

## ABSTRAK

Pada masa kini di Indonesia semakin banyak bermunculan *brand* produk baru baik yang sejenis maupun yang tidak, dengan kondisi seperti itu para pelaku usaha juga harus semakin kreatif dalam memasarkan produknya, salah satu caranya menggunakan metode pemasaran *shockvertising*. Metode tersebut menciptakan perdebatan di masyarakat karena menyinggung hal yang dapat mempengaruhi emosi seperti (kata-kata kotor, hal yang tidak pantas, serangan moral, keagamaan). Brand Rabbani merupakan perusahaan pakaian muslim yang sudah berkali-kali menggunakan metode *shockvertising* sehingga menciptakan perdebatan di masyarakat yang pada akhirnya bulan Januari 2023 mendapatkan peringatan atas iklannya, banyak perkataan negatif dari masyarakat pada media sosial atas iklan tersebut. Metode pemasaran ini mempunyai potensi baik untuk menyebarkan sebuah *brand* dengan memicu emosi mereka maka tercipta perdebatan dalam masyarakat, yang dapat dikaitkan dengan reaksi muncul atau menghilangnya keinginan untuk membela dan mempromosikan produk Rabbani dengan kata lain *word of mouth*, yang di mana pendapat orang terdekat juga penting dalam mengetahui kenyamanan dan keunggulan dari sebuah produk. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif regresi linier sederhana, dengan *shockvertising* (X) menjadi variabel *independent* dan *word of mouth* (Y) menjadi variabel *dependent*. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner sebagai alat pengukuran dan disebar kepada 100 responden beragama islam di Jawa Timur, kemudian data yang didapat diproses dengan SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat adanya pengaruh yang signifikan negatif antara *shockvertising* terhadap *word of mouth* dengan kemampuan menjelaskan hubungan sebesar 5,6%, berdasarkan hasil tersebut setiap menggunakan *shockvertising* sebagai metode iklan maka akan mempengaruhi secara negatif terhadap *word of mouth*, dengan kata lain *word of mouth* yang tercipta akan semakin sedikit.

Kata-kata kunci: Pemasaran, *Shockvertising*, *Word of Mouth*, Kontroversial

## **ABSTRACT**

At present in Indonesia more and more new product brands are popping up both of the same kind and not, under such conditions business actors must also be more creative in marketing their products, one of the ways is to use the shockvertising marketing method. This method creates debate in society because it alludes to things that can affect emotions such as (obscene words, inappropriate things, moral attacks, religion). The Rabbani brand is a Muslim clothing company that has used the shockvertising method many times, creating debate in society which in the end in January 2023 received a warning for its advertisement, many negative words from the public on social media for the advertisement. This marketing method has good potential to spread a brand by triggering their emotions, creating debate in society, which can be associated with reactions arising or disappearing of the desire to defend and promote Rabbani products, in other words word of mouth, where the opinions of those closest to you are also important in knowing the comfort and superiority of a product. This study used a descriptive quantitative method of simple linear regression, with shockvertising (X) being the independent variable and word of mouth (Y) being the dependent variable. The research was conducted by distributing questionnaires as a measurement tool and distributed to 100 Muslim respondents in East Java, then the data obtained was processed with SPSS. The results of this study are that there is a significant negative effect between shockvertising on word of mouth with the ability to explain the relationship of 5.6%, based on these results each time shockvertising is used as an advertising method it will negatively affect word of mouth, in other words the less word of mouth that will be created.

Keywords: Marketing, Shockvertising, Word of Mouth, Controversial