



**Hubungan Terpaan Buzz Marketing Bocah Tembalang Terhadap Keputusan  
Follower Untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang Dengan  
Status Sosial Ekonomi Follower Sebagai Variabel Moderating**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Elisabet**

**NIM : 14030115120053**

**Dosen Pembimbing : Dr. Sunarto**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2019**

## ABSTRAK

Judul : Hubungan Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang Terhadap Keputusan Follower Untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang Dengan Status Sosial Ekonomi *Follower* Sebagai Variabel Moderating

Nama : Elisabet

NIM : 14030115120053

---

Bocah Tembalang merupakan *buzzer media partner* yang bergerak dalam *platform* instagram dengan jumlah pengikut yang mayoritas adalah mahasiswa. Bocah Tembalang sudah melakukan *buzzing* untuk menarik konsumen. Namun pada kenyataannya terdapat beberapa event yang bekerjasama dan mempercayakan pemasarannya kepada Bocah Tembalang dan tidak mencapai target pengunjung yang diinginkan. Maka dari itu, penelitian ini ingin mengetahui apakah terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang memiliki hubungan dengan keputusan follower untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang. Penelitian ini juga akan menguji hubungan terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang terhadap keputusan *follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang dengan status sosial ekonomi *follower* sebagai variabel moderating.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Elaboration Likelihood Theory. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe eksplanatori dengan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan cara purposive sampling. Sampel dari penelitian ini adalah *follower* aktif Bocah Tembalang selama satu tahun terakhir. Jumlah responden yaitu 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah uji korelasi kendall tau-b dan konkordansi kendall W.

Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang mengenai event media partner Bocah Tembalang tinggi dikarenakan tingginya *followers* Bocah Tembalang yang banyak mengakses informasi melalui akun Bocah Tembalang. Hal ini dilihat dari jumlah *visit follower* dalam mengakses Bocah Tembalang dalam satu waktu tertentu.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang (X) dengan keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang (Y) , didapatkan hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0,70. dengan tingkat keeratan hubungan yang kuat. Hasil signifikansi Z hitung sebesar 10,376, dimana Z hitung lebih besar dari Z table 1% yaitu 2,36

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang (X) dengan keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang (Y) dan Status Sosial Ekonomi *Follower* (Z), didapatkan hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0,39. Hasil tersebut menunjukkan terdapat hubungan positif yang tidak signifikan dengan tingkat keeratan hubungan yang sangat lemah.

Dalam penelitian ini juga ditemukan Bocah Tembalang memiliki tingkat keviralan yang cepat dalam menyebarkan informasi kepada *follower* sehingga Bocah Tembalang dapat dijadikan media partner yang baik dalam event media partner perusahaan.

Kata Kunci : *Buzz Marketing*, Status Sosial Ekonomi, *Follower*, event media partner, Bocah Tembalang.

## ABSTRACT

Title : The Correlation between Buzz Marketing Exposure of Bocah Tembalang with Followers Decision To Come to Event Media Partners of Bocah Tembalang Tembalang with Followers Social Economic Status As Moderating Variables

Name : Elisabet

NIM : 14030115120053

---

Bocah Tembalang is a media buzzing that moves on the Instagram platform with a majority of followers who are students. Bocah Tembalang has done buzzing to attract consumers. But in reality there are several events that work together and entrust marketing to Bocah Tembalang and do not reach the desired visitor target. Therefore, this study wants to find out whether the exposure of Bocah Tembalang's marketing buzz has a relationship with the follower's decision to come to the media event for the partner of Bocah Tembalang. This study will also examine the relationship between the exposure of the Bocah Tembalang buzz marketing with the follower's decision to come to the Bocah Tembalang media partner event with follower socio-economic status as a moderating variable.

The theory used in this study is Elaboration Likelihood Theory. The type of research used is explanatory with a quantitative research method approach. The sampling technique in this study is by using non-probability sampling techniques with means of purposive sampling. Samples from this study were active followers of the Bocah Tembalang for the past year. The number of respondents is 100 peoples. Data analysis used in this research are the Kendall Tau-B correlation test and Kendall W. concordance.

