redup atau bahkan tidak mencapai target yang diinginkan. di dalam *social media*, terdapat video yang menjadi media komunikasi atau *content* yang menciptakan viral, *content* tersebut dikemas dengan *thumbnail*, *infografis* dan *caption* yang jelas, menarik, dan terus mengikuti perkembangan teknologi agar menghasilkan *content* yang berkualitas, serta mudah diterima oleh konsumen. Sehingga akan dengan mudah mendapatkan konsumen bahkan menjadi pelanggan, karena sudah mendapatkan sudut pandang dan kebutuhan yang sama dengan apa yang dipromosikan oleh *brand* melalui *content*nya.

5) *Sexual Appeals* (Daya Tarik Seksual)

Dalam periklanan online, iklan bermuatan seksual menarik perhatian dan minat, yang merupakan karakteristik penting ketika persaingan online tinggi dan beragam. Pentingnya potensi viral suatu kampanye adalah kenyataan bahwa konsumen bereaksi lebih positif terhadap iklan berorientasi seksual, biasanya menilai iklan tersebut lebih menghibur, menarik, dan orisinal dibandingkan iklan non-seksual, sehingga menghasilkan kecenderungan yang lebih baik terhadap iklan tersebut.

6) *Unbranded Campaign* (Kampanye Tidak Bermerek)

Beberapa *campaign* menggunakan kombinasi alat dan platform serta mendukung jenis periklanan baru yang menarik minat konsumen dan perusahaan besar. Jenis periklanan baru ini mencakup kampanye tanpa merek, yang memiliki keberhasilan lebih baik di mata konsumen, mengingat aspek keaslian, hiburan, dan diferensiasi dari periklanan tradisional. Konsumen terlibat dalam kampanye tidak bermerek dan membantu menjadikannya *viral* karena karakter video dan *content* pemasaran lainnya yang nonkomersial, serta berkat *content* kreatif, kontroversial, dan autentik yang meningkatkan minat dan keingintahuan konsumen.

d. *Realising The Virus* (Melepaskan Virus)

Mirip dengan pengembangan virus medis, untuk kampanye pemasaran viral, penting untuk menemukan target konsumen yang tepat pada tahap awal peluncuran *content* pemasaran agar konsumen tidak hanya menyukai pesan namun juga membantunya menjadi viral dengan mengelola transmisinya ke pengguna lain. Dalam keadaan seperti ini, pakar pasar sangatlah penting, terutama dalam peluncuran pemasaran. Peran dari seorang penyampai pesan atau komunikator sangatlah besar dalam tahap ini, maka terdapat beberapa contoh sebagai berikut :

1) *Market Maven* (Pakar Pasar)

Market Mavens (Pakar Pasar) atau saat ini yang disebut yang

memiliki minat yang tinggi dalam mencari tau hal baru serta membagikan hal-hal baru kepada rekan atau teman-temannya. Pakar pasar dianggap penting dalam konteks *word of mouth*, karena mereka pemegang atau pemimpin opini dalam suatu fokus tertentu, serta karakteristik yang telah dikenal dikalangannya membuat mereka lebih mudah dalam mempengaruhi konsumen lain untuk membeli atau menggunakan hal yang sama dengan mereka (Petrescu, 2014).

Dalam Jurnal (Anrico Jusuf Setiadi, 2019), kehadiran market maven merupakan tanda konsumen yang aware akan kehadiran teknologi di lingkungan bisnis. Terdapat ciri-ciri dari *Market Maven* sebagai berikut :

- a) *Market maven* merupakan konsumen yang sangat selektif dan detail terhadap produk yang akan dibelinya, mereka akan mencari dan menggali sedalam-dalamnya mengenai informasi dari produk tersebut melalui berbagai sumber dan media. Mereka terbiasa membeli berbagai produk, mencicipi makanan, mencoba pakaian di toko *fashion*, dan juga menyaksikan berbagai iklan dan berdiskusi dengan konsumen lainnya sebagai bentuk sikap membandingkan dalam mencari kualitas terbaik.
- b) *Market maven* terbiasa membicarakan atau melakukan *review* mengenai produk di *social media* berupa komentar, *star rating*, dan *review*. Hal tersebut didasari oleh dua motivasi

yakni merespon percakapan, atau keinginan dan kesenangan pribadi Ketika membagikan pengalaman dan pengetahuannya kepada konsumen lain.

- c) *Market maven* adalah konsumen yang memiliki pengetahuan lebih dan tertarik dalam bidang tertentu yang didalamnya, hal ini dipicu karena sikap mereka yang konsisten dalam mempelajari dan terbuka pada semua aspek untuk mendapatkan informasi yang valid.
- d) *Market Maven* mempersuasi konsumen dalam dua kategori, yakni *behavioural loyalty* yang mengacu kepada frekuensi pembelian ulang, dan *attitudinal loyalty* yang mengacu kepada frekuensi komitmen psikologis untuk merekomendasikan ulang tanpa perlu mengambil perilaku untuk pembelian ulang.

