

# Komodifikasi Sensasi: Analisis Strategi Digital Branding dan Visual Marketing Bakso Rusuk Joss dalam Menciptakan Viralitas di Media Sosial

*Commodification of Sensation: An Analysis of the Digital Branding and Visual Marketing Strategy of Bakso Rusuk Joss in Creating Virality on Social Media*

**Supriyadi\***

Universitas Pertiwi, Indonesia

\* [supriyadi.linov@pertiwi.ac.id](mailto:supriyadi.linov@pertiwi.ac.id) (Primary Contact)

---

## ABSTRACT

### Keywords

Branding, Viral Marketing, Experiential Marketing, Social Media, Culinary UMKM

### Article History

Received: 2025-10-27  
Accepted: 2025-12-22

This study analyzes the digital branding strategy and virality mechanisms of Bakso Rusuk Joss (BRJ), a viral culinary MSME in Indonesia. Using a qualitative netnographic approach on TikTok and Instagram, supported by interviews and documentation, the study examines online interactions, visual content, and user-generated content (UGC). The findings show that BRJ's success is driven by three key factors: (1) visual-led product innovation (e.g., Bakso Lava) that encourages UGC production; (2) experiential marketing that transforms eating into a shareable visual and emotional experience; and (3) influencer-driven exposure that triggers Fear of Missing Out (FOMO). These strategies position consumers as active co-creators who amplify brand visibility organically. The study concludes that BRJ commodifies sensation, where product value lies not only in taste but in its potential to generate digital content and attention. This research provides insights for culinary MSMEs in designing effective marketing strategies within the attention economy.

---

Copyright © 2025, Supriyadi  
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru  
DOI: [10.56113/takuana.v4i3.464](https://doi.org/10.56113/takuana.v4i3.464)

---

## 1. PENDAHULUAN

Fenomena viralitas kuliner di media sosial telah menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri kuliner di Indonesia, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Platform seperti TikTok dan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan tren konsumsi yang mampu meningkatkan popularitas suatu produk secara cepat melalui konten visual dan *User-Generated Content* (UGC). Dalam konteks ini, banyak produk makanan yang menjadi viral karena keunikan tampilan, sensasi konsumsi, serta daya tarik visual yang mudah dibagikan oleh pengguna. Namun, di balik peluang tersebut, persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, terutama pada produk yang bersifat umum seperti bakso, sehingga

menuntut adanya strategi diferensiasi yang kuat dan kreatif agar mampu menarik perhatian konsumen serta bertahan di tengah pasar yang semakin kompetitif (Kotler & Keller, 2016).

Dalam era digital saat ini, perubahan perilaku konsumen turut memengaruhi strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha. Konsumen modern tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti rasa, harga, dan kualitas produk semata, tetapi juga mencari nilai tambah berupa pengalaman emosional, visual, serta keterlibatan sosial dalam mengonsumsi suatu produk. Hal ini sejalan dengan konsep *experiential marketing* yang menekankan pentingnya pengalaman konsumen sebagai bagian integral dari nilai produk (Schmitt, 1999). Dalam konteks fenomena kuliner viral di media sosial, *experiential marketing* tidak hanya diwujudkan melalui pengalaman konsumsi secara langsung, tetapi juga melalui pengalaman visual yang dapat direkam, dibagikan, dan divalidasi secara sosial di platform digital. Produk-produk seperti bakso dengan tampilan ekstrem atau unik, misalnya yang disajikan dengan efek “lava” atau ukuran tidak biasa, menjadi menarik bukan hanya untuk dikonsumsi, tetapi juga untuk diproduksi ulang dalam bentuk konten digital. Dengan demikian, pengalaman konsumsi bertransformasi menjadi pengalaman sosial dan digital yang mendorong terciptanya viralitas serta memperkuat citra merek di benak konsumen.

Media sosial seperti TikTok dan Instagram telah berkembang menjadi platform utama dalam membangun *brand awareness* dan menciptakan viralitas. Keunggulan platform ini terletak pada kemampuannya dalam menyebarkan konten visual secara cepat dan masif kepada audiens yang luas. Konten yang menarik, unik, dan mudah dibagikan memiliki potensi besar untuk menjadi viral dalam waktu singkat. Fenomena ini dikenal sebagai viral marketing, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial untuk memperluas jangkauan pesan secara eksponensial (Kaplan & Haenlein, 2011).

Dalam konteks tersebut, Bakso Rusuk Joss (BRJ) muncul sebagai fenomena kuliner modern yang berhasil memanfaatkan peluang digital secara optimal. BRJ tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang pengalaman yang dirancang untuk menarik perhatian publik. Produk yang ditawarkan tidak sekadar memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga menciptakan sensasi yang dapat dibagikan di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari produk berbasis rasa menuju produk berbasis pengalaman dan konten digital. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran digital dan *experiential marketing* dalam industri kuliner, sebagian besar masih berfokus pada aspek promosi, kepuasan pelanggan, atau loyalitas konsumen secara umum. Namun demikian, kajian yang secara spesifik mengkaji bagaimana strategi *branding* dikombinasikan dengan mekanisme viralitas digital seperti peran UGC, visualisasi produk ekstrem, serta pemanfaatan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks UMKM kuliner di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana BRJ membangun branding sekaligus menciptakan viralitas melalui integrasi pengalaman konsumsi dan strategi komunikasi digital.

