Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (2) 2025, Page: 21377-21385

Produk Gagal yang Jadi Viral: Studi tentang Reverse Branding dalam Komunikasi Pemasaran

Vellicia[1], Iswadi[2]
[1, 2] Universitas Esa Unggul
Corresponding Author: lithavannesa@student.esaunggul.ac.id

Published: August , 2025

ABSTRACT

The phenomenon of failed products going viral on social media reflects a paradigm shift in digital marketing communication. Reverse branding—a marketing strategy that deliberately embraces product failures or criticisms as part of the brand narrative—has proven effective in rebuilding positive brand image and increasing consumer engagement. This study aims to examine the effectiveness of reverse branding in the context of viral failed products and explore the opportunities and risks it entails. Using a qualitative approach based on literature review, this study highlights the role of social media, storytelling, and consumer participation in reshaping product and brand perceptions. The findings reveal that reverse branding can be a powerful strategy when implemented with honesty, creativity, and a deep understanding of the audience. However, it also carries potential risks if not managed properly, as it may lead to manipulative perceptions that harm brand reputation. This research contributes academically to the study of contemporary branding and offers practical implications for business actors, particularly MSMEs, in leveraging virality to strengthen their brand presence in the digital era.

Keywords: : reverse branding, failed products, marketing communication, viral marketing, social media

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Fenomena produk gagal yang justru menjadi viral di media sosial merefleksikan pergeseran paradigma dalam komunikasi pemasaran digital. Di era digital yang serba cepat, persepsi konsumen terhadap suatu produk tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan, melainkan juga dipengaruhi oleh dinamika interaksi di platform media sosial. Produk-produk yang awalnya dinilai tidak berhasil bahkan mendapat kritik tajam, kini justru mampu menarik perhatian luas dan menjadi tren viral berkat respons netizen dan strategi komunikasi digital yang adaptif. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra merek, bahkan dalam konteks krisis atau kegagalan (Amin et al., 2021; Yustita, 2021).

Dalam lanskap ini, konsep *reverse branding* menjadi semakin relevan. Reverse branding mengacu pada strategi di mana merek secara sadar memanfaatkan kegagalan, kritik, atau ketidaksempurnaan sebagai bagian dari narasi merek yang autentik dan reflektif. Alih-alih menutupi kelemahan, pendekatan ini justru mendorong dialog terbuka antara merek dan konsumen, membangun hubungan emosional yang lebih dalam melalui kejujuran dan transparansi (Susanti, 2023). Strategi ini mencerminkan pergeseran dari komunikasi yang bersifat satu arah menjadi hubungan yang lebih partisipatif dan ko-kreatif, di mana konsumen memiliki peran aktif dalam membentuk makna dan nilai dari suatu merek.

Faktor-faktor seperti humor, keunikan, hingga elemen ketidaknyamanan atau *awkwardness* sering kali dimanfaatkan untuk menciptakan daya tarik emosional yang kuat. Ketika dikemas dengan

cerdas, konten semacam ini mampu menembus kejenuhan informasi digital dan menghasilkan viralitas yang tinggi (Kusuma Wardana et al., 2024). Produk gagal yang viral seringkali menjadi titik masuk bagi merek untuk memperkenalkan kembali identitas mereka dengan cara yang lebih relevan dan sesuai dengan selera serta ekspektasi konsumen digital.

Penelitian mutakhir menekankan pentingnya adaptasi strategis dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Strategi komunikasi pemasaran yang didasarkan pada pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, serta pola interaksi mereka dengan produk dan media sosial, menjadi kunci dalam menjaga relevansi dan daya saing merek (Ramadhan et al., 2024). Dalam konteks ini, media sosial berfungsi bukan hanya sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang memungkinkan merek bereksperimen dan merespons umpan balik konsumen secara real time (Marini et al., 2024).