In this study it was shown that the exposure of the Bocah Tembalang marketing buzz about the media event of the Bocalang Tembalang partner was high due to the high followers of the Tembalang Boy who had access to information through the Tembalang Boy account. This can be seen from the number of visit followers in accessing the Tembalang Boy at a certain time

The results of the first hypothesis test showed that the exposure of Buzz Marketing of the Bocah Tembalang (X) with the decision of the follower to come to the Bocah Tembalang media partner event (Y), obtained a correlation coefficient value of 0.70. with a strong level of correlation. The result of Z significance is 10.376, where Z count is greater than Z table 1%, which is 2.36

The results of the second hypothesis test showed the exposure of Buzz Marketing of the Bocah Tembalang (X) to the decision of the follower to come to the media event of the partner of Bocah Tembalang (Y) and the Follower Social Economic Status (Z), the correlation coefficient value was 0.39. These results indicate there is a positive relationship that is not significant with a very weak degree of closeness.

In this study, it was also found that Bocah Tembalang a reliable level of information dissemination to followers so that Bocah Tembalang can be a good media partner in the company's media partner event.

Keywords: Buzz Marketing exposure, Followers' Socio-Economic Status, Follower's decision to come to the media partner event Bocah Tembalang.

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam melakukan pemasaran suatu produk, dibutuhkan beberapa cara tertentu untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik dalam membeli produk yang dipasarkan. Hal ini perlu dilakukan agar calon pelanggan atau konsumen mengetahui keberadaan dari produk atau jasa tersebut. Iklan hampir setiap hari menerpa kehidupan dan pola pikir kita. Bahasa iklan mampu merekonstruksi pesan yang mampu sampai kepada khalayak sehingga menjadi sebuah pemikiran dan perubahan tingkah laku yang berefek juga pada perubahan perilaku konsumen (Kotler, 2014:131).

Selama ini bisnis banyak menggunakan langkah pemasaran yang sederhana dan konvensional. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi, pemasaran secara konvensional mulai ditinggalkan dan beralih menggunakan internet sebagai pilihan lain. Internet memicu terciptanya *social media*. Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbasis Ios, Android dan Windows Phone, pengguna yang menggunakan instagram dapat membidik, mengedit, dan memposting foto atau video ke halaman utama instagram dan jejaring sosial lainnya.

Instagram merupakan media social yang saat ini menjadi yang terpopuler di Indonesia sehingga Instagram merupakan pilihan bagi buzzer untuk memasarkan produknya. Saat ini sebanyak 60 juta orang di Indonesia mengakses media sosial. ([https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker), diakses pada 14 Januari 2019 pukul 13.00 WIB). Jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia saat ini berjumlah 22 juta orang yaitu sebesar 36,66% dari seluruh pengguna social media di Indonesia (<https://id.techinasia.com/talk/statistikpengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-di-indonesia>, diakses pada 14 Januari 2019 pukul 13.00 WIB). Data tersebut menunjukkan bahwa follower Instagram merupakan pasar potensial bagi siapapun yang ingin menggunakan media social untuk melakukan pemasaran produknya

Perusahaan yang berminat mengiklankan produknya seringkali menggandeng partner yaitu perusahaan buzzer untuk membantu mempromosikan eventnya. Buzzer secara harafiah dapat diartikan sebagai alat yang digunakan untuk mengumumkan sesuatu atau untuk mengumpulkan orang-orang di suatu tempat (Belch dan Belch, 2007:266).