Salah satu strategi utama yang digunakan BRJ adalah *visual-led innovation*, yaitu penciptaan produk yang secara khusus dirancang untuk memiliki daya tarik visual tinggi. Produk seperti bakso berukuran besar dan bakso dengan efek “lava” menjadi elemen utama yang memikat perhatian konsumen. Keunikan visual ini mendorong konsumen untuk mendokumentasikan pengalaman mereka dalam bentuk foto maupun video. Fenomena ini sekaligus memperkuat peran UGC sebagai alat pemasaran yang efektif, organik, dan

berbiaya rendah (Tuten & Solomon, 2017). Selain itu, BRJ juga memanfaatkan strategi *experiential marketing* dengan mengubah aktivitas makan menjadi sebuah pertunjukan visual yang menarik. Proses membelah bakso dengan isian yang meleleh atau efek dramatis lainnya memberikan pengalaman sensorik yang kuat bagi konsumen. Pengalaman tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan produk. Dengan demikian, aktivitas konsumsi menjadi lebih dari sekadar makan, melainkan sebuah pengalaman yang layak untuk dibagikan.

Pemanfaatan influencer atau food vlogger juga menjadi faktor penting dalam menciptakan viralitas yang luas. Kolaborasi dengan figur publik di media sosial memungkinkan BRJ menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam dalam waktu singkat. Rekomendasi dari influencer sering kali dianggap lebih kredibel oleh konsumen dibandingkan iklan konvensional. Hal ini sejalan dengan konsep *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang menekankan pengaruh komunikasi antar individu dalam membentuk keputusan pembelian (Hennig-Thurau et al., 2004). Lebih lanjut, fenomena viralitas yang diciptakan BRJ juga tidak terlepas dari aspek psikologi konsumen, khususnya FOMO. Paparan konten yang terus-menerus di media sosial menciptakan tekanan sosial bagi individu untuk tidak tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Narasi seperti “pedas ekstrem” atau “menu viral” mampu memicu rasa penasaran yang tinggi. Akibatnya, konsumen terdorong untuk mengunjungi dan mencoba produk tersebut demi mendapatkan pengalaman yang sama (Przybylski et al., 2013).

Melalui berbagai strategi tersebut, BRJ berhasil melakukan komodifikasi sensasi sebagai nilai jual utama produknya. Secara teoritis, komodifikasi merujuk pada proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar, di mana pengalaman, emosi, dan simbol dikemas menjadi sesuatu yang memiliki nilai ekonomi (Mosco, 2009). Dalam konteks ini, sensasi yang dihadirkan melalui tampilan produk yang ekstrem, pengalaman konsumsi yang unik, serta potensi viral di media sosial tidak lagi sekadar menjadi pelengkap, tetapi telah menjadi komoditas utama yang diperjualbelikan. Produk tidak lagi hanya dinilai dari rasa, tetapi dari seberapa besar potensi pengalaman dan konten digital yang dapat dihasilkan dan didistribusikan oleh konsumen. Fenomena ini juga sejalan dengan konsep *attention economy*, di mana perhatian konsumen dipandang sebagai sumber daya yang langka dan bernilai tinggi dalam ekosistem digital (Davenport & Beck, 2001). Dengan demikian, keberhasilan suatu bisnis kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk secara konvensional, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menarik, mengelola, dan mempertahankan perhatian publik melalui strategi yang mampu menciptakan daya tarik visual dan keterlibatan sosial secara berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara mendalam strategi *digital branding* dan visual marketing yang diterapkan oleh BRJ. Analisis ini diharapkan dapat mengungkap mekanisme di balik keberhasilan viralitas yang dicapai. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan memberikan kontribusi teoretis dalam kajian komunikasi pemasaran digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif di era digital.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain netnografi (*digital ethnography*) untuk memahami secara mendalam fenomena strategi *digital branding* dan mekanisme viralitas yang diterapkan oleh Bakso Rusuk Joss (BRJ). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna di balik tindakan, strategi, serta pengalaman yang dibangun dan dibagikan oleh pelaku usaha maupun konsumen dalam konteks digital. Netnografi digunakan untuk menganalisis interaksi, narasi, serta konten visual yang tersebar di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, sehingga memungkinkan peneliti memahami bagaimana praktik branding dan viralitas terbentuk secara organik melalui partisipasi pengguna. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada realitas offline, tetapi juga pada konstruksi makna yang terjadi dalam ruang digital sebagai bagian integral dari fenomena yang diteliti. Metode kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh data yang bersifat eksploratif dan interpretatif, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti (Creswell, 2014).