Dengan memahami reverse branding dalam konteks produk gagal yang menjadi viral, pemasar dituntut untuk mampu menciptakan narasi yang tidak hanya mengubah persepsi negatif, tetapi juga membentuk ulang ekspektasi publik terhadap merek tersebut. Dalam ekosistem digital yang serba terkoneksi, strategi ini memungkinkan terjadinya ikatan yang lebih autentik dan berkelanjutan antara merek dan konsumen (Kurnia et al., 2023). Oleh karena itu, reverse branding bukan sekadar respons terhadap kegagalan, tetapi juga sebuah pendekatan strategis dalam mengelola citra dan kepercayaan publik di era komunikasi pemasaran modern.

Secara keseluruhan, Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam teori dan fenomena *reverse branding* dalam konteks komunikasi pemasaran, khususnya pada kasus-kasus produk yang dianggap gagal namun justru menjadi viral di media sosial. Melalui pendekatan studi pustaka, penelitian ini mencoba menelusuri bagaimana strategi komunikasi yang tidak konvensional—yang muncul dari persepsi negatif terhadap produk—dapat membentuk identitas merek yang kuat dan menarik perhatian audiens secara luas dan secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur dalam bidang branding kontemporer, khususnya pada topik yang masih jarang dikaji seperti *reverse branding*. Penelitian ini juga diharapkan menjadi rujukan awal bagi pengembangan studi-studi lanjutan terkait komunikasi pemasaran digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku usaha, khususnya brand lokal dan UMKM, mengenai potensi viralitas dari persepsi kegagalan dan bagaimana hal tersebut dapat dimanfaatkan sebagai peluang dalam membangun keterikatan dengan audiens serta meningkatkan *brand awareness.*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research) yang difokuskan pada analisis konten terhadap literatur yang relevan dan mutakhir dalam bidang pemasaran, branding, dan perilaku konsumen. Sumber data utama berasal dari jurnal ilmiah, buku akademik, dan artikel yang dipublikasikan antara tahun 2015 hingga 2025, dengan mempertimbangkan kriteria relevansi terhadap tema inti seperti *reverse branding*, *viral marketing*, komunikasi digital, dinamika media sosial, dan persepsi konsumen terhadap produk gagal. Pemilihan kurun waktu tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa data dan analisis yang digunakan bersumber dari perkembangan teori dan praktik kontemporer, yang masih relevan dengan perubahan pola komunikasi dan perilaku konsumen digital (Delgado-Ballester, 2021; Lena Ellitan, 2022).

Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan menganalisis isi dari literatur yang berkaitan dengan fenomena produk gagal yang justru memperoleh eksposur positif melalui media sosial. Dalam tahap ini, peneliti menyoroti elemen-elemen utama dari reverse branding, seperti narasi konflik, citra merek yang kontroversial, dan keterlibatan emosional konsumen. Literatur yang dikaji kemudian dikelompokkan berdasarkan tema, seperti faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan persepsi merek, peran strategi komunikasi dalam membentuk citra ulang (rebranding), dan dinamika *user-generated content* dalam memicu viralitas. Sebagai contoh, penelitian (Yin et al., 2020) menunjukkan bahwa narasi konflik dalam storytelling dapat menciptakan keterhubungan emosional yang kuat antara konsumen dan produk, sehingga membantu membentuk ulang persepsi konsumen terhadap produk yang sebelumnya dianggap gagal.

Dalam proses analisis, digunakan pendekatan deskriptif tematik, yaitu dengan memetakan temuan-temuan kunci dari literatur ke dalam beberapa tema besar, seperti strategi komunikasi viral, dampak emosi dalam branding, serta relasi interaktif antara konsumen dan brand di era digital. Salah satu studi penting oleh (Tezer et al., 2021) menemukan bahwa pergeseran persepsi merek dapat terjadi ketika audiens terlibat aktif dalam menyebarkan atau mengomentari konten viral, yang secara tidak langsung membangun kembali nilai merek melalui komunitas digital.

Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya memetakan konsep reverse branding dari sudut teoritis, tetapi juga menyajikan wawasan kritis tentang bagaimana fenomena produk gagal dapat direkayasa menjadi keberhasilan branding melalui kekuatan media sosial dan keterlibatan konsumen. Hasil kajian ini diharapkan mampu memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang komunikasi pemasaran, serta memberikan perspektif baru bagi praktisi branding dan UMKM dalam mengelola krisis produk secara strategis dan kreatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Produk Gagal yang Viral

Produk yang secara umum dianggap sebagai "gagal" sering kali diasosiasikan dengan kualitas rendah, konsep yang tidak matang, atau pemasaran yang tidak efektif. Namun, dalam era digital yang sangat bergantung pada persepsi publik dan dinamika media sosial, definisi kegagalan menjadi semakin cair. Beberapa produk justru mengalami lonjakan popularitas setelah dianggap gagal, mengindikasikan adanya faktor-faktor tak terduga yang mampu mengubah nasib pasar produk tersebut secara drastis. Fenomena ini ditunjukkan secara nyata dalam kasus *Odading Mang Oleh* dan *Es Kepal Milo*, dua contoh lokal yang berhasil menembus pasar melalui cara yang tidak konvensional.

Odading, yang awalnya merupakan jajanan tradisional biasa dan kurang dikenal secara luas, mendadak mengalami peningkatan eksposur publik setelah munculnya konten video viral yang dibumbui dengan unsur humor dan ekspresi spontan dari seorang tokoh lokal. Video tersebut tidak hanya memancing rasa ingin tahu, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional dengan penonton. Menurut (Li et al., 2022), aspek keviralan konten memiliki kemampuan untuk membentuk kembali citra produk di mata konsumen. Sementara itu, Liao et al. (2020) menegaskan bahwa konten yang "relatable" dan menyentuh aspek sosial-budaya konsumen dapat secara signifikan meningkatkan persepsi terhadap merek, bahkan jika produk tersebut awalnya dianggap tidak menarik atau gagal. Dalam hal ini, narasi menjadi elemen penting—kegagalan yang dikemas melalui storytelling yang otentik dan menghibur justru membuka jalan bagi pembentukan citra baru yang lebih positif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik produk gagal yang kemudian viral biasanya memiliki tiga elemen utama: unsur naratif yang kuat, kehadiran di media sosial yang masif, serta kemampuan menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen. Fenomena ini menantang pendekatan konvensional dalam menilai keberhasilan produk, serta membuka ruang diskusi baru dalam dunia pemasaran mengenai bagaimana persepsi publik dapat direkayasa secara organik melalui media digital.

2. Reverse Branding sebagai Respons Konsumen

Reverse branding merupakan strategi branding kontemporer yang tumbuh dari kesadaran bahwa persepsi konsumen dapat diubah secara drastis melalui pendekatan yang bersifat ironis, reflektif, atau bahkan subversif. Dalam konteks ini, kegagalan produk tidak lagi dianggap sebagai akhir dari siklus produk, melainkan sebagai titik awal dari rekonstruksi makna merek. Konsumen tidak hanya menjadi target komunikasi, tetapi juga aktor aktif dalam menciptakan makna baru terhadap produk melalui partisipasi sosial di media digital.

Contoh yang paling relevan terlihat pada *Es Kepal Milo*, sebuah produk yang sebelumnya tidak memiliki keunikan signifikan dibandingkan minuman lainnya. Namun, melalui distribusi konten oleh pengguna di platform seperti Instagram dan Twitter, produk ini memperoleh atensi besar dan membentuk semacam identitas kolektif. (Chang, 2024) menyatakan bahwa aspek keaslian (*authenticity*) dan humor dalam pemasaran dapat menjadi jembatan emosional yang membangun kedekatan antara merek dan konsumennya. Dalam studi lain, (Thanh et al., 2020) menyebutkan bahwa ikatan emosional semacam ini dapat memperkuat loyalitas meski kualitas produk masih diperdebatkan.