Konsumen yang biasanya terpengaruh oleh *market maven*

ialah konsumen yang memiliki tipe *the deal chaser*, yakni konsumen yang memburu produk yang paling sesuai antara harga dengan pengalaman yang didapatkan, intinya harga yang paling bersahabat merupakan prioritas utama. Namun, konsumen tidak selalu terpengaruh oleh *market maven*, karena terdapat konsumen yang memiliki *high self-esteem* yang tinggi, mereka cenderung membeli tanpa memperhatikan norma sosial yang berlaku di lingkungan (Anrico Jusuf Setiadi, 2019).

2) *Interpersonal Source* (Sumber Antar Pribadi)

Telah ditegaskan oleh Gilly dalam (Petrescu, 2014) bahwa Sumber informasi pribadi adalah hal yang paling penting bagi konsumen, hal tersebut dikarenakan konsumen yang terbiasa mendiskusikan produk baru atau produk yang beresiko tinggi untuk menghindari kerugian. Dapat diketahui bahwa sumber informasi pribadi dianggap tidak memiliki niat pribadi atau tidak mendapatkan apapun saat merekomendasikan apa yang mereka miliki, dibandingkan sumber informasi dari komersial yang mengutamakan bisnis.

3) *Stealth Viral Marketing* (Pemasaran Viral Sembunyi-Sembunyi)

Menurut (Petrescu, 2014) lingkungan yang harus ada untuk mendukung naiknya pesan viral yakni *stealth viral marketing* (pemasaran viral sembunyi-sembunyi) seperti saat ini yang disebut *buzz*, biasanya kalangan ini telah diarahkan secara sengaja untuk membuat sesuatu ataupun *content* yang dapat menaikkan pesan viral tersebut. Pemasaran viral yang tersembunyi biasanya dimulai dengan menggunakan *influencer* dan *brand ambassador social media* berbayar yang mendistribusikan pesan pada awalnya, dan membantunya menjangkau konsumen itu, kemudian menjadi pemasaran *viral* organik. Setelah tahap awal penyebarluasan pesan telah dilakukan oleh *influencer* dan *brand ambassador*, biasanya tidak perlu lagi melibatkan promotor berbayar karena kampanye diharapkan akan menjadi *viral* dengan sendirinya.

Selain penggunaan *influencer* dan *brand ambassador* berbayar yang mulai dikenali oleh sebagian konsumen, ada trik tersembunyi lainnya yang digunakan oleh pemasar untuk memengaruhi keberhasilan dan evolusi *viral*, yakni embayar pengguna (*buzzer*) untuk memposting ulasan positif atau memposting ulang sesuatu, dan bahkan secara artifisial mengubah jumlah penayangan dan klik dalam keseluruhan statistik lalu lintas di situs web mungkin terbukti membantu dalam mempengaruhi konsumen untuk membagikan sesuatu hanya karena begitu banyak orang yang melihat atau menyukainya. Dengan cara ini, kesan dan opini konsumen dimanipulasi oleh penanda palsu yang menunjukkan betapa dihargainya video, pesan, atau *brand* tersebut.

3. Membangun *Brand Loyalty*

Loyalitas merek (*brand loyalty*) ialah daya tarik yang tinggi ada suatu usaha atau bisnis, yang mana bukan lagi mencuri perhatian untuk mendapatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi lebih menarik lebih kuat pelanggan agar terus menerus memakai jasa atau membeli produk dari suatu *brand*, agar *brand* dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Mowen dan Minor dalam (Firmansyah, 2019). Ketika pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap suatu *brand*, mereka cenderung akan tetap menggunakannya dan melakukan pembelian berulang. Menurut Franz Rudolf, Tobias Langner dkk dalam (Firmansyah,

2019) *Brand loyalty* tak hanya dipengaruhi oleh *brand knowledge*, melainkan juga dari *brand image* secara langsung dan *brand awareness* secara tidak langsung, yang mana hal tersebut terbentuk dalam *brand relationship*. Dalam membangun sebuah loyalitas *brand* ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tingkatannya menurut (Huda et al., 2017) yakni:

a. *Switcher/price sensitive* (Konsumen yang suka berpindah-pindah)

Tingkatan ini adalah yang paling dasar dalam *brand loyalty*, karena pembeliannya berdasarkan pengamatan yang berpindah-pindah atau bisa dikatakan tidak fanatik pada suatu *brand*. Pada tingkatan ini, *brand* apapun yang dikonsumsi oleh pelanggan tersebut tidak membuat pelanggan tersebut tertarik pada suatu *brand* apapun. Ciri-ciri yang dapat dilihat dari pelanggan jenis ini yang membeli sesuatu karena harganya yang murah atau ada faktor insentif lainnya. Pelanggan yang sering berganti-ganti *brand* biasanya dikarenakan perusahaan tidak berhasil dalam menerapkan *switching barrier*, yakni berupa biaya pencarian, biaya transaksi, biaya pembelajaran, potongan harga khusus pelanggan yang loyal, dan sebagainya.

b. *Habitual buyer* (Konsumen yang membeli karena terbiasa)

Ketika kepuasan konsumen terhadap suatu *brand* mencapai netral, itu berarti konsumen tidak lagi secara aktif tidak puas dengan barang-barang perusahaan. Dalam artian, Konsumen mulai rutin dalam membeli suatu produk dikarenakan keputusannya sendiri atau dasar rasa

sukanya terhadap suatu *brand*. Namun, hal ini tidak akan bertahan lama jika perusahaan tidak berusaha terus berinovasi dan terus meningkatkan kualitas produk agar pelanggan akan terus merasa puas, hingga tidak akan berpindah kepada *brand* kompetitor atau *brand* yang lain.