Objek penelitian ini adalah strategi digital branding dan visual marketing yang diterapkan oleh Bakso Rusuk Joss (BRJ) sebagai studi kasus dalam industri kuliner UMKM. Pemilihan BRJ didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha ini merupakan salah satu contoh UMKM kuliner yang berhasil memanfaatkan media sosial secara efektif untuk menciptakan viralitas dan memperkuat citra merek. BRJ menunjukkan karakteristik unik melalui inovasi produk yang ekstrem dan visual, tingginya tingkat keterlibatan konsumen dalam menghasilkan konten (*User-Generated Content*), serta konsistensi kemunculan dalam tren kuliner viral di platform digital seperti TikTok dan Instagram. Selain itu, BRJ juga merepresentasikan fenomena pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pendekatan berbasis pengalaman dan konten digital, sehingga relevan untuk dikaji secara mendalam sebagai representasi praktik terbaik (*best practice*) dalam konteks UMKM kuliner di era ekonomi perhatian. Penelitian dilakukan di gerai Bakso Rusuk Joss yang berlokasi di Perumahan Mutiara Gading Timur, Bekasi Timur, Kota Bekasi, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi fenomena viralitas yang muncul dari aktivitas pemasaran dan pengalaman konsumen di lokasi tersebut. Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini berfokus pada analisis mendalam terhadap praktik branding yang spesifik dan kontekstual (Yin, 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi netnografi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi netnografi digunakan untuk mengamati interaksi audiens, pola penyebaran konten, serta respons pengguna pada platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Wawancara mendalam dilakukan dengan pihak manajemen, yaitu pemilik usaha, serta konsumen untuk memperoleh perspektif internal dan eksternal terkait efektivitas strategi branding. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa konten digital, ulasan pelanggan, serta publikasi media yang berkaitan dengan viralitas BRJ (Kozinets, 2015).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan dari hasil wawancara dan observasi untuk menemukan pola utama strategi pemasaran. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk deskriptif agar mudah dipahami dan dianalisis. Tahap akhir adalah penarikan

kesimpulan yang bertujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara elemen strategi seperti visual marketing, experiential marketing, dan viralitas dalam media sosial (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil

##### Diferensiasi Produk melalui Visual-Led Innovation

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan analisis konten media sosial, Bakso Rusuk Joss (BRJ) secara konsisten menampilkan produk dengan karakter visual yang mencolok dan berbeda dari bakso konvensional. Produk seperti Bakso Lava, Bakso Buaya, dan bakso berukuran jumbo memiliki elemen visual yang dirancang untuk menarik perhatian, seperti ukuran ekstrem, warna mencolok, dan efek lelehan saus. Temuan ini diperkuat oleh analisis terhadap 120 konten TikTok dan 85 unggahan Instagram dalam periode Januari–Maret 2026, yang menunjukkan bahwa lebih dari 80% konten menonjolkan aspek visual produk sebagai fokus utama. Beberapa konten bahkan mencapai lebih dari 500.000 hingga 1,2 juta views, terutama yang menampilkan momen “pecahnya” bakso lava atau penyajian dalam ukuran ekstrem. Selain itu, hasil wawancara dengan pihak manajemen mengungkapkan bahwa “konsep visual sengaja dirancang agar menarik untuk direkam dan dibagikan oleh konsumen” (Informan A, 2026). Temuan ini juga diperkuat oleh pernyataan konsumen yang menyebutkan bahwa “yang menarik itu bukan cuma rasanya, tapi tampilannya yang unik dan bikin ingin upload ke media sosial” (Informan B, 2026). Hal ini mengindikasikan bahwa visual menjadi elemen utama dalam strategi diferensiasi produk sekaligus pemicu terciptanya konten digital yang berpotensi viral.

Hasil observasi netnografi terhadap interaksi audiens menunjukkan bahwa konten dengan visual dramatis, seperti momen pembelahan bakso yang mengeluarkan saus, memperoleh tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten biasa. Komentar pengguna didominasi oleh ekspresi ketertarikan visual seperti “ngiler”, “pengen coba”, dan “unik banget”, yang menegaskan bahwa daya tarik utama terletak pada tampilan produk. Data ini memperlihatkan bahwa visual tidak hanya berfungsi sebagai estetika, tetapi juga sebagai pemicu respons emosional yang mendorong minat konsumsi.

Temuan tersebut diperkuat melalui wawancara dengan pihak manajemen, yang menyatakan bahwa konsep produk sejak awal memang dirancang dengan pendekatan “visual first”. Salah satu informan mengungkapkan, “Sejak awal kami memang fokus pada tampilan produk, karena sekarang orang makan itu bukan hanya soal rasa, tapi juga bagaimana produk itu terlihat di kamera dan menarik untuk dibagikan di media sosial” (Informan A, 2026). Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi visual bukan sekadar pelengkap, melainkan telah menjadi landasan utama dalam pengembangan produk dan branding BRJ. Manajemen secara sadar menciptakan menu yang memiliki potensi viral secara visual agar mudah direkam dan dibagikan oleh konsumen. Strategi ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak lagi hanya berorientasi pada rasa, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut tampil dalam format digital. Dengan demikian, visual menjadi bagian integral dari strategi branding, bukan sekadar elemen pendukung.

Dari sisi konsumen, hasil wawancara menunjukkan bahwa keputusan untuk mengunjungi BRJ sebagian besar dipengaruhi oleh tampilan visual produk yang mereka

lihat di media sosial. Konsumen mengaku tertarik mencoba karena keunikan bentuk dan efek visual yang tidak ditemukan pada bakso lain. Selain itu, mereka juga memiliki dorongan untuk mendokumentasikan pengalaman tersebut, yang secara tidak langsung memperkuat siklus promosi melalui User-Generated Content (UGC). Hal ini menunjukkan bahwa visual produk berperan dalam membentuk ekspektasi sekaligus perilaku konsumen.

Berdasarkan triangulasi data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa visual-led innovation merupakan strategi kunci dalam menciptakan diferensiasi BRJ di pasar yang jenuh. Visual produk tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik awal, tetapi juga sebagai alat distribusi pesan pemasaran melalui media sosial. Dengan demikian, inovasi visual menjadi fondasi dalam membangun positioning brand serta mendorong terciptanya viralitas secara berkelanjutan.

### **Strategi “Camera-First” dan Viral Marketing**

Berdasarkan hasil observasi terhadap konten media sosial Bakso Rusuk Joss (BRJ), ditemukan bahwa hampir seluruh produk dirancang dengan mempertimbangkan aspek visual ketika direkam melalui kamera. Konten yang diunggah, baik oleh akun resmi maupun pengguna, menampilkan sudut pengambilan gambar yang menekankan momen dramatis seperti pembelahan bakso dan keluarnya isian saus. Pola ini menunjukkan bahwa desain produk tidak hanya ditujukan untuk konsumsi langsung, tetapi juga untuk menghasilkan visual yang menarik dalam format digital. Dengan demikian, strategi “camera-first” terlihat diterapkan secara konsisten dalam setiap elemen produk.

Hasil observasi netnografi juga menunjukkan bahwa konten yang menampilkan elemen visual dramatis memiliki tingkat penyebaran yang lebih tinggi dibandingkan konten statis. Video dengan format singkat yang menampilkan “momen inti” seperti saus meluber cenderung mendapatkan lebih banyak tayangan, komentar, dan dibagikan ulang oleh pengguna. Komentar audiens menunjukkan respons spontan seperti rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba, yang memperkuat indikasi bahwa visual menjadi pemicu utama viralitas. Hal ini menegaskan bahwa kemudahan konten untuk dibagikan merupakan faktor kunci dalam memperluas jangkauan pesan pemasaran. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan pihak manajemen, yang menyatakan bahwa setiap inovasi menu selalu mempertimbangkan aspek “apakah menarik untuk direkam atau tidak”. Manajemen secara sadar merancang produk agar memiliki “momen viral” yang jelas, sehingga mudah diabadikan dalam bentuk video pendek. Strategi ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi desain produk dari sekadar konsumsi menjadi produksi konten. Dengan demikian, konsumen secara tidak langsung didorong untuk berperan aktif dalam menyebarkan konten tersebut.

Dari sisi konsumen, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan terdorong untuk merekam pengalaman mereka saat mengonsumsi produk. Aktivitas merekam dan mengunggah konten dianggap sebagai bagian dari pengalaman konsumsi itu sendiri. Konsumen juga mengaku memilih momen tertentu, seperti saat membelah bakso, karena dianggap paling menarik untuk dibagikan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen telah terintegrasi dengan strategi “camera-first” yang dirancang oleh pelaku usaha.

Berdasarkan triangulasi data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa strategi “camera-first” berperan signifikan dalam menciptakan viral

marketing. Produk tidak hanya berfungsi sebagai objek konsumsi, tetapi juga sebagai alat produksi konten yang memfasilitasi penyebaran pesan secara organik. Dengan demikian, konsumen bertransformasi menjadi agen distribusi yang memperkuat eksposur brand secara eksponensial di media sosial.

### **Experiential Marketing sebagai Sumber Nilai Tambah**

Berdasarkan hasil observasi langsung di lokasi penelitian, aktivitas konsumsi di Bakso Rusuk Joss (BRJ) tidak berlangsung seperti makan pada umumnya, melainkan menyerupai sebuah proses yang memiliki tahapan atraktif. Konsumen cenderung tidak langsung mengonsumsi makanan, tetapi terlebih dahulu melakukan dokumentasi, khususnya pada momen membelah bakso yang menampilkan efek visual seperti lelehan saus atau uap panas. Pola ini menunjukkan bahwa pengalaman visual telah menjadi bagian integral dari aktivitas makan itu sendiri. Dengan demikian, konsumsi tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga performatif.

Hasil observasi netnografi pada media sosial menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan konsumen lebih banyak menampilkan proses dan pengalaman dibandingkan hasil akhir makanan. Video yang menampilkan ekspresi konsumen saat mencoba menu ekstrem atau reaksi terhadap rasa pedas mendapatkan respons yang tinggi dari audiens. Komentar yang muncul umumnya berkaitan dengan pengalaman, seperti rasa penasaran, sensasi pedas, atau keinginan untuk merasakan hal yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai utama yang ditangkap audiens adalah pengalaman, bukan sekadar produk. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan pihak manajemen yang menyatakan bahwa konsep utama yang diusung adalah "The Experience of Eating". Manajemen secara sadar merancang produk dan cara penyajiannya agar mampu menciptakan momen yang berkesan bagi konsumen. Elemen seperti ukuran ekstrem, efek visual, dan cara penyajian menjadi bagian dari strategi untuk membangun pengalaman yang berbeda dari kompetitor. Dengan demikian, pengalaman konsumsi dirancang sebagai nilai tambah utama dalam strategi branding.

Dari sisi konsumen, hasil wawancara menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan tidak hanya berasal dari rasa makanan, tetapi juga dari pengalaman unik yang didapatkan. Konsumen mengaku merasa lebih puas ketika dapat merekam, membagikan, dan mendapatkan respons dari orang lain terhadap pengalaman tersebut. Selain itu, adanya interaksi sosial melalui media digital memberikan bentuk validasi yang memperkuat kepuasan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi memiliki dimensi sosial yang signifikan.

Berdasarkan triangulasi data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa experiential marketing menjadi sumber nilai tambah utama bagi BRJ. Pengalaman visual dan emosional yang diciptakan tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga mendorong terbentuknya interaksi sosial di media digital. Dengan demikian, pengalaman konsumsi berperan sebagai faktor kunci dalam membangun engagement sekaligus memperkuat loyalitas konsumen di era digital.

## **Dominasi User-Generated Content dan e-WOM**

Berdasarkan hasil observasi pada media sosial, penyebaran informasi mengenai Bakso Rusuk Joss (BRJ) didominasi oleh konten yang dibuat oleh pengguna (User-Generated Content/UGC). Konten tersebut berupa video ulasan, pengalaman mencoba, hingga reaksi konsumen terhadap menu ekstrem yang ditawarkan. Jumlah konten dari pengguna terlihat lebih banyak dibandingkan unggahan dari akun resmi, serta memiliki variasi sudut pandang yang beragam. Hal ini menunjukkan bahwa promosi brand secara signifikan digerakkan oleh partisipasi aktif konsumen.

Hasil observasi netnografi juga menunjukkan bahwa konten UGC cenderung mendapatkan tingkat interaksi yang tinggi, seperti komentar, likes, dan share. Audiens memberikan respons yang lebih spontan dan percaya terhadap konten yang dibuat oleh sesama pengguna dibandingkan dengan konten promosi formal. Komentar yang muncul sering kali berupa pertanyaan, rekomendasi, atau ajakan untuk mencoba bersama, yang mengindikasikan terjadinya proses komunikasi dua arah. Pola ini memperlihatkan bahwa UGC berperan sebagai medium utama dalam membentuk persepsi dan minat konsumen. Temuan ini diperkuat oleh wawancara dengan pihak manajemen yang menyatakan bahwa mereka secara sengaja memanfaatkan efek viral dari konten pengguna sebagai strategi pemasaran. Manajemen mengakui bahwa konten yang dibuat oleh konsumen memiliki dampak yang lebih luas karena dianggap lebih autentik. Selain itu, kolaborasi dengan influencer seperti food vlogger dilakukan untuk memicu gelombang awal penyebaran konten. Strategi ini bertujuan menciptakan efek berantai yang kemudian dilanjutkan oleh konsumen melalui UGC.

Dari sisi konsumen, hasil wawancara menunjukkan bahwa mereka lebih tertarik mencoba BRJ setelah melihat ulasan dari orang lain di media sosial. Konsumen menganggap pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain lebih jujur dan relevan dibandingkan iklan. Selain itu, mereka juga terdorong untuk ikut membuat konten serupa setelah mengunjungi lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen dan penyebar pesan. Berdasarkan triangulasi data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa dominasi User-Generated Content dan e-WOM menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan brand BRJ. Proses komunikasi yang awalnya dikendalikan oleh brand telah bergeser menjadi komunikasi yang digerakkan oleh konsumen. Dengan demikian, kepercayaan dan keterlibatan audiens dibangun melalui interaksi antar pengguna, yang pada akhirnya memperkuat eksposur dan kredibilitas brand secara organik.

## **FOMO dan Komodifikasi Sensasi dalam Attention Economy**

Berdasarkan hasil observasi pada media sosial, konten terkait Bakso Rusuk Joss (BRJ) menunjukkan pola penyebaran yang masif dan berulang, terutama melalui video pendek di TikTok dan Instagram. Konten-konten tersebut umumnya menampilkan pengalaman ekstrem, seperti sensasi pedas, ukuran bakso yang tidak biasa, serta reaksi konsumen saat mencoba. Frekuensi kemunculan konten yang tinggi menciptakan eksposur berulang bagi audiens. Kondisi ini memicu rasa penasaran dan dorongan untuk ikut merasakan pengalaman yang sama.

Hasil observasi netnografi menunjukkan bahwa banyak komentar pengguna mengindikasikan adanya dorongan sosial, seperti "harus coba", "lagi viral banget", atau

“ketinggalan kalau belum ke sini”. Ungkapan-ungkapan tersebut mencerminkan adanya tekanan sosial tidak langsung yang mendorong individu untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Selain itu, pengguna juga sering menandai teman atau mengajak orang lain untuk datang bersama, yang memperkuat efek penyebaran secara kolektif. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena FOMO berperan dalam membentuk perilaku konsumsi. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan pihak manajemen yang menyatakan bahwa narasi seperti “menu viral”, “pedas ekstrem”, dan “bakso fenomenal” sengaja digunakan untuk membangun persepsi eksklusivitas dan urgensi. Strategi ini dirancang agar konsumen merasa perlu segera mencoba sebelum tren tersebut berlalu. Manajemen juga menyadari bahwa semakin sering produk muncul di media sosial, semakin besar kemungkinan terbentuknya rasa penasaran publik. Dengan demikian, perhatian audiens menjadi target utama dalam strategi pemasaran.

Dari sisi konsumen, hasil wawancara menunjukkan bahwa keputusan untuk mengunjungi BRJ tidak selalu didasarkan pada kebutuhan makan, tetapi lebih pada keinginan untuk mengikuti tren. Konsumen mengaku terdorong untuk datang karena melihat banyak orang membagikan pengalaman serupa di media sosial. Selain itu, mereka juga ingin mendapatkan pengalaman yang dapat dibagikan kembali sebagai konten. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi memiliki dimensi sosial dan simbolik yang kuat.

Berdasarkan triangulasi data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa fenomena FOMO berkontribusi signifikan dalam menciptakan komodifikasi sensasi pada BRJ. Produk tidak lagi diposisikan semata sebagai makanan, tetapi sebagai pengalaman yang memiliki nilai sosial dan digital. Dalam konteks ini, perhatian konsumen menjadi komoditas utama yang diperebutkan. Dengan demikian, BRJ berhasil memanfaatkan dinamika attention economy dengan menjadikan sensasi dan viralitas sebagai inti dari nilai jual produk.

## 3.2. Pembahasan

### Diferensiasi Produk melalui Visual-Led Innovation

Berdasarkan hasil penelitian, dominasi elemen visual dalam produk Bakso Rusuk Joss (BRJ) tidak hanya berfungsi sebagai strategi diferensiasi, tetapi juga sebagai mekanisme utama dalam menciptakan daya tarik digital. Karakter visual yang mencolok seperti ukuran ekstrem, warna kontras, dan efek lelehan saus dapat dipahami sebagai bentuk konstruksi simbolik yang dirancang untuk memenuhi logika konsumsi visual di media sosial. Dalam perspektif pemasaran digital, visual yang kuat memiliki probabilitas lebih tinggi untuk menarik perhatian (attention capture) serta mendorong interaksi pengguna, sehingga memperbesar peluang terjadinya viralitas.

Lebih lanjut, fenomena ini menunjukkan bahwa nilai produk telah bergeser dari sekadar utilitas konsumsi menuju nilai representasional, di mana produk berfungsi sebagai objek produksi konten. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai co-creator yang secara aktif memproduksi dan mendistribusikan konten berbasis pengalaman mereka. Hal ini sejalan dengan konsep User-Generated Content (UGC) yang berperan penting dalam memperluas jangkauan brand secara organik. Oleh karena itu, strategi visual yang diterapkan oleh BRJ dapat dianalisis sebagai upaya sistematis untuk mengoptimalkan daya tarik konten, bukan semata-mata inovasi produk, sehingga memperkuat posisi brand dalam ekosistem ekonomi perhatian.

Konten dengan visual dramatis terbukti memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten biasa. Video yang menampilkan momen pembelahan bakso dengan efek visual tertentu mendapatkan lebih banyak interaksi berupa komentar, likes, dan share. Respons audiens didominasi oleh ekspresi ketertarikan dan rasa penasaran terhadap tampilan produk. Temuan ini menunjukkan bahwa visual berfungsi sebagai stimulus utama dalam menarik perhatian sekaligus mendorong interaksi konsumen di media sosial.

Dari sisi strategi internal, inovasi produk BRJ dirancang dengan pendekatan “visual first”, di mana setiap menu memiliki potensi untuk direkam dan dibagikan. Produk tidak hanya dibuat untuk dikonsumsi, tetapi juga untuk menghasilkan konten yang menarik secara visual. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi dari inovasi berbasis rasa menuju inovasi berbasis tampilan visual. Dengan demikian, produk berperan sebagai media komunikasi yang memperkuat identitas brand. Sementara itu, dari sisi konsumen, keputusan untuk mengunjungi BRJ dipengaruhi oleh tampilan visual produk yang dilihat di media sosial. Konsumen tertarik karena keunikan bentuk dan efek visual yang berbeda dari bakso pada umumnya. Selain itu, konsumen juga terdorong untuk mendokumentasikan pengalaman mereka sebagai bagian dari aktivitas di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa visual produk tidak hanya membentuk persepsi, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumsi.

Visual-led innovation menjadi strategi utama dalam menciptakan diferensiasi BRJ di pasar yang jenuh. Visual tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik awal, tetapi juga sebagai pemicu penyebaran konten secara organik. Dengan demikian, inovasi visual berperan penting dalam memperkuat positioning brand sekaligus mendorong terciptanya viralitas.

### **Strategi “Camera-First” dan Viral Marketing**

Berdasarkan hasil penelitian, strategi “camera-first” pada Bakso Rusuk Joss (BRJ) terlihat dari desain produk yang secara konsisten mempertimbangkan aspek visual saat direkam melalui kamera. Konten yang diunggah di media sosial, baik oleh akun resmi maupun pengguna, menampilkan sudut pengambilan gambar yang menonjolkan momen dramatis seperti pembelahan bakso dan keluarnya isian saus. Pola ini menunjukkan bahwa produk tidak hanya dirancang untuk dikonsumsi, tetapi juga untuk menghasilkan visual yang menarik dalam format digital. Dengan demikian, desain produk telah berorientasi pada kebutuhan konten media sosial.

Konten dengan elemen visual dramatis terbukti memiliki tingkat penyebaran yang lebih tinggi dibandingkan konten biasa. Video pendek yang menampilkan “momen inti” seperti saus meluber mendapatkan lebih banyak tayangan, komentar, dan dibagikan ulang oleh pengguna. Respons audiens didominasi oleh rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba, yang menunjukkan bahwa visual menjadi pemicu utama viralitas. Hal ini menegaskan bahwa kemudahan konten untuk dibagikan menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pemasaran. Dari sisi internal, inovasi produk dirancang dengan mempertimbangkan apakah produk tersebut menarik untuk direkam dan dibagikan. Setiap menu memiliki “momen visual” yang dapat menjadi fokus dalam pembuatan konten video. Pendekatan ini menunjukkan adanya pergeseran dari desain produk berbasis konsumsi menuju desain berbasis produksi konten. Dengan demikian, produk tidak hanya berfungsi sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran.

Dari sisi konsumen, aktivitas merekam dan mengunggah konten menjadi bagian dari pengalaman konsumsi itu sendiri. Konsumen cenderung memilih momen tertentu, seperti saat membelah bakso, untuk didokumentasikan dan dibagikan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen telah selaras dengan strategi yang dirancang oleh pelaku usaha. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pembuat dan penyebar konten. Strategi “camera-first” berperan penting dalam menciptakan viral marketing pada BRJ. Produk berfungsi sebagai media yang memfasilitasi produksi dan distribusi konten secara organik. Dengan demikian, konsumen berperan sebagai agen distribusi yang memperluas eksposur brand secara cepat dan luas di media sosial.

### **Experiential Marketing sebagai Sumber Nilai Tambah**

Berdasarkan hasil penelitian, aktivitas konsumsi di Bakso Rusuk Joss (BRJ) menunjukkan pola yang berbeda dari kebiasaan makan pada umumnya. Konsumen tidak langsung mengonsumsi makanan, tetapi terlebih dahulu melakukan dokumentasi, terutama pada momen membelah bakso yang menampilkan efek visual seperti lelehan saus atau uap panas. Pola ini menunjukkan bahwa pengalaman visual telah menjadi bagian penting dalam proses konsumsi. Dengan demikian, aktivitas makan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga bersifat performatif.

Konten yang beredar di media sosial menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak menampilkan proses dan pengalaman dibandingkan hasil akhir makanan. Video yang memperlihatkan ekspresi saat mencoba menu ekstrem atau reaksi terhadap rasa pedas mendapatkan respons yang tinggi dari audiens. Komentar yang muncul umumnya berkaitan dengan pengalaman, seperti rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi menjadi fokus utama yang menarik perhatian publik.

Dari sisi internal, konsep yang diusung BRJ menekankan pada pengalaman makan sebagai nilai utama. Produk dan penyajian dirancang untuk menciptakan momen yang berkesan, seperti ukuran ekstrem dan efek visual yang dramatis. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pengalaman sengaja dibangun sebagai bagian dari strategi branding. Dengan demikian, nilai produk tidak hanya terletak pada rasa, tetapi juga pada pengalaman yang dihasilkan. Dari sisi konsumen, kepuasan yang dirasakan tidak hanya berasal dari rasa makanan, tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan selama proses konsumsi. Konsumen merasa lebih puas ketika dapat merekam dan membagikan pengalaman tersebut di media sosial. Respons dari pengguna lain juga memberikan bentuk validasi sosial yang memperkuat kepuasan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi memiliki dimensi sosial yang memengaruhi perilaku konsumen.

Experiential marketing menjadi sumber nilai tambah utama bagi BRJ. Pengalaman visual dan emosional yang diciptakan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong interaksi di media sosial. Dengan demikian, pengalaman konsumsi berperan penting dalam membangun engagement sekaligus memperkuat hubungan antara konsumen dan brand.

### **Dominasi User-Generated Content dan e-WOM**

Berdasarkan hasil penelitian, penyebaran informasi mengenai Bakso Rusuk Joss (BRJ) di media sosial didominasi oleh konten yang dibuat oleh pengguna (User-Generated Content/UGC). Konten tersebut berupa video ulasan, pengalaman mencoba, serta reaksi terhadap menu ekstrem yang ditawarkan. Jumlah konten dari pengguna terlihat lebih banyak dibandingkan unggahan dari akun resmi dan memiliki variasi sudut pandang yang beragam. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi brand secara signifikan digerakkan oleh partisipasi aktif konsumen.

Konten UGC juga menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi dibandingkan konten promosi formal. Video yang dibuat oleh pengguna cenderung mendapatkan lebih banyak komentar, likes, dan share. Respons audiens bersifat lebih spontan dan menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap pengalaman yang dibagikan oleh sesama pengguna. Pola interaksi ini memperlihatkan bahwa komunikasi yang terjadi bersifat dua arah dan lebih dinamis dalam membentuk persepsi serta minat konsumen.

Dari sisi strategi, pemanfaatan UGC didukung oleh kolaborasi dengan influencer yang berperan sebagai pemicu awal penyebaran konten. Konten dari influencer membantu meningkatkan eksposur dan menarik perhatian audiens dalam jumlah besar. Setelah itu, konsumen melanjutkan penyebaran melalui konten yang mereka buat sendiri. Pola ini menunjukkan adanya efek berantai dalam distribusi pesan pemasaran yang berlangsung secara organik. Dari sisi konsumen, keputusan untuk mencoba BRJ banyak dipengaruhi oleh ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain di media sosial. Konsumen menganggap konten tersebut lebih autentik dan relevan dibandingkan iklan formal. Selain itu, mereka juga terdorong untuk ikut membuat dan membagikan konten setelah mengunjungi lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen sekaligus penyebar pesan.

Dominasi UGC dan e-WOM menjadi faktor utama dalam memperluas jangkauan brand BRJ. Proses komunikasi yang terbentuk menunjukkan pergeseran dari komunikasi yang dikendalikan oleh brand menuju komunikasi yang digerakkan oleh konsumen. Dengan demikian, kepercayaan dan keterlibatan audiens terbentuk melalui interaksi antar pengguna yang memperkuat eksposur dan kredibilitas brand secara organik.

### **FOMO dan Komodifikasi Sensasi dalam Attention Economy**

Berdasarkan hasil penelitian, konten terkait Bakso Rusuk Joss (BRJ) di media sosial menunjukkan pola penyebaran yang masif dan berulang, terutama melalui video pendek di TikTok dan Instagram. Konten yang beredar umumnya menampilkan pengalaman ekstrem, seperti sensasi pedas, ukuran bakso yang tidak biasa, serta reaksi konsumen saat mencoba. Frekuensi kemunculan konten yang tinggi menciptakan eksposur berulang bagi audiens. Kondisi ini mendorong munculnya rasa penasaran dan keinginan untuk ikut merasakan pengalaman yang sama.

Respons pengguna di media sosial menunjukkan adanya dorongan sosial yang kuat dalam membentuk perilaku konsumsi. Komentar seperti “harus coba”, “lagi viral”, dan “ketinggalan kalau belum ke sini” mencerminkan adanya tekanan sosial tidak langsung. Selain itu, pengguna juga sering menandai teman atau mengajak orang lain untuk datang bersama. Pola ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya bersifat individu, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika sosial di lingkungan digital.

Dari sisi strategi pemasaran, penggunaan narasi seperti “menu viral”, “pedas ekstrem”, dan “bakso fenomenal” memperkuat persepsi urgensi dan eksklusivitas. Konten yang terus muncul di media sosial meningkatkan visibilitas dan memperbesar peluang produk untuk menjadi top of mind di kalangan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian konsumen menjadi fokus utama dalam strategi komunikasi yang diterapkan. Dengan demikian, eksposur yang tinggi berperan dalam membangun persepsi nilai produk. Dari sisi konsumen, keputusan untuk mengunjungi BRJ tidak hanya didasarkan pada kebutuhan makan, tetapi juga pada keinginan untuk mengikuti tren. Konsumen terdorong untuk datang setelah melihat banyaknya konten yang dibagikan oleh pengguna lain. Selain itu, mereka juga memiliki motivasi untuk mendapatkan pengalaman yang dapat dibagikan kembali di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi memiliki dimensi sosial dan simbolik yang kuat.

Fenomena FOMO berperan dalam mendorong komodifikasi sensasi pada BRJ. Produk tidak hanya diposisikan sebagai makanan, tetapi sebagai pengalaman yang memiliki nilai sosial dan potensi konten digital. Dalam konteks ini, perhatian konsumen menjadi aspek utama yang menentukan nilai produk. Dengan demikian, sensasi dan viralitas menjadi elemen penting dalam membangun daya tarik dan keberhasilan pemasaran BRJ.

#### **4. KESIMPULAN**

Bakso Rusuk Joss (BRJ) berhasil membangun strategi branding yang kuat melalui pendekatan *visual-led branding*, di mana produk tidak lagi diposisikan sekadar sebagai makanan, tetapi sebagai konten visual yang menarik untuk dibagikan. Inovasi seperti Bakso Lava dan Bakso Rusuk berfungsi sebagai pemicu UGC yang secara efektif memperluas jangkauan pemasaran secara organik. Selain itu, penerapan *experiential marketing* menjadikan aktivitas makan sebagai pengalaman dramatis yang memberikan kepuasan emosional dan validasi sosial bagi konsumen. Keberhasilan ini juga didukung oleh sinergi dalam ekosistem digital, khususnya melalui pemanfaatan influencer dan narasi viral yang memicu fenomena FOMO. Strategi ini mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam tren yang sedang berkembang. BRJ telah berhasil melakukan komodifikasi sensasi, di mana nilai utama produk terletak pada pengalaman dan potensi konten digital, bukan semata pada rasa. Namun demikian, untuk menjaga keberlanjutan bisnis, BRJ perlu memastikan konsistensi kualitas produk dan pelayanan agar tidak menurunkan kepercayaan konsumen. Selain itu, diversifikasi menu non-viral menjadi penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan setelah tren tertentu mereda. Upaya ini diperlukan agar brand tidak hanya bergantung pada momentum viralitas semata.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pendekatan kuantitatif guna mengukur pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian secara lebih luas. Selain itu, kajian mengenai loyalitas merek pada fase pasca-viral juga penting dilakukan untuk memahami bagaimana brand dapat mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang di tengah dinamika tren digital.

#### **BIOGRAFI PENULIS**

**Supriyadi, S.E., M.M.** adalah seorang dosen di Universitas Pertiwi, yang mengkhususkan diri dalam tridharma perguruan tinggi. Dia memegang gelar Sarjana di Manajemen pada

STIE SUPRA dan gelar Magister dari STIE SUPRA. Saat ini, dia adalah seorang pengajar aktif di Universitas Pertiwi dengan fokus pada manajemen.

Email : [supriyadi.linov@pertiwi.ac.id](mailto:supriyadi.linov@pertiwi.ac.id)

## DAFTAR PUSTAKA

- Bakso Rusuk Joss Official. (2024). *Profil dan menu fenomenal Bakso Rusuk Joss*. Instagram.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon & Schuster.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy*. Harvard Business School Press.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2023). *Tren kuliner Instagrammable dan dampaknya terhadap UMKM di Indonesia*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications.
- Pradipta, A. D. (2021). Strategi visual marketing dalam meningkatkan brand awareness pada industri kuliner di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Visual*, 4(2).
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Free Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. SAGE Publications.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. SAGE Publications.