Proses ini semakin diperkuat oleh dinamika media sosial yang memungkinkan konsumen untuk tidak sekadar menerima pesan, tetapi juga memproduksi ulang pesan tersebut sesuai dengan pengalaman pribadi mereka. (Tőkés, 2022) menyoroti pentingnya partisipasi aktif konsumen dalam membentuk identitas merek melalui narasi kolektif yang dibagikan secara daring. Dengan kata lain, reverse branding bekerja bukan hanya karena merek menciptakan kampanye yang menarik, tetapi juga karena konsumen bersedia menjadikannya bagian dari kehidupan sosial digital mereka.

Lebih jauh lagi, penelitian dari (Wijaya, 2022) menekankan bahwa respons konsumen yang kreatif dan partisipatif dapat menciptakan *buzz* yang menjangkau audiens baru tanpa perlu kampanye iklan berskala besar. (Ahn & Gao, 2024) bahkan menyatakan bahwa kekuatan komunitas digital dalam membangun legitimasi merek semakin besar dalam lanskap pemasaran modern, di mana narasi kegagalan justru menjadi titik diferensiasi yang membedakan produk dari pesaingnya.

Dengan demikian, reverse branding tidak hanya menawarkan solusi atas kegagalan, tetapi juga menjadi pendekatan strategis yang relevan di era digital. (Choudhary & Sahu, 2023) menutup temuan ini dengan menyatakan bahwa storytelling yang dirancang secara tepat dan menyentuh sisi emosional konsumen dapat mengubah persepsi negatif menjadi inspirasi. Hal ini membuka peluang bagi merek untuk mereposisi diri dengan lebih kuat, bahkan dari kegagalan sekalipun.

3. Efektivitas *Reverse Branding* dalam Komunikasi Pemasaran

Reverse branding, sebagai strategi komunikasi pemasaran kontemporer, menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam membangun kembali citra merek, terutama dalam situasi di mana suatu produk atau kampanye sebelumnya mengalami kegagalan atau kritik publik. Keunikan pendekatan ini terletak pada kemampuannya untuk mengubah persepsi negatif menjadi momentum positif dengan mengedepankan kejujuran, ironi, dan interaksi sosial. Dalam era digital saat ini, di mana konsumen lebih peka terhadap keaslian (authenticity) dan sangat responsif terhadap dinamika viral di media sosial, reverse branding dapat menjadi alat yang sangat ampuh dalam membangkitkan kembali perhatian terhadap merek.

Salah satu bentuk keberhasilan reverse branding adalah kemampuannya meningkatkan *brand awareness* secara drastis dalam waktu yang relatif singkat. Ketika produk yang dianggap gagal disampaikan kembali ke publik dengan pendekatan yang kreatif dan menyentuh secara emosional, persepsi konsumen terhadap produk tersebut dapat mengalami perubahan yang signifikan. (Wardani, 2023) menyatakan bahwa kehadiran momen viral dalam strategi reverse branding tidak lepas dari kemampuan narasi untuk menggugah perasaan komunitas konsumen. Narasi yang bersifat jenaka, dramatis, bahkan *self-deprecating* (merendahkan diri secara sengaja) dapat menciptakan koneksi emosional yang kuat, menjadikan konsumen merasa "terhubung" dengan merek secara lebih personal.

Produk gagal, dalam konteks ini, tidak lagi dipandang semata sebagai kegagalan teknis atau desain, tetapi sebagai bagian dari proses belajar dan pertumbuhan merek. Ini menimbulkan kesan bahwa brand memiliki karakter yang "manusiawi"—mampu mengakui kesalahan dan bangkit kembali, sesuatu yang sangat dihargai dalam kultur media sosial saat ini. Menurut (Ario Tri Wibowo & Setiyawan, 2023), efek buzz yang muncul dari strategi semacam ini secara signifikan memperkuat *brand presence* di media daring maupun luring. Bahkan, dalam beberapa kasus, buzz yang dihasilkan oleh reverse branding mampu mengalahkan kampanye pemasaran tradisional dari segi jangkauan dan resonansi pesan.