Bocah Tembalang merupakan media online yang memberikan informasi seputar Tembalang, Semarang, dan event – event seputar mahasiswa. Informasi yang diberikan dapat berupa info beasiswa, kuliner, lalu lintas, keadaan sekitar Tembalang hingga Semarang. Bocah Tembalang menjadi akun yang menargetkan followers mahasiswa yang berdomisili di Tembalang, sehingga akun ini banyak diikuti para mahasiswa yang membutuhkan informasi. Akun ini berdiri pada tahun 2015, pada saat itu Bocah Tembalang masih bergerak menggunakan *platform* media online LINE, lalu berkembang menuju *platform* lain yaitu Instagram dan website. Akun Instagram Bocah Tembalang mulai dibentuk pada tahun 2017 dan sudah memiliki followers sebanyak 10.000 followers dan 1.450 post. Interaksi yang dilakukan oleh Bocah Tembalang juga tergolong aktif, dalam satu tahun terakhir Bocah Tembalang mendapatkan 10.078 likes dan 2.154 komentar (*Sumber : Akun Instagram Bocah Tembalang, per Januari 2019*).

Pada tahun 2017, terdapat total 16 event yang bekerjasama dengan Bocah Tembalang, 69% diantaranya mencapai target pengunjung yang diharapkan. Total likes yang didapat sebesar 653 likes, jumlah terpaan sebanyak 1.924 dan mendapatkan total followers pada tahun 2017 sebesar 2.000 followers. Namun masalah terjadi ketika pada tahun 2018 Bocah Tembalang justru mendapatkan event yang lebih banyak tidak mencapai target pengunjung yang diharapkan. Padahal, pada tahun 2018 Bocah Tembalang mendapatkan lebih banyak kerjasama media partner sebanyak 26 event. Namun hanya 38% diantaranya mencapai target pengunjung yang diharapkan oleh pelanggan. Padahal, jumlah likes yang didapat lebih banyak, yaitu 2.847 likes dengan

terpaan sebanyak 54.817. Followers yang didapat selama tahun 2018 juga bertambah menjadi 10.000

Hal lain yang diduga dapat mempengaruhi follower memutuskan untuk datang ke event yang di buzz oleh Bocah Tembalang adalah status ekonomi yang dimiliki follower itu sendiri. Lewat latar status ekonomi *follower*, maka *follower* dapat menunjukkan seberapa mampu mereka memahami informasi dan motivasi *follower* yang di buzz oleh Bocah Tembalang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan MARS Data Science (MDS) Indonesia, dari 2.700 masyarakat Indonesia terdapat 38% pengguna aktif internet yang berada dalam tingkatan SES A, 28% pada SES B dan 34% pada SES C. Pengguna aktif mengakses internet selama tiga bulan terakhir dalam aktivitas sehari-hari. ([https://www.slideshare.net/arifady11/studi-ecommerce-indonesia-2016-71365955?from\\_action=save](https://www.slideshare.net/arifady11/studi-ecommerce-indonesia-2016-71365955?from_action=save), diakses pada 20 Januari 2019 pukul 15.00 WIB)

Maka dari itu, peneliti ingin meneliti adakah Hubungan Terpaan Buzz Marketing Bocah Tembalang Terhadap Keputusan Follower untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang dengan Status Sosial Ekonomi *Follower* Sebagai Variabel Moderating.

## 1.2. Rumusan Masalah

Bocah Tembalang merupakan buzzer media partner yang merupakan salah satu buzzer media partner di Semarang. Fenomena dimana Bocah Tembalang memiliki followers yang cukup banyak, membuat buzz dengan terpaan cukup banyak dan dengan rasio yang cenderung sama setiap event. Bocah Tembalang melakukan buzzing untuk dapat menarik konsumen.

Namun pada kenyataannya terdapat beberapa event yang bekerjasama dan mempercayakan strategi pemasaran melalui media sosial kepada Bocah Tembalang tidak mencapai target pengunjung yang diinginkan sehingga event tersebut mengalami kerugian. Selain itu status sosial ekonomi *Follower* Bocah Tembalang juga diduga menjadi indikasi pertimbangan keputusan follower untuk datang ke event yang dipromosikan oleh Bocah Tembalang.

Berdasarkan fenomena tersebut, didalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti Apakah terdapat Hubungan Terpaan Buzz Marketing Bocah Tembalang Terhadap Keputusan Follower untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang dengan Status Sosial Ekonomi *Follower* Sebagai Variabel Moderating?