- c. *Satisfied buyer* (Konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan)

Pelanggan di tingkat *brand loyalty* ini bisa dikatakan sudah merasa puas dengan *brand* suatu perusahaan. Namun, kepuasan tersebut bukanlah kepuasan jangka panjang melainkan hanya kepuasan dalam jangka yang relatif pendek.

- d. *Likes the brand* (Menyukai merek)

Pada tingkatan ini, telah ada pelanggan yang berkomitmen yang menunjukkan minat pada *brand* tersebut, dikarenakan ketertarikan dan pengalaman yang diperoleh sebelumnya. Dalam tahap ini, pelanggan tidak akan keberatan jika harus membeli dengan harga yang lebih mahal, karena harga bukan lagi faktor penentu keputusan untuk melakukan pembelian. Namun, di tahap ini pelanggan masih bisa beralih dengan logika, karena itulah perusahaan harus bisa menciptakan strategi pemasaran yang membuat pelanggan membeli produknya, dengan keputusan yang berlandaskan emosional.

- e. *Comitted buyer* (Pembeli yang setia)

Fase ini adalah tingkat tertinggi, dimana pembeli akan menjadi pelanggan yang sangat menyukai *brand* yang ia konsumsi bahkan bisa

menimbulkan rasa bangga. Dikarenakan pada tahap ini, pelanggan telah mengetahui fungsi dari produk tersebut dan telah melakukan pembelian ulang berkali-kali. Bahkan pelanggan pada tahap ini tak segan menceritakan dan merekomendasikan produk tersebut ke kalangannya.

Tabel 2. Piramida *Brand Loyalty*



Sumber : (Huda et al., 2017)

4. *Live Music* sebagai Media Komunikasi

Dalam jurnal penelitian (Cahya & Sukendro, 2022) Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanegara, Volume 6, Nomor 2, Oktober 2022, yang ditulis oleh Serafina dan Gregorius dengan judul **Musik sebagai Media Komunikasi Ekspresi Cinta (Analisis Semiotika Lirik Lagu “Rumah ke Rumah” Karya Hindia)** Komunikasi adalah sebuah seni dalam bergaul yang bisa diterapkan dengan cara yang kreatif, salah satunya melalui musik, yang sering kali dijadikan media komunikasi oleh kebanyakan orang dan dapat dinikmati oleh banyak kalangan. Komunikasi biasanya dikenal dengan bentuk yang berupa simbol dan kata, namun musik memiliki keunikan yang mana pesan yang disampaikan dikemas dalam bentuk nada dan lirik.

Menurut Mourris dalam jurnal penelitian (Sagara, 2016) Magister Manajemen Universitas Mataram, Volume 5, Nomor 3, September 2016 yang ditulis oleh Sagara dan Rahman dengan judul **Penciptaan Loyalitas Pengunjung Melalui Experiential Marketing Pada Bandini Koffiedi Kota Mataram** Istilah " *Live music* " mengacu pada pertunjukan musik yang berlangsung didepan penonton langsung, bukannya direkam dan disiarkan setelahnya.

Musik sering kali dianggap saudara dari bahasa, yang mana para musisi akan menyampaikan pesan mereka melalui musik kepada pendengar. Lalu, pendengar akan menafsirkan pesan tersebut berdasarkan kebiasaan mendengar mereka sendiri. Akan tetapi, jika semua musik hanya mengkomunikasikan emosi, antara *music streaming* atau *online concert* dan *live music* seharusnya tidak ada perbedaannya, dikarenakan pendengar mendengarkan melodi, harmoni, dan ritme yang sama. Disini dijelaskan oleh Mariusz Kozak bahwa musik itu lebih dari sekedar berkomunikasi, yang mana jika disaksikan secara langsung akan menciptakan ikatan fisik serta emosional yang kuat. Karena hal itu juga mendorong orang untuk melakukan gerakan dan isyarat tertentu yang selaras mengikuti irama (Kozak, 2021). Beragam faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada pertunjukan *live music* berdasarkan Grove dalam (Christy, 2015) yakni sebagai berikut :

a. *Musicians*

Musisi merupakan poin utama bagi audiens, karena audiens merasakan pertunjukan tersebut melalui dua faktor, ialah *musical ability* (aspek audio) dan *musician's appearance* (aspek visual). Kemampuan dan kreativitas musisi sangat menentukan keberhasilan dari pertunjukan, didukung lagi oleh penampilan fisik, karakteristik personal, serta interaksi sosial.

b. *Musical Sound*

Pertunjukan *live music* yang didukung dengan komponen audio yang baik seperti kualitas suara dan volume suara akan memberikan kepuasan tersendiri bagi audiens dan musisinya.

c. *Stage Appearance*

Secara umum, tempat berinteraksi antara musisi dan audiens, diperlukan adanya *management* yang mengatur aspek-aspek dari panggung, dekorasi, hingga pencahayaan.