Lebih jauh, reverse branding juga menciptakan *consumer engagement* yang lebih dalam. Hal ini disebabkan oleh penggunaan teknik *storytelling* yang mendorong konsumen untuk menjadi bagian dari perjalanan merek. Bukan sekadar pembeli, konsumen merasa menjadi bagian dari cerita—baik melalui pengalaman pribadi, komentar sosial, hingga partisipasi dalam menyebarkan narasi di media sosial (Hendra et al., 2022). *Storytelling* dalam reverse branding biasanya dibingkai dalam bentuk konten yang bersifat partisipatif, misalnya ajakan untuk membuat ulang meme, video pendek, atau cerita pengalaman bersama produk. Semakin tinggi keterlibatan emosional ini, semakin kuat pula keterikatan konsumen dengan merek, yang pada akhirnya membentuk loyalitas yang lebih tahan lama.

(Zulkarnain et al., 2024) menambahkan bahwa strategi reverse branding berhasil ketika konsumen mampu mengidentifikasi nilai-nilai personal mereka dalam narasi yang disampaikan.

Dalam hal ini, merek tidak hanya berfungsi sebagai penyedia produk, melainkan menjadi representasi identitas konsumen itu sendiri. Ketika konsumen merasa bahwa merek "mewakili" pandangan, gaya hidup, atau pengalaman mereka, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain meningkat secara signifikan.

Dengan demikian, reverse branding bukan sekadar strategi untuk mengatasi kegagalan, melainkan juga alat yang mampu memperdalam makna hubungan antara merek dan konsumen. Namun, keberhasilan ini menuntut eksekusi yang cermat, terutama dalam memahami audiens sasaran dan membangun narasi yang relevan dan otentik dengan nilai-nilai mereka.

4. Peluang dan Risiko *Reverse Branding*

Meskipun memiliki potensi besar dalam memperbaiki citra dan membangkitkan kembali daya tarik merek, strategi reverse branding juga menyimpan risiko strategis yang tidak bisa diabaikan. Secara umum, peluang utama dari reverse branding terletak pada kemampuannya memanfaatkan budaya internet yang sarat akan humor, meme, dan ironi sebagai medium untuk menghidupkan kembali citra merek yang sempat menurun. Produk yang sebelumnya dianggap gagal dapat mendapatkan penerimaan baru bila narasi yang dikembangkan berhasil membingkai kegagalan tersebut sebagai sesuatu yang dapat dimaklumi, bahkan menghibur.

(Kriyantono, 2020) menegaskan bahwa humor dan ironi adalah dua elemen penting dalam komunikasi pemasaran berbasis reverse branding. Kedua unsur ini mampu membangun kedekatan psikologis antara merek dan konsumen, terutama generasi muda yang akrab dengan komunikasi nonformal dan ekspresif di media sosial. Dengan cara ini, merek tidak hanya dianggap "berani jujur," tetapi juga "relatable" dan "nyambung" dengan keseharian audiens. Di era digital, keberhasilan kampanye sering kali diukur dari seberapa cepat dan luas penyebarannya *(virality*), dan reverse branding memberikan peluang besar untuk mencapai itu.

Namun, peluang tersebut seiring pula dengan risiko reputasi yang cukup tinggi. Salah satu tantangan terbesar dari strategi ini adalah manajemen persepsi publik. Ketika strategi reverse branding tidak dikendalikan secara hati-hati, atau jika audiens menilai bahwa narasi yang dibangun bersifat manipulatif atau tidak tulus, maka efek yang muncul bisa sangat merugikan. Dalam beberapa kasus, merek justru mendapatkan backlash berupa *brand hate*, yaitu kebencian terhadap merek akibat kekecewaan konsumen terhadap strategi yang dianggap tidak etis atau mempermainkan perasaan mereka (Kucuk, 2020).