## 1.3. Kerangka Teori

### **Hubungan Terpaan Buzz Marketing Bocah Tembalang Terhadap Keputusan Follower Untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang Dengan Status Sosial Ekonomi Follower Sebagai Variabel Moderating**

Hubungan Terpaan Buzz Marketing Bocah Tembalang Terhadap Keputusan Follower untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang dengan Status Sosial Ekonomi *Follower* Sebagai Variabel Moderating dapat dijelaskan dengan menggunakan teori Elaboration Likelihood Model, teori ini telah dikembangkan oleh dua orang psikologi yaitu Richard Petty dan Jhon Cacioppo. Elaboration Likelihood Model (ELM) atau model kemungkinan elaborasi adalah sebuah teori persuasi yang mencoba untuk memprediksi kapan dan bagaimana seorang individu akan terpersuasif dan tidak akan terpersuasif akan sebuah pesan yang diterimanya. (Littlejohn, 2008 : 72). Asumsi dasar dari teori ini adalah bahwa orang dalam memproses pesan persuasif memiliki cara yang berbeda-beda dan menghasilkan perilaku yang berbeda - beda. Teori ini juga menjelaskan bahwa individu akan mengevaluasi pesan yang mereka terima secara kritis. Bagaimana mereka merespon pesan tergantung pada cara seseorang mengolah pesan tersebut.

Dalam teori ini, terdapat indikator yang menyebabkan seseorang dapat menerima pesan yang dipersuasifkan serta merubah sikap mereka sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengirim pesan (Littlejohn, 2008 : 77) :

## 1. Motivasi

Motivasi dalam teori ini memiliki maksud bahwa dalam pemrosesan argumen melalui rute pusat diperlukan keinginan, dorongan dan kebutuhan untuk menerima argumen sehingga argumen tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Ini menjadi tugas bagi komunikator untuk bisa membangkitkan motivasi komunikannya dalam menerima pesan.

## 2. Kemampuan

Kemampuan dalam teori ini adalah kapasitas intelektual seseorang dalam memproses argumen yang digunakan sebagai pesan persuasi. Ketika seseorang tidak dapat memproses argumentasi, maka persuasi melalui rute pusat akan gagal. Hal ini dapat menunjukkan tingkat pengetahuan penerima dalam menerima isi pesan yang dipersuasifkan.

Dalam prosesnya, komunikator mencoba untuk mempengaruhi komunikan dengan cara yang memungkinkan komunikan untuk mengolah pesan yang disampaikan lebih lanjut lagi. Sehingga maksud dari pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator dapat dimengerti oleh komunikan secara langsung. Model ini melatih bagaimana komunikan dapat berpikir secara kognitif, seperti yang sudah disebutkan diatas bahwa komunikan akan berpikir secara kritis. Aplikasi dari teori ini bertujuan untuk merubah perilaku seseorang melalui komunikasi persuasi, dampak yang ditimbulkan akan berbeda berdasarkan variabel-variabel persuasi tertentu selama proses komunikasi berlangsung. Komunikan sebagai penerima pesan dikondisikan untuk memiliki motivasi dan kemampuan dalam mengolah pesan yang mereka terima. Motivasi seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, seperti pengalaman pribadi atau masalah pribadi yang berkaitan dengan pesan yang mereka terima, perasaan nyaman tentang pesan yang mereka terima, kebutuhan atau keinginan akan sesuatu, dan rasa tanggung jawab untuk mengolah pesan-pesan tersebut. (Griffin, 2003 : 38)

Berdasarkan teori Elaboration Likelihood Model, *follower* akan menilai pesan secara mendalam, kritis, dan hati-hati, namun pada situasi lain, seseorang akan menerima pesan sambil lalu saja tanpa memproses lebih lanjut isi dari pesan yang mereka terima. Salah satu indikator untuk bisa mengetahui bagaimana mereka menerima pesan yang dipersuasifkan adalah status sosial ekonomi seseorang. Asumsinya, semakin tinggi status sosial ekonomi seseorang, maka semakin memperkuat hubungan Terpaan Buzz Marketing Bocah Tembalang Terhadap Keputusan Follower untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang.