d. *Facilities*

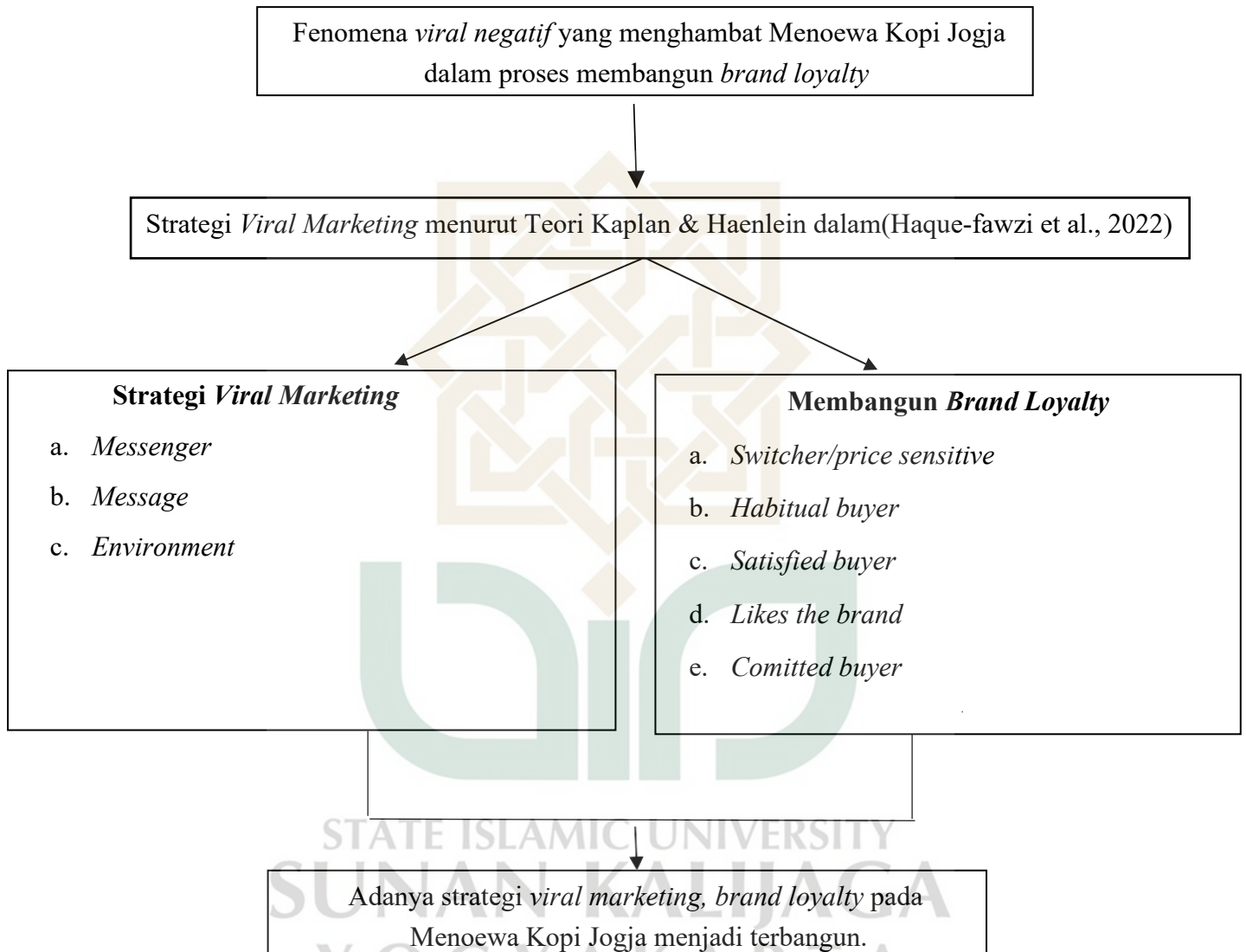
Faktor berapa jangka waktu lamanya audiens dapat bertahan di tempat pertunjukan atau *live music* adalah fasilitas yang baik dan juga mendukung.

e. *Audience Interaction*

Antusias audiens bisa terlihat dari tarian, nyanyian ataupun *request* yang dilakukan oleh audiens setelah semua aspek terpenuhi serta mendapatkan kenyamanan di tempat.

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 3. Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah salah satu yang digunakan peneliti. Berbeda dengan studi kuantitatif, yang dapat dilakukan di laboratorium terkontrol, studi kualitatif harus dilakukan di lapangan. Ini dikenal sebagai penyelidikan naturalistik atau penelitian lapangan dalam berbagai bahasa, yang mana hal ini artinya penelitiannya memerlukan manusia sebagai instrument, seperti yang dikemukakan sebagai berikut “*Naturalistic inquiry is always carried out, logically enough, in a natural setting, since context is so heavily implicated in meaning instrument* (Abdussaman, 2021). Peneliti dalam hal ini dipandang sebagai instrumen karena ia sepenuhnya memahami dan menyesuaikan diri dengan situasi sosial yang dihadapi. Peneliti didukung oleh pengalamannya dalam menggunakan metode-metode yang sesuai untuk digunakan, seperti wawancara, observasi, observasi partisipatif, analisis dokumen dan literatur, analisis dokumen nyata, teknik pendekatan sejarah hidup, dan teknik penelitian lainnya. Statistika memang bagian dari penelitian, namun bukanlah menjadi satu-satunya teknik yang membantu untuk mengungkapkan informasi dalam memperoleh hasil penelitian yang sah tanpa mengurangi kualitas kebenaran yang hendak dicapai oleh penulis (Abdussaman, 2021)

