



**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

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2019

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama Lengkap : Elisabet
2. Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa karya ilmiah Skripsi yang saya tulis berjudul:

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

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggungjawab.

Semarang, 29 Mei 2019

Pembuat Pernyataan

Elisabet

NIM. 14030115120053

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : 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 Penyusun : Elisabet
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Semarang, 29 Mei 2019

Dekan



Dr. Drs Hardi Warsono, MTP
NIP.196408271990011001

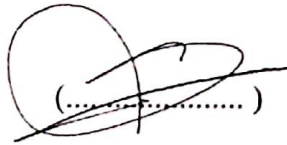
Wakil Dