

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menyajikan pembahasan yang berfokus kepada isu-isu aktual yang sedang berlangsung dan menjadi tren dalam dunia pemasaran melalui media sosial dengan deskripsi secara terperinci dan mendalam. Upaya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi pada masa sekarang dengan mempelajari teori-teori, studi literatur dan penelitian-penelitian lain yang berkaitan dengan konsep penelitian. Alasan pemilihan metode penelitian kualitatif ini diharapkan peneliti mampu untuk mendeskripsikan secara rinci dan mendalam dari sudut pandang generasi Z serta pengalaman nyata di lapangan yang menjadi dasar untuk menarik kesimpulan yang dapat menguji dan memperkaya teori yang ada. Sehingga, dapat disimpulkan pemilihan metode kualitatif sebagai upaya penelitian untuk menganalisis bagaimana keterkaitan antara *viral marketing*, *nostalgic brand*, dan *brand personality* terhadap perspektif Gen Z. Penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai pengamat suatu fenomena sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari fenomena tersebut (Denzin & Lincoln; 2005). Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengumpul data yang berfungsi sebagai instrumen penelitian. Penelitian kualitatif berusaha untuk memahami realitas atau fenomena yang terjadi dalam masyarakat melalui perspektif individu yang menjadi informan atau narasumber penelitian (Junaid, 2016). Fenomena tersebut dapat dipahami melalui pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui wawancara informan dan observasi. Menurut Flick (2007) dalam (Junaid, 2016) penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami, menggambarkan dan menjelaskan fenomena sosial yang ada melalui:

1. Dengan menganalisis pengalaman antar individu dengan individu lain atau antara kelompok masyarakat.
2. Dengan menganalisis interaksi dan komunikasi antar individu atau kelompok.
3. Dengan menganalisis sumber data (dokumen, teks, gambar).

Penelitian kualitatif ini menggunakan desain penelitian *case-study* (studi kasus). Melalui penggunaan metode riset studi kasus, dalam penelitian ini peneliti hendak mendalami fenomena tertentu secara mendalam dengan melibatkan pengumpulan berbagai sumber informasi dalam hal ini yaitu bagaimana promosi pemasaran viral terhadap *nostalgic brand* Kopi Toko Djawa dalam perspektif generasi Z. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan yang menjadi rumusan masalah penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini memiliki sasaran tujuan mengetahui perspektif generasi Z terhadap kepribadian merupakan tempat atau objek terlaksana nya suatu penelitian. Dalam penelitian ini, penulis memilih lokasi penelitian di wilayah Kota Bandung. Lokasi penelitian dilatarbelakangi oleh maraknya *coffee shop* di Kota Bandung sebagai kota yang terkenal dengan pertumbuhan pariwisata khususnya bidang kuliner, sesuai dengan data yang diperoleh dari situs web Open Data Kota Bandung yang menunjukkan sejumlah pertumbuhan industri *food and beverage* di Kota Bandung secara signifikan setiap tahun nya.

Lokasi pada penelitian ini adalah Kopi Toko Djawa yang terletak di Jl. Braga, Kota Bandung. Tujuan peneliti dalam pengambilan lokasi tersebut karena Kopi Toko Djawa yang terletak di Jl. Braga merupakan cabang utama yang menempati lokasi bekas Toko Buku Djawa dan memiliki nilai pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan cabang lainnya. Selain itu, Kopi Toko Djawa saat ini menjadi salah satu kedai kopi di Kota Bandung yang sudah menjadi pilihan favorit para konsumen sehingga menginterpretasikan sejauh mana efektivitas pemasaran viral yang dilakukan oleh Kopi Toko Djawa sebagai *brand* yang membangkitkan nostalgia.

3.2.1 Profil Kopi Toko Djawa

Kopi Toko Djawa merupakan *coffee shop* yang berdiri pada tahun 2017 dengan pemilik bernama Alvin Januardi yang berhasil mengubah kenangan masa lalu menjadi kedai kopi yang memiliki keunikan dalam sejarahnya. Sejak awal berdiri, Kopi Toko Djawa telah menempati bangunan yang sebelumnya merupakan sebuah toko buku pionir di Kota Bandung. Toko buku tersebut adalah Toko Buku

Djawa yang telah beroperasi sejak tahun 1955 dan akhirnya ditutup sekitar tahun 2015 (Maulana, 2019). Toko Buku Jawa sebagai saksi bisu perkembangan Kota Bandung memiliki nilai sejarah yang akhirnya diadopsi oleh Kopi Toko Jawa dengan tidak mengubah konsep historis yang dimiliki oleh Toko Buku Jawa, seperti penggunaan nama *brand*, lokasi, dan tempat, serta ciri khas yang sebelumnya dimiliki oleh Toko Buku Jawa. Saat ini, Kopi Toko Jawa Braga telah memiliki 9 cabang Kopi Toko Jawa yang tersebar di Kota Bandung dan Kota Jakarta demi memenuhi keinginan konsumen.

Nama : Kopi Toko Jawa
 Alamat : Jl Braga No. 81, Kota Bandung, Jawa Barat, 40111
 Waktu buka : 10.00 – 22.00 WIB
 Instagram : @kopitokodjawa
 E-mail : kopitokodjawa@gmail.com



Gambar 4.1 Kopi Toko Jawa Braga

Sumber: Instagram @kopitokodjawa

3.3 Partisipan Penelitian

Narasumber dibutuhkan dalam penelitian kualitatif untuk memberikan kontribusi yang berpengaruh pada hasil keputusan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, narasumber atau informan diambil dengan cara *purposive sampling* yaitu pemilihan informan secara sengaja dan berdasarkan kriteria tertentu. Pemilihan sampel dengan jenis *purposive sampling* atau *homogeneous sample* dilakukan agar

peneliti dapat menyeleksi narasumber dengan mengoptimalkan narasumber melalui daftar rencana informan yang disusun sesuai dengan pertimbangan penelitian. Informan penelitian ini berfokus pada kelompok Generasi Z (Generasi yang lahir antara tahun 1997 – 2010) yang memiliki kegemaran mengunjungi *coffee shop* di Kota Bandung dan aktif dalam bermedia sosial. Secara rinci, *homogeneous sample* menjadi teknik sampling yang penting dalam penelitian ini dalam persamaan kategori kelompok Generasi Z.

Tabel 3.1

Daftar Informan Wawancara

Code	Pekerjaan	Gender	Usia
P1	Wirausaha	Perempuan	25
P2	Wirausaha	Laki-Laki	25
P3	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	22
P4	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	21
P5	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	21
P6	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	22
P7	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	21
P8	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	22
P9	Pelajar/Mahasiswa	Laki-Laki	21
P10	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	21
P11	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	22
P12	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	21
P13	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	19
P14	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	22
P15	Pelajar/Mahasiswa	Perempuan	21

Dalam menjawab rumusan masalah pertama dan kedua dari penelitian ini yakni generasi Z dengan rentang kelahiran tahun 1997 – 2010 yang merupakan pengguna aktif media sosial dan konsumen regular *coffee shop*. Alasan pemilihan *homogeneous sampling* berdasarkan kelompok generasi Z karena ini cenderung aktif dalam bermedia sosial dan mengikuti perkembangan tren dan gaya hidup masa

kini. Generasi Z yang berusia 19-25 tahun menjadi narasumber yang terlibat dalam penelitian ini. Tujuan peneliti dalam melibatkan generasi Z tersebut dalam penelitian ini adalah karena mayoritas pengunjung *coffee shop* digemari oleh kalangan muda yang memerlukan atensi dalam media sosial, selain itu memiliki preferensi tersendiri dalam menyukai suatu hal tertentu seperti yang sudah dijelaskan dalam karakteristik pasar wisatawan Generasi Z pada Bab Kajian Pustaka. Narasumber penelitian yang dipilih dalam melakukan pengambilan data berdasarkan pengalaman konsumen yang terlibat dalam pemasaran media sosial Kopi Toko Djawa. Keterlibatan Generasi Z dalam penelitian ini diperlukan dalam mengidentifikasi sejauh mana efektivitas pemasaran viral dalam menjangkau kelompok masyarakat muda yang produktif dan merepresentasikan preferensi gaya hidup. *Inclusion criteria* ini bertujuan untuk mengetahui relevansi antara pemasaran viral oleh *nostalgic brand* yang sesuai dengan Generasi Z.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang merujuk pada identifikasi, deskripsi, dan interpretasi mengenai fenomena penelitian. Data kualitatif pada penelitian ini diperoleh melalui observasi secara tidak langsung dan wawancara yang menempatkan tanya jawab antara peneliti dengan narasumber. Kegiatan observasi dilakukan secara pengamatan tidak langsung pada media sosial Kopi Toko Djawa dan sumber berita wawancara pengelola Kopi Toko Djawa.

3.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan sementara lainnya adalah data tambahan berupa dokumen (Moleong, 2012). Sumber data primer berasal dari hasil wawancara dengan jumlah narasumber sebanyak 15 individu Generasi Z. Sumber data sekunder yang berasal dari observasi tidak langsung melalui media sosial objek penelitian yaitu instagram @kopitokodjawa. Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat berbagai sumber data tertulis maupun dokumentasi dan foto. Segala perkataan dan tindakan dari informan penelitian yang diamati atau diwawancara merupakan sumber data utama dalam

penelitian ini. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekam video/audio recorder, maupun pengambilan foto. Sasaran penelitian mencakup identifikasi *viral marketing* Kopi Toko Djawa dan deskripsi strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh pemasaran Kopi Toko Djawa.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti bertumpu pada data yang dihasilkan dari dua teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu observasi dan wawancara secara mendalam (*in-depth interview*). Dalam melakukan penelitian, peneliti perlu memiliki pemahaman yang baik dalam pengumpulan data sehingga data yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan informasi penelitian dan mengikuti standar dalam pengumpulan data penelitian kualitatif.

Tabel 3. 2
Teknik Pengumpulan Data

Data	Metode	Teknik
Primer	Wawancara	Perekaman dan pencatatan
Sekunder	Observasi	Perekaman dan pencatatan

3.5.1 Observasi

Teknik pengumpulan data yaitu observasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan secara tidak langsung melalui media sosial pada objek penelitian. Akun instagram @kopitokodjawa serta sumber data wawancara *owner* (pemilik) Kopi Toko Djawa yang dimuat dalam video digital dan berita elektronik. Data tersebut diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menghasilkan data penelitian yang relevan.

3.5.2 Wawancara

Penelitian ini menggunakan metode wawancara sebagai sumber primer dan upaya dalam mencari informasi mengenai suatu fenomena guna menghindari pemaknaan secara subjektif oleh seorang peneliti. Dengan demikian, dalam mengkaji sebuah fenomena melalui wawancara secara mendalam diharapkan dapat memperoleh hasil pemaknaan penelitian yang lebih objektif. Peneliti melakukan

wawancara secara mendalam dengan instrumen penelitian yang telah disiapkan. Selama pengumpulan data dilakukan, peneliti merekam kegiatan wawancara untuk kemudian di transkripsi dan memastikan akurasi dari data yang diperoleh. Justifikasi dalam penggunaan wawancara adalah memperoleh informasi yang mendalam dan luas mengenai sudut pandang para Generasi Z dalam berbagai pengalaman sosial yang dimiliki oleh setiap individu. Dalam pelaksanaannya, metode wawancara membutuhkan lingkungan yang kondusif guna interaksi yang optimal antara *host* dengan narasumber. Dalam penelitian ini, informan dipilih berdasarkan kriteria dalam teknik *purposive-sampling*. Para informan yang terlibat (*inclusion criteria*) adalah Generasi Z sebagai kelompok individu yang membentuk sikap dan perilaku dalam kesamaan generasi menjadi peran penting dalam menghasilkan informasi tentang suatu persepsi dan wawasan tentang keberhasilan *viral marketing* mengenai *nostalgic brand* Kopi Toko Djawa dalam perkembangan tren masa kini.

Kemudian, peneliti memilih teknik wawancara semiterstruktur (*semistructure interview*) yang termasuk kategori *in-depth interview* sesuai dengan yang dikemukakan oleh Esterberg (2002) dalam (Sugiyono, 2017: 233) dimana dalam pelaksanaannya, wawancara semiterstruktur lebih fleksibel dan terbuka menggunakan instrumen penelitian yang telah disiapkan peneliti. Peneliti perlu mendengarkan secara rinci dan melakukan perekaman audio dan pencatatan informasi yang diberikan oleh informan. Pada tahap pertama, peneliti menyatakan maksud dan tujuan penelitian dengan mencantumkan *link google form* yang memuat informasi data diri dan ketersediaan informan untuk memilih kesepakatan wawancara yang dilakukan secara langsung melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan platform daring lewat aplikasi Zoom. Tahap selanjutnya, setelah informan menyetujui dan bersedia untuk diwawancarai, peneliti melakukan tahap wawancara. Pada setiap sesi, peneliti merekam kegiatan wawancara langsung dengan *voice recorder* di smartphone peneliti atau *screen recording* apabila wawancara dilakukan melalui Zoom. Wawancara dilakukan bertahap mulai dari pertanyaan umum hingga selanjutnya peneliti menyampaikan pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan konsep kunci penelitian. Para informan dipersilahkan

dalam memberikan pendapatnya sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Pada *key question* pertama membahas *viral marketing*, sesi kedua membahas *nostalgic brand* yang dikembangkan Kopi Toko Djawa, dan sesi ketiga membahas pembentukan merek dalam diri konsumen. Dalam satu sesi, wawancara terdiri dari 15 *key question* yang diajukan untuk masing-masing informan dari informan yang berjumlah 15 orang.

3.6 Etika Penelitian

Etika dalam proses penelitian ini menjadi standar penting untuk diperhatikan peneliti dalamantisipasi dampak yang terjadi saat pengumpulan data di lapangan. Peneliti memberikan *short brief* mengenai topik wawancara penelitian yang akan dilakukan dan melindungi anonimitas narasumber dengan pengisian formulir berupa *google form* yang berisi informasi data diri seperti nama, usia, domisili, dan pekerjaan dan kolom ketersediaan untuk menyetujui peran sebagai narasumber penelitian. Segala bentuk dokumen yang dikumpulkan hanya bisa diakses oleh peneliti, agar menjamin kerahasiannya maka peneliti memberikan penamaan kode pada setiap identitas narasumber. Selanjutnya terdapat surat izin semi formal untuk melakukan wawancara yang ditandatangani oleh narasumber guna menjamin hak-hak yang dimiliki oleh narasumber. Setiap data wawancara yang telah direkam melalui perekaman digital kemudian dikumpulkan untuk ditranskrip dan dijaga keaslian datanya untuk selanjutnya memasuki tahap olah data penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian analisis kualitatif, data dapat dilakukan sebagai proses kegiatan menjabarkan dan menginterpretasikan data oleh peneliti untuk menemukan tafsiran atau kesimpulan dari data yang didapatkan selama penelitian. Pada penelitian ini, analisis data berupa analisis deskriptif dengan penyusunan data yang akan dikumpulkan untuk kemudian dilakukan analisis seluruh aspek yang menjadi fokus penelitian (Miles & Huberman, 1994). Setelah pengumpulan data, peneliti menyusun laporan pemaparan data secara sistematis. Peneliti melakukan analisis data setelah melakukan inferensi. Berikut merupakan tabel teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

Tabel 3. 3
Teknik Analisis Data

No	Sasaran	Masukan Data			Analisis	Keluaran
		Jenis	Sumber	Pengumpulan		
1	Perspektif generasi Z terhadap strategi pemasaran viral dalam promosi <i>nostalgic brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> Data Primer dan Data Sekunder 	<ul style="list-style-type: none"> Data hasil wawancara dengan responden aktif dan data observasi 	<ul style="list-style-type: none"> Wawancara semiterstruktur <i>in-depth interview</i> Observasi 	Deskriptif kualitatif	Teranalisisnya Perspektif generasi Z dalam strategi pemasaran viral melalui <i>nostalgic brand</i> .
2	Jenis-jenis brand personality yang terkait dengan <i>nostalgic brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> Data Primer dan Data Sekunder 	<ul style="list-style-type: none"> Data hasil wawancara dengan responden aktif 	<ul style="list-style-type: none"> Wawancara semitrstruktur <i>in-depth interview</i> Observasi 	Deskriptif kualitatif	Teridentifikasi dimensi brand personality yang terkait dengan <i>nostalgic brand</i>

Teknik analisis data dilakukan sesuai dengan yang dikemukakan oleh Miles & Huberman (1994), analisa data yang dilakukan memiliki 3 tahap sebagai berikut:

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada langkah-langkah penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama proses penelitian berjalan. Dalam proses ini peneliti mulai meringkas, menelusuri tema dan menulis catatan kecil. Selain itu, peneliti harus jelas menajamkan, mengkategorikan, dan dilakukan pemilahan data yang perlu dan yang tidak perlu untuk dimasukkan dalam laporan penelitian. Dengan adanya reduksi, maka dapat ditarik kesimpulan akhir secara tepat sesuai dengan permasalahan fokus utama penelitian (Firman, 2015).

2) Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data, Langkah selanjutnya yaitu menyajikan data. Data berupa kumpulan tersusun yang memberikan deskripsi penelitian secara keseluruhan. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berbentuk *flowchart*, bagan, uraian singkat, dan kelompok kategori dan sejenisnya. Data disajikan

dengan singkat, jelas, dan terperinci untuk mencari pola hubungan nya. Kemudian hasilnya disajikan dalam bentuk uraian atau laporan sesuai dengan hasil penelitian.

3) Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah selanjutnya adalah pengambilan keputusan verifikasi. Kesimpulan dilakukan sebagai upaya menemukan arti dan penjelasan terhadap data yang telah dianalisis sebelumnya. Kesimpulan disajikan dalam bentuk penyajian singkat dan mudah dipahami serta mengacu pada sasaran penelitian. Verifikasi atau penarikan kesimpulan dapat menjadi gambaran keberhasilan data sesuai dengan fakta di lapangan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian kualitatif.

3.8 Uji Validitas Data

Dalam (Sugiyono, 2017) menyebutkan bahwa validitas adalah kesahihan pengukuran atau penilaian dalam penelitian. Uji validitas data atau uji keabsahan data diperlukan dalam pemeriksaan terhadap data yang mutlak sehingga penelitian dapat dipertanggungjawabkan dan diperoleh secara valid untuk meyakinkan sebuah penelitian. Terdapat empat kriteria yang menggambarkan keilmiahan penelitian kualitatif (Moleong, 2006; Junaid, 2016) yaitu:

1. Kredibilitas (*credibility*) yang sering disamakan dengan validitas internal (*internal validity*) mengacu kepada temuan penelitian yang bernilai kesungguhan (Junaid, 2016). Dalam penelitian kualitatif, terdapat triangulasi yang diperoleh dari beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data. Peneliti yang melakukan pengumpulan data dengan triangulasi sekaligus menguji kredibilitas data (Sugiyono, 2007). Pengumpulan data dilakukan dengan teknik natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara dan dokumentasi (Sugiono, 2017). Dalam penelitian ini triangulasi data dilakukan dari teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara.
2. Transferabiliti (*transferbility*) yang sering dikaitkan dengan validitas eksternal (*external validity*) atau generalisasi dalam penelitian kualitatif diartikan sebagaimana hasil penelitian dapat diterapkan dalam kelompok lain dan dengan mudah dipahami oleh pembaca. Penelitian harus disusun secara sistematis berdasarkan standar pedoman penelitian kualitatif yang telah ditentukan.

3. Ketergantungan (*dependability*) yang sejajar dengan *reliability* sebagai hasil dari penelitian yang bersifat konsisten. Dalam hal ini, pemeriksaan kegiatan peneliti selama penelitian oleh pengawasan dosen pembimbing dimulai dari menemukan fenomena dan menentukan topik permasalahan hingga pengumpulan data dan proses pengolahan data dan kesimpulan.
4. *Confirmability* yang diartikan sebagai aspek kenetralan suatu hasil penelitian. Kajian fenomena dalam bidang pariwisata dapat mencakup studi tentang dimensi yang berhubungan dengan manusia. Sehingga, penelitian kualitatif tepat digunakan dalam memahami segala aspek yang berkaitan dengan manusia dan kepariwisataan.

3.9 Refleksi Diri

Refleksi diri ditulis sebagai kesadaran peneliti dalam menemukan fenomena penelitian. Peneliti melihat bagaimana strategi pemasaran masa kini yang mengadaptasi perkembangan zaman teknologi melalui komunikasi pemasaran digital. Maraknya fenomena viralitas di media sosial, dimana isu tertentu dapat dengan mudahnya dibicarakan oleh para individu dengan cara *re-shares* suatu konten atau berita di media sosial dengan *feedback* beragam positif maupun negatif. Hal tersebut juga dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai strategi pemasaran media sosial yang tergolong efektif dengan pengguna aktif media sosial didominasi oleh kalangan generasi Z. Serta menjamurnya usaha *coffee shop* sebagai salah satu tempat yang digemari oleh generasi Z untuk mendapatkan suatu *prestige*. Maka, peneliti menyadari bahwa peran generasi Z sangat mendominasi pada target pemasaran masa kini yang sesuai dengan karakteristik kategori tertentu.

Peneliti telah memulai observasi pada awal tahun 2023 dengan pengamatan secara langsung keinginan dan karakteristik individu yang berkunjung ke *coffee shop* khususnya pada objek penelitian yang memiliki latar belakang keunikan tersendiri dalam hal sejarah. Selain itu, pengamatan secara tidak langsung dilakukan melalui media sosial khususnya pada aplikasi Instagram dan Tiktok sebagai platform media sosial yang sedang digandrungi oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka. Dengan demikian, peneliti berupaya untuk menemukan keterkaitan antara fenomena yang sedang berlangsung ngung guna

mendukung kontribusi dunia pemasaran khususnya dalam bidang pariwisata melalui sudut pandang generasi Z dalam meningkatkan daya beli konsumen sejalan dengan perkembangan zaman. Peneliti mengharapkan hasil yang bermanfaat dalam literatur pemasaran masa depan.