Penulis juga menggunakan studi deskriptif yang mana di dalam buku “Metode Penelitian Kualitatif” disampaikan oleh Bogdan dan Taylor, yakni riset kualitatif itu menghasilkan data deskriptif yang sifatnya mendeskripsikan “makna data” berbentuk kalimat tertulis ataupun lisan dari individu dan tingkah

laku yang bisa terlihat serta dapat menunjukkan bukti-buktinya. Hal ini dipengaruhi lagi oleh kemampuan dan ketajaman peneliti dalam menganalisis penelitian tersebut (Abdussaman, 2021).

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek merupakan sumber utama bagi peneliti karena memiliki informasi tentang variabel yang diteliti Tim Menoewa Kopi Jogja *Management* menjadi subjek penelitian. Tujuan penelitian ini menurut Sugiyono dalam (Tanujaya, 2017) adalah untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk tujuan yang telah ditentukan sebelumnya mengenai suatu item yang objektif dan dapat dipercaya. Di dalam penelitian ini, objeknya adalah *live music* Menoewa Kopi Jogja.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber primer adalah sumber yang menyediakan peneliti akses langsung ke data yang mereka butuhkan untuk melakukan penelitian mereka (Abdussaman, 2021).

Peneliti menggunakan snowball sampling, di mana pengumpulan data pertama memilih orang atau kasus yang memenuhi persyaratan penelitian. Namun, responden atau sampel berikutnya mungkin berada di sepanjang rute tersebut (Abdussaman, 2021). Metode snowball sampling mengharuskan dilakukannya wawancara mendalam secara defensif, dan pewawancara harus memiliki kejujuran, kesabaran, empati, dan semangat yang tinggi. Meskipun wawancara ini bersifat santai dan dapat disesuaikan

dengan situasi dan kondisi dilapangan, jangan lupa untuk menawarkan kata-kata seru yang lucu untuk mencairkan suasana (Abdussaman, 2021).

b. Data Sekunder

Saat melakukan penelitian, sudah menjadi praktik umum untuk mengandalkan sumber sekunder, yang bisa berupa apa saja mulai dari individu lain hingga bahan tertulis (Abdussaman, 2021). Informasi sekunder yang termasuk dalam analisis ini dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk publikasi ilmiah, media populer, buku, dan *database online*.

4. Metode Pengumpulan Data

Menurut Raco dalam (Prayogi, 2021), di dalam penelitian kualitatif pasti harus terdapat dokumentasi yang bisa berupa teks, foto, cerita ataupun gambar. Data dapat dikumpulkan jika tujuan dan sasaran penelitian didefinisikan dengan baik, dan jika sumber data dan informan dapat ditemukan, dihubungi, dan diberi lampu hijau untuk memberikan informasi yang akurat.

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan secara sistematis, dilakukan secara langsung terhadap wilayah persoalan (Abdussaman, 2021) Peneliti menggunakan observasi partisipatif dalam penyelidikan ini, yang mana peneliti terlibat langsung dalam mengamati terjadinya *viral marketing* pada *live music* di Menoewa Kopi Yogyakarta.

b. Wawancara

Wawancara ataupun *interview* ialah wujud berkomunikasi verbal yang menjadi seperti percakapan dengan tujuan tuk memperoleh informasi (Abdussaman, 2021). Menurut Esterberg dalam (Sugiyono, 2017) wawancara terdapat beberapa macam, yaitu wawancara terstruktur yang mana peneliti telah mempersiapkan daftar pertanyaan-pertanyaan untuk informan, lalu ada wawancara semi terstruktur yang mana disini lebih terbuka karena informan tidak hanya menjawab, tetapi bisa mengutarakan pendapat dan ide-idenya. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini yaitu tim pengelola Menoewa Kopi Jogja.

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan data dari tim di dari Menoewa Kopi Jogja yang datanya berupa informasi-informasi untuk menyusun penelitian ini. Pihak yang telah diwawancarai ialah Liana Agustina selaku *owner* Menoewa Kopi Jogja, lalu wawancara dilakukan bersama Hairul Umam Bento selaku *founder* dari Bento Group, Aji Candra Prakoso selaku *operational manager*, dan Rian Kom selaku *content creator*. Setelah mendalami permasalahan, peneliti melakukan wawancara lanjutan bersama Ricky Febriansyah, Lidia Darmawangsa, dan Devi Nur Fadzila selaku *talent live music* Menoewa Kopi Jogja. Tidak cukup sampai disitu, peneliti juga melakukan wawancara bersama tim editor Zinidin Zidan yakni Ihsan Muktar.

a. Dokumentasi

Dalam keadaan apapun, dokumentasi sangatlah berharga terutama

dalam penelitian, karena dokumentasi ini dipakai guna member kelengkapan data yang didapat melalui hasil mewawancara dan mengamati yang asalnya dari rekam jejak saat wawancara atau observasi (Abdussaman, 2021). Meleong dalam (Abdussaman, 2021) berkata bahwa dokumen ini bisa sangat mendukung isi dari tulisan penelitian karena ada rekam jejak sejarah yang bisa di ketahui dari dua jenis berikut :

1) Dokumen

a) Dokumen Harian

Bisa dikatakan dokumen harian adalah dokumentasi pribadi yang bisa berbentuk catatan, karangan, gambar atau sebagainya yang menggambarkan orisinal situasi nyata.

b) Surat Pribadi

Seperti zaman dulu yang menggunakan tertulia pada surat, atau bahkan e-mail, atau obrolan melalui aplikasi dengan syarat periset memperleh perizinan melalui informan.

c) Autobiografi

Tulisan ini biasanya adalah pernyataan tentang pengalaman hidup seseorang atau informan.

d) Dokumen Resmi

Dokumen resmi misalnya pengumuman, catatan, peraturan, perintah dar lembaga, dan pula bisa mencakup koran, majalah, bulletin, surat pernyataan dan sebagainya yang mendukung pernyataan informan keterlibatan dalam suatu komunitas.

5. Metode Analisis Data

Menganalisis data memerlukan pengorganisasian informasi yang diperoleh dari sumber seperti wawancara dan observasi untuk menarik kesimpulan dan merumuskan hipotesis. Namun, ada pedoman sederhana untuk diikuti saat menganalisis data kualitatif "Manfaatkan pikiran anda sebaik mungkin" (Raco & Semiawan, 2010). Menurut Miles dan Huberman (1984) (Abdussaman, 2021) tindakan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus sampai selesai, meskipun data sudah jenuh :

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses dalam merangkum, memilih hal pokok, fokus pada hal yang penting di dalam penelitian, serta di cari tema dan polanya, karena data yang didapatkan di lapangan akan mencakup cukup banyak jumlahnya yang memerlukan ketelitian secara rinci agar tidak menemukan kerumitan yang sangat kompleks (Abdussaman, 2021).

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam (Abdussaman, 2021): "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the post has been narrative text*" yang artinya " Dalam penelitian kualitatif, teks naratif adalah format yang paling umum untuk menampilkan data.

c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi (*Conclusion drawing/verification*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah penemuan-penemuan baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Dan sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam (Abdussaman, 2021) temuan

pertama yang dikemukakan masih bersifat sementara dan dapat berubah sewaktu-waktu jika tidak diperoleh bukti yang valid dan konsisten, sehingga mengharuskan untuk masuk ke tahap pengumpulan data berikutnya. Namun jika sebaliknya, maka bisa disebut kesimpulan tersebut telah kredibel.

6. Metode Keabsahan Data

Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang meliputi pengukuran kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas, penelitian kualitatif menggunakan uji validitas data (Abdussaman, 2021). Dalam hal ini, peneliti juga menggunakan triangulasi untuk memverifikasi kebenaran data, yang memerlukan perbandingan data dari berbagai sumber dengan menggunakan berbagai metode dan kerangka waktu (Sugiyono, 2017). Dalam hal ini metode yang digunakan yaitu metode triangulasi. Triangulasi adalah Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2018). Penelitian ini pun menggunakan metode triangulasi sumber sebagai proses untuk mengkaji validitas data mengenai *viral marketing* sebagai strategi dalam meningkatkan *brand loyalty* pada *live music* Menoewa Kopi Jogja.

Triangulasi sumber adalah cara untuk mencari kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber untuk memperoleh data. Triangulasi sumber juga dapat diartikan sebagai proses membandingkan (cek ulang) informasi yang telah diperoleh melalui sumber yang berbeda (Gunawan, 2016). Adapun langkah-langkah dalam melakukan triangulasi sumber seperti yang dijelaskan dalam (Gunawan, 2016) sebagai berikut :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berada secara ekonomi, orang berpendidikan atau bahkan orang di bagian pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Setelah peneliti mendapatkan data primer atau melakukan wawancara dengan informan utama yaitu pengelola Menoewa Kopi Jogja *management* terkait *viral marketing* dalam *live music* nya, hasil wawancara dengan informan utama tersebut akan dibandingkan dengan pendapat seorang ahli *digital strategist* yaitu Krishna Ramadia, lalu *manager* dari Dragon *café* yaitu Muhammad Sadidudin, sebagai *café* yang mempunyai bisnis sejenis, serta beberapa konsumen dari Menoewa Kopi Jogja yaitu Radixa Meta Utami, Lilis, Yusuf Suparman, dan Nabila Ningtyas. Dari proses triangulasi ini, peneliti dapat mengetahui apakah yang disampaikan oleh informan utama sejalan dengan apa yang disampaikan oleh triangulasi sumber atau bahkan sebaliknya. Melalui tahapan ini peneliti dapat mengetahui validitas data dari hasil wawancara yang dilakukan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian berkenaan tentang Strategi *viral marketing* pada *live music* Menoewa Kopi Jogja untuk membangun *brand loyalty*, dapat dijelaskan sebagai berikut. Pada dimensi strategi *viral marketing* seperti *messenger*, *message*, dan *environment* terbukti dapat membangun *brand loyalty* dari Menoewa Kopi Jogja. Hal ini dilakukan dengan cara yang dijelaskan seperti dibawah ini:

1. *Messenger* (pembawa pesan), pada tahap ini terdapat peran *market maven* yang memiliki pengalaman dalam melakukan *review* di bidang *food and beverage*, *market maven* memberikan rekomendasi tersebut kepada konsumen lainya mengenai Menoewa Kopi Jogja, terdapat peran *influencer/talent live music* yang menjaga kualitas musik Menoewa Kopi Jogja, terdapat peran *interpersonal source* yang memberikan rekomendasi secara sukarela, terdapat peran *brand ambassador* yang melakukan klarifikasi serta mendamaikan suasana untuk memperbaiki citra *brand*, lalu dibantu *management* yang mengevaluasi cita rasa produk, pelayanan dan fasilitas. Dengan hal itu, Menoewa Kopi Jogja mampu membangun *brand loyalty* dengan mengalihkan sedikit demi sedikit dari komentar *hatters* karena *viral* negatif yang sebelumnya terjadi.

2. *Message* (pesan), pada tahap ini Menoewa Kopi Jogja mampu memberikan informasi dan pelayanan terbaik kepada konsumen, hal ini dilakukan dengan pesan berupa *content promotion* di *social media* di tingkat *switcher/price sensitive*, membentuk kebiasaan konsumen melalui *story* di tingkat *habitual buyer*, pelayanan yang baik melalui *business website* di tingkat *satisfied buyer*, menciptakan kreatifitas yang menarik dalam *event* di tingkat *likes the brand*, lalu mematangkan konsep *live music cover* dan *live music performance* di tingkat *committed buyer*, agar konsumen tetap setia dan dapat membangun *brand loyalty* Menoewa Kopi Jogja.
3. *Environment* (lingkungan), pada tahap ini Menoewa Kopi Jogja dapat meningkatkan *brand loyalty*, hal ini dibuktikan adanya lingkungan yang mendukung untuk penyebaran *viral* yakni strategi *shock* melalui *jamming session* dalam mengatasi keluhan konsumen yang ingin menyalurkan bakatnya di tingkat *switcher/price sensitive*, strategi *provocation* melalui saweran dalam membentuk kebiasaan konsumen di tingkat *habitual buyer*, strategi *emotions* dan *humours appeals* agar perasaan konsumen merasa puas di tingkat *satisfied buyer*, lalu strategi *stealth marketing* yang dilakukan *talent live music* dan artis di tingkat *likes the brand* agar Menoewa Kopi Jogja terus disukai, serta strategi *incongruity* dan *surprise* melalui *live music* di tingkat *committed buyer*, agar konsumen terus menerus datang ke Menoewa Kopi Jogja.

Meskipun analisis mengenai *sex appeals* dan *negative emotions* tidak terdapat dalam penelitian ini, penelitian ini terbukti dapat membangun *brand loyalty* Menoewa Kopi Jogja, terbukti dari konsumen yang telah melakukan rekomendasi dan pembelian ulang ke Menoewa Kopi Jogja, hal ini sedikit-demi sedikit mengurangi *viral* negative yang telah terjadi sebelumnya, Menoewa Kopi Jogja perlahan juga perlahan menjadi ramai dengan segala usaha yang telah di kerahkan.

B. Saran

1. Bagi Menoewa Kopi Jogja

Menoewa Kopi Jogja diharapkan selalu melakukan evaluasi dari keseluruhan kritik dan saran konsumen, serta terus melakukan inovasi yang kreatif, dan diharapkan untuk menciptakan ciri khas lainnya untuk memperkuat *brand* Menoewa Kopi Jogja selain *live music*, agar menarik konsumen untuk datang kembali dan tetap melakukan *repeat order* di tengah maraknya bisnis lainnya yang sedang dan nantinya akan viral.