Contoh risiko lainnya adalah ketika merek terlalu mengeksploitasi narasi kegagalan tanpa memberikan solusi atau perbaikan yang nyata. Hal ini dapat menimbulkan kesan bahwa merek hanya mencari perhatian tanpa benar-benar menghargai konsumen. Konsumen saat ini memiliki kesadaran kritis yang tinggi, dan mereka dapat dengan cepat mendeteksi inkonsistensi antara pesan yang disampaikan dan kenyataan produk. Bila hal ini terjadi, kepercayaan konsumen bisa hancur, dan proses membangun kembali reputasi akan jauh lebih sulit daripada sebelumnya.

Selain itu, reverse branding juga sangat kontekstual dan tidak bisa diterapkan secara serampangan. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kondisi sosial, budaya, dan psikografis audiens yang dituju. Misalnya, pendekatan humor dan ironi yang berhasil di satu wilayah atau komunitas belum tentu diterima di tempat lain yang memiliki norma dan nilai yang berbeda. Oleh karena itu, riset pasar dan pemetaan konteks sosial menjadi prasyarat penting dalam menyusun strategi reverse branding.

(Marini et al., 2024) serta (Ridaryanthi & Priyono, 2021)menyatakan bahwa keberhasilan reverse branding tercapai bila merek mampu menyeimbangkan elemen-elemen seperti kejujuran, kreativitas naratif, empati terhadap konsumen, serta keberanian untuk terbuka terhadap kritik. Perusahaan perlu memiliki mekanisme *feedback loop* yang aktif agar bisa terus mengevaluasi respon

pasar dan menyesuaikan strategi komunikasi secara real time. Sementara itu, (Xiao et al., 2021) menekankan pentingnya strategi komunikasi yang adaptif dan berbasis data dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Mereka menyarankan agar perusahaan membangun sistem *crisis anticipation* sebagai bagian dari reverse branding untuk menghadapi potensi backlash atau resistensi konsumen.

Secara keseluruhan, reverse branding adalah strategi berisiko tinggi namun berpotensi tinggi pula. Jika dijalankan secara hati-hati dan berbasis empati serta riset mendalam, strategi ini dapat mengubah kegagalan menjadi kekuatan baru dalam membangun merek. Sebaliknya, jika dilakukan secara reaktif, manipulatif, atau tanpa pemahaman audiens yang memadai, reverse branding bisa menjadi bumerang yang merusak reputasi merek dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Reverse branding muncul sebagai strategi inovatif dalam lanskap komunikasi pemasaran digital yang dinamis. Dalam konteks produk gagal yang menjadi viral, strategi ini telah membuktikan kemampuannya dalam membalikkan persepsi negatif menjadi peluang pemasaran yang menguntungkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan reverse branding terletak pada kemampuan merek untuk mengemas narasi kegagalan dengan cara yang jujur, menyentuh secara emosional, dan mudah diterima oleh komunitas digital. Teknik seperti storytelling, pemanfaatan humor, serta keterlibatan aktif konsumen di media sosial menjadi kunci dalam menciptakan efek viral yang memperkuat citra merek.(Lena Ellitan, 2022)

Namun demikian, strategi ini juga tidak lepas dari risiko. Jika tidak dikelola dengan sensitivitas terhadap persepsi publik, reverse branding dapat menimbulkan backlash berupa brand distrust atau brand hate. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami karakteristik audiens mereka secara mendalam dan mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif, autentik, serta responsif terhadap dinamika pasar.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya wacana tentang branding kontemporer dengan menyoroti bahwa kegagalan bukan akhir dari siklus pemasaran, tetapi dapat menjadi titik balik yang strategis. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan baru bagi UMKM dan pemasar digital dalam menghadapi tantangan komunikasi merek di era keterbukaan informasi dan partisipasi publik yang tinggi. Dengan pendekatan yang tepat, reverse branding dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan merek secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahn, J., & Gao, M. (2024). Factors influencing luxury service brand extension in a developing country. *Journal of Consumer Marketing*, *41*(6), 639–647. https://doi.org/10.1108/JCM-02-2022-5163

Amin, Mhd., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, *8*(1), 122–137. https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443

Andina, A. N., Vausi, I. N., & Fadillah, A. B. F. N. (2024). Phenomenological Study of Mixue Products Using Viral Marketing Through Social Media. *Majalah Ilmiah Bijak*, *21*(1), 39–47. https://doi.org/10.31334/bijak.v21i1.3585

Ario Tri Wibowo, K., & Setiyawan, E. (2023). Studi Perbandingan Efektivitas Iklan Facebook Versus Iklan Tradisional Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Journal of Innovation And Future Technology (IFTECH)*, *5*(2), 74–81. https://doi.org/10.47080/iftech.v5i2.2646

Chang, J. W. (2024). Brand Diversity and Brand Similarity Impacts on Brand Evaluations. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *18*(2). https://doi.org/10.33423/jmdc.v18i2.7011

Choudhary, P. K., & Sahu, Dr. K. K. (2023). Managing and shaping brand associations to ensure positive alignment with "Brand Image": Narrative synthesis. *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, *10*(3), 112–117. https://doi.org/10.22271/kheljournal.2023.v10.i3b.2935

Delgado-Ballester, E. (2021). Effect of underdog (vs topdog) brand storytelling on brand identification: exploring multiple mediation mechanisms. *Journal of Product & Brand Management*, *30*(4), 626–638. https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2019-2639

Erwin, Maupa, H., Jilbert, J., & Sanusi, A. (2024). Co-Creation Building Power on Social Media: Can Influencers or Viral Campaigns do it for Marketing Performance? *Revista de Gestão Social e Ambiental*, *18*(7), e06819. https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-139

Hendra, M. D., Muhammad Arif, & M. Hadi. (2022). Efektifitas Word Of Mouth (Wom) Dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru. *Medium*, *9*(2), 119–135. https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).7907

Kriyantono, R. (2020). Aplikasi Teori Osgood untuk Evaluasi Pemaknaan Internal Strategi Komunikasi Pemasaran Co-branding. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *17*(2), 193. https://doi.org/10.31315/jik.v17i2.2855

Kucuk, S. U. (2020). Reverse (brand) anthropomorphism: the case of brand hitlerization. *Journal of Consumer Marketing*, *37*(6), 651–659. https://doi.org/10.1108/JCM-11-2019-3487

Kurnia, R., Prasetyo, B. A., & Uma, D. (2023). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND ALFATEEMA DALAM PERSPEKTIF UU ITE. *Jurnal Cahaya Keadilan*, *11*(02), 1–13. https://doi.org/10.33884/jck.v11i02.8169

Kusuma Wardana, A., Sulistyawati Handayani, D., Ribka Kaunang, R., & Parani, R. (2024). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Era Digital: Peran Teknologi dan Respons Masyarakat. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, *14*(11). https://doi.org/10.59188/covalue.v14i11.4326

Lena Ellitan. (2022). The Role Of Social Media Marketing, Brand Awareness And E-Wom To Increase Purchase Decision. *Ekoma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *2*(1), 115–122. https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.882

Li, V. K., Ongpauco, P. A., & Rubante, J. T. (2022). The Impact of Viral Marketing Collateral on Brand Image: "#KwentongJollibee" Advertisement. *Journal of Business and Management Studies*, *4*(1), 264–272. https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.28

Marini, M., Salas, H. J., Meirianticha, S. R., Novriansyah, N., Amelinda, I., Pembayun, R. J., & Wiltar, R. B. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awarness SMA Muhammadiyah 1 Kotabumi. *Jurnal Pengabdian West Science*, *3*(07), 870–881. https://doi.org/10.58812/jpws.v3i07.1416

Musa, A. H., Baharuddin, F. N., Antara, P. M., Selamat, S. M., Mohd Beta, R. M. D., & Ali, A. (2024). Viral Marketing and Social Media Influencer Roles in Purchasing Skincare Product: A Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *14*(5). https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i5/21619

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The Role of Viral Marketing in Social Media on Brand Recognition and Preference. *Emerging Science Journal*, *5*(6), 855–867. https://doi.org/10.28991/esj-2021-01315