### 1.4. Hipotesis

H1 : Ada hubungan positif antara Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang terhadap keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang

H2 : Ada hubungan positif antara Terpaan Buzz Marketing Bocah Tembalang terhadap keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang dimoderasi oleh Status Sosial Ekonomi *Follower*

### 1.5. Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe eksplanatori dengan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan cara purposive sampling. Sampel dari penelitian ini adalah *follower* aktif Bocah Tembalang selama satu tahun terakhir. Jumlah responden yaitu 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah uji korelasi kendall tau-b dan konkordansi kendall W.

## II. HASIL PENELITIAN

### 2.1. Hubungan Terpaan Buzz Marketing Bocah Tembalang Terhadap Keputusan Follower Untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang

Dari perhitungan yang telah dilakukan didapatkan bahwa  $Z$  hitung untuk variabel  $X - Y$  adalah : 10,376. Kemudian dibandingkan dengan  $Z$  tabel, hasil  $Z$  hitung yaitu 10,376 adalah lebih besar dari  $Z$  tabel 1% yaitu 2,36. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara variabel  $X$  yaitu Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang ( $X$ ) dengan keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang ( $Y$ ) dengan hasil koefisien korelasi Rank Kendall sebesar 0,70 dengan tingkat keeratan yang kuat. Hal ini sesuai dengan teori Elaboration Likelihood Model mengenai proses penerimaan konsumen terhadap pesan persuasi. Dimana teori ini menyatakan dengan perilaku konsumen yang berbeda-beda diperlukan suatu usaha untuk mempersuasi konsumen yang berbeda-beda ini agar mau melakukan pembelian. Dalam penelitian ini usaha yang dimaksud adalah proses *Buzz Marketing* yang dilakukan oleh Bocah Tembalang dalam mempromosikan berbagai event yang telah mempercayakan Bocah Tembalang sebagai strategi promosi via media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang yang cukup tinggi menerpa *follower*, menunjukkan bahwa *follower* memahami dengan baik informasi yang diberikan oleh Bocah Tembalang. Adanya hubungan antara variabel Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang dengan keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang menunjukkan bahwa teori Elaboration Likelihood Model terbukti di lapangan, dengan hubungan antara kedua variabel yang sifatnya kuat.

### 2.2. Hubungan Terpaan Buzz Marketing Bocah Tembalang Terhadap Keputusan Follower Untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang Dengan Status Sosial Ekonomi Follower Sebagai Variabel Moderating

Dari perhitungan yang telah dilakukan didapatkan bahwa  $x^2$  hitung untuk variabel  $X, Y$  dan  $Z$  adalah : 115,83. Dari hasil hitung diatas kemudian dibandingkan dengan  $x^2$  tabel, hasil  $x^2$  hitung yaitu 115,83 adalah lebih kecil dari  $x^2$  tabel 1% yaitu 134,64 Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang tidak signifikan antara variabel  $X$  yaitu Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang ( $X$ ) dengan keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang ( $Y$ ) dan Status Sosial Ekonomi *Follower* ( $Z$ ) dengan hasil koefisien korelasi Rank Kendall sebesar 0,39 dengan tingkat keeratan yang lemah. Hal ini tidak sesuai dengan teori Elaboration Likelihood Model mengenai indikator dalam proses penerimaan konsumen terhadap pesan persuasi. Dimana teori ini menyatakan dalam memproses informasi dibutuhkan dua indikator yaitu motivasi dan kemampuan. Dalam penelitian ini dilihat dalam status sosial ekonomi *follower* untuk memperkuat keputusan *follower*.

Status sosial ekonomi *follower* terbukti tidak signifikan, sehingga menjadi variabel intervening yang menyela antara variabel independen dan dependen. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian, status sosial ekonomi *follower* tidak memoderasi atau memperkuat hubungan antara terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang dengan keputusan *follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang.

### III. PENUTUP

#### 3.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan uji korelasi kendall tau-b terhadap variabel terpaan antara Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang (X) dengan keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang (Y) , didapatkan hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0,70. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang (X) dengan keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang (Y) dengan tingkat keeratan hubungan yang kuat.
2. Berdasarkan uji korelasi Kendall W terhadap variabel Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang (X) dengan keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang (Y) dan Status Sosial Ekonomi *Follower* (Z), didapatkan hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0,39. Dari perhitungan yang telah dilakukan diatas didapatkan bahwa  $\chi^2$  hitung untuk variabel X ,Y dan Z adalah 115,83 lebih kecil dari  $\chi^2$  tabel 1% yaitu 134,64 Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang tidak signifikan antara variabel Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang (X) dengan keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang (Y) dan Status Sosial Ekonomi *Follower* (Z) dengan tingkat keeratan hubungan yang lemah.

#### 3.2. Saran

##### 1. Teoritis

Dalam penelitian ini teori yang digunakan ialah teori Elaboration Likelihood Model yang menyebutkan bahwa orang dalam memproses pesan persuasif memiliki cara yang berbeda-beda. Indikator dalam menerima pesan persuasif dibutuhkan dua hal yaitu motivasi dan kemampuan. Dimana status sosial ekonomi *follower* berkaitan dengan motivasi dan kemampuan *follower* dalam menerima pesan persuasif. Asumsinya, semakin tinggi status sosial ekonomi seseorang, maka semakin memperkuat keputusan konsumen untuk menghadiri event. Namun setelah dibuktikan melalui penelitian ini, ternyata status sosial ekonomi tidak memiliki hubungan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya menggunakan teori dan variabel yang berbeda terhadap keputusan konsumen. Dalam meningkatkan *buzz marketing* yang baik, informasi yang akan di *post* kepada *follower* akan lebih tersampaikan jika di *post* pada waktu *heavy hour / prime time* sehingga dapat diakses lebih banyak *follower*. Waktu *prime time* biasanya berada dari pukul 18.00-21.00. Informasi yang diberikan juga dapat lebih beragam disajikan sehingga menarik *follower* untuk menelusuri akun media partner.

##### 2. Praktis

Secara praktis, peneliti menyarankan kepada penyelenggara event di Kota Semarang khususnya dengan target mahasiswa untuk dapat menggunakan Bocah Tembalang sebagai sarana untuk mempromosikan event mereka karena terbukti bahwa promosi yang dilakukan melalui Bocah Temabalang dapat lebih cepat tersebar (viral) di media sosial dan membuat masyarakat Semarang yang akan didominasi oleh mahasiswa ingin datang ke event tersebut.

##### 3. Sosial

Akun Bocah Tembalang dapat menambahkan konten-konten dan kegiatan yang dapat meningkatkan interaksi antara akun Bocah Tembalang dengan *followers*. Dengan begitu akun Bocah Tembalang dapat mengetahui faktor apa yang akan menghambat hingga memperkuat keputusan *follower* untuk hadir ke event media partner Bocah Tembalang.



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Belch, E George & Michael A Belch. (2007). *Advertising and Promotion "An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGrawHill/irwin.
- Griffin, Emory A. (2003). *A First Look at Communication Theory* . USA : McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta : Prehallindo.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2008). *Teori Komunikasi*, Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.

### Sumber Internet

- Kominfo. (2016). *Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker), diakses pada 14 Januari 2019 pukul 13.00 WIB.
- Noviandari, Lina. (2015). *[INFOGRAFIS] Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial Terbaru di Indonesia*. <https://id.techinasia.com/talk/statistikpengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-di-indonesia>, diakses pada 14 Januari 2019 pukul 13.00 WIB
- Fadyl, Ari. (2017). *Studi E-Commerce Indonesia 2016*. [https://www.slideshare.net/arifadyl1/studi-ecommerce-indonesia-2016-71365955?from\\_action=save](https://www.slideshare.net/arifadyl1/studi-ecommerce-indonesia-2016-71365955?from_action=save), diakses pada 20 Januari 2019 pukul