2. Bagi Khalayak

Kepada khalayak, peneliti memberikan saran untuk terus mempelajari hal-hal yang viral dengan lebih teliti, agar tidak mudah terbawa oleh arus konsumtif apalagi sampai termakan berita viral yang mengandung *hoax*. Belajar untuk *membranding* diri sendiri maupun bisnis sendiri melalui media yang telah tersedia seperti *social media*. Hentikan perilaku yang terus-menerus melakukan *scrolling*, yang mana hal tersebut lebih banyak mendatangkan rasa malas dibanding rasa rajin.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussaman, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.; 1st ed.). Syakir Media Press.
- Afizha, J. (2021, October 12). *Fenomena Viralitas Brand di Media Sosial*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-jakarta2/baca-artikel/15539/Fenomena-Viralitas-Brand-di-Media-Sosial.html>
- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten di Media Sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1, 1–13. <https://www.researchgate.net/publication/348296842>
- Amin, R. (2020, February 3). *Pentingnya Pertunjukan Live Music Bagi Usaha Kuliner*. Banjir Embun. <https://www.banjirembun.com/2020/02/pentingnya-pertunjukan-live-music-bagi.html>
- Anrico Jusuf Setiadi. (2019). Kajian Kekuatan Market Maven Dalam Mempersuasi Konsumen Untuk Membeli Produk Smartphone. *Universitas Ma Chung*. <https://eprints.unmer.ac.id/1847/1/Anrico%20Jusuf%20Setiadi%20-%20Analisa%20Market%20Maven.pdf>
- Basoni, S. (2021, October 7). *Kebanyakan Tempat Ngopi, Orang Yogyakarta Malah Jadi Bingung!* Detik Food. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5800326/kebanyakan-tempat-ngopi-orang-yogyakarta-malah-jadi-bingung>
- Basral, A. (2022, April 29). *OPINI: Nasib Tri Suaka - Zinidin Zidan, Sudah Kena Mental Kini Ketiban Cancel Culture (Bagian 2)*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4952368/opini-nasib-tri-suaka-zinidin-zidansudah-kena-mental-kini-ketiban-cancel-culture-bagian-2>
- Benny Benke. (2022, April 29). *Parodi Berbuah Tragedi; Kena Mental Kulbet Syndrome & Cancel Culture*. Suara Merdeka Jakarta. <https://jakarta.suaramerdeka.com/opini/pr-1343320313/parodi-berbuah-tragedi-kena-mental-kulbet-syndrome-cacel-culture?page=3>
- Bernatta, R., & Kartika, T. (2020). Mass Phenomenon in Finding Viral Information on Instagram Social Media. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.30595/jssh.v4i2.7419>
- Cahya, S. I. A., & Sukendro, G. G. (2022). Musik Sebagai Media Komunikasi Ekspresi Cinta (Analisis Semiotika Lirik Lagu “Rumah ke Rumah” Karya Hindia). *Koneksi*, 6(2), 246–254. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15565>
- Christy, Y. (2015). Pengaruh Pertunjukan Live Music Terhadap Kepuasan Pengunjung di It's Coffee Espresso Bar Yogyakarta Live Music Show Effect On Visitor Satisfaction In It's Espresso Coffee Bar Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Seni Musik*, 5(1). <https://doi.org/10.36412/kjibs.v9i2.2659.g1497>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: (Planing & Strategy)*. Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Gunawan, I. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik* (Suryani, Ed.). Bumi Aksara.
- Haq-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarti, D. (2022). *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*. Pascal Books.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah (Teori & Aplikasi)*. Kencana.
- Iqbal, M., Karimi, I., Aini, M., Ashim, M., & Amin, A. (2006). *Tafsir as-sa'di jilid 1 / Abdurrahman bin Nashir as-Saa'd* (Terjemahan, Vol. 1). Pustaka Sahifa.
- Kalbu, T. (2021). *Provokasi Ada yang Berbentuk Positif Atau Negatif*. Kompas. <https://adv.kompas.id/baca/provokasi-ada-yang-berbentuk-negatif-maupun-positif/>

- Kozak, M. (2021, October 19). *What's Behind The Magic Of Live Music*. The Conversation. <https://theconversation.com/whats-behind-the-magic-of-live-music-169343>
- Moleong, L. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Petrescu, M. (2014). *Viral Marketing and Social Networks*. Business Expert Press.
- Pramudita, A. (2023, April 24). *Menoewa Kopi Jogja Harga Menu, Jam Buka & Lokasi*. Suwatu. <https://suwatu.com/menoewa-kopi-jogja.html>
- Prayogi, A. (2021). Pendekatan Kualitatif dalam Ilmu Sejarah: Sebuah Telaah Konseptual. *Historia Madania*, 5, 240–254. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/historia/article/download/15050/6568>
- Putra, E., & Com, P. (2022, September 3). *Ada 3.000 Kedai Kopi di Seluruh Yogyakarta, Terpadat di Indonesia*. Kumparan. <https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAIgdYg/full>
- Raco, & Semiawan, C. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo.
- Razali, G. (2018). Strategi Komunikasi Marcomm Lippo Tamini Square Melalui Live Music Dalam Menarik Pengunjung. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 5(2), 99–105. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika>
- Reichstein, T., & Brusch, I. (2019). The decision-making process in viral marketing—A review and suggestions for further research. In *Psychology and Marketing* (Vol. 36, Issue 11, pp. 1062–1081). Wiley-Liss Inc. <https://doi.org/10.1002/mar.21256>
- Sagara, M. (2016). Penciptaan Loyalitas Pengunjung Melalui Experiential Marketing Pada Bandini Koffiedi Kota Mataram. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 5(3). <https://doi.org/10.29303/jmm.v5i3.89>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Produce Produksi Pada Perusahaan Coffein. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/441/394>
- Tasnim, Andriasan Sudarso, Martono Anggusti, Risma Nurhaini Munthe, Rahman Tanjung, Nina Mistriani, Yuliyanto Budi Setiawan, Sudung Simatupang, Ovi Hamidah Sari, Liharman Saragih, Bonaraja Purba, Maya Sari, & Idah Kusuma Dewi. (2021). *Komunikasi Pemasaran* (Ronald Watrionthos & Janner Simarmata, Eds.). Yayasan Kita Menulis.
- Ubu Villa. (2022, July). *4 Tempat Nongkrong Di Jogja Yang Sering Menjadi Panggung Artis*. <https://blog.ubuvilla.com/4-tempat-nongkrong-yang-sering-menjadi-panggung-artis-di-jogja/>