Putri, N. K., & Ernawaty, E. (2020). Viral marketing content for Universal Health Coverage campaign in Indonesia. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, *14*(1), 21–36. https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2017-0041

Qi, M. (2022). Social media and Customers' Relationship Research: A Case Study and Online Survey. *Highlights in Business, Economics and Management*, *2*, 169–174. https://doi.org/10.54097/hbem.v2i.2357

Qian, Y., Sui, Z., & Wang, D. (2023). The Implementation of Digital Marketing in Brand Promotion. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, *16*, 135–140. https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9583

Ridaryanthi, M., & Priyono, B. J. (2021). Penyuluhan Daring: Etika Komunikasi Menggunakan Email Untuk Menunjang Efektivitas Komunikasi Dalam Bisnis. *Jurnal Praksis Dan Dedikasi Sosial (JPDS)*, *4*(2), 62. https://doi.org/10.17977/um032v4i2p62-68

Sari, W. P., & Paramita, S. (2022). Viral Marketing Di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *6*(2), 309–319. https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20243

Sofyan, A. N. I., Yusmanizar, Y., & Sukmarini, A. V. (2024). News Editorial Strategy from Social Media as Online Media. *Journal La Bisecoman*, *5*(2), 151–156. https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v5i2.1120

Susanti, S. (2023). Penyuluhan Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Tenun Sutera bagi Siswa SMA dan SMK di Kabupaten Garut. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, *8*(4), 853–865. https://doi.org/10.30653/jppm.v8i4.500

Tezer, A., Bodur, O., & Grohmann, B. (2021). When goliaths win and davids lose: The moderating role of perceived risk in brand biography effects. *Psychology & Marketing*, mar.21569. https://doi.org/10.1002/mar.21569

Thanh, N. N. D., Thanh, N. D., Thuy, L. T. T., Thuy, D. M., Thao, N. T. T., & Thanh, T. N. P. (2020). The mediating role of self-brand connection and brand identity in the relationship between brand credibility and brand loyalty. *HCMCOUJS - ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION*, *10*(2). https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.10.2.562.2020

TŐKÉS, G. E. (2020). Methodological Framework for the Analysis of Brand Identity Construction. *Journal of Media Research*, *13*(1(36)), 22–40. https://doi.org/10.24193/jmr.36.2

Tőkés, G. E. (2022). The Digital Brand Identity of Fast-Fashion Brand Zara. A Case Study. *Acta Universitatis Sapientiae, Social Analysis*, *12*(1), 131–154. https://doi.org/10.2478/aussoc-2022-0007

Wardani, S. (2023). Strategi Komprehensif untuk Pencapaian Tujuan Bisnis dalam Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *3*(1), 39–47. https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v3i1.152

Wijaya, N. H. S. (2022). Brand Experience and WOM: The Mediating Effects of Brand Love, Brand Image, and Brand Loyalty. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, *5*(3), 48–57. https://doi.org/10.32535/apjme.v5i3.1765

Xiao, C., Zhu, H., Wang, X., & Wu, L. (2021). Vividly warm: The color saturation of logos on brands' customer sensitivity judgment. *Color Research & Application*, *46*(6), 1347–1359. https://doi.org/10.1002/col.22682

Yin, C.-C., Chiu, H.-C., & Hsieh, Y.-C. (2020). Aligning conflict brand stories with product types. *Journal of Consumer Marketing*, *37*(7), 909–919. https://doi.org/10.1108/JCM-09-2019-3428

Yustita, A. D. (2021). Komunikasi Pemasaran Antimo Anak di Media Sosial. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, *1*(2), 208. https://doi.org/10.37535/103001220207

Zulkarnain., -, M., Silvia, D., Imam, S., Prastiwinarti, W., & Yamin, I. (2024). Utilisasi Proses Produksi Kemasan Kantong Untuk Kebutuhan Koperasi di Pesantren Uzlifatil Jannah, Tangerang, Banten. *Mitra Akademia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *7*(1), 9–13. https://doi.org/10.32722/mapnj.v7i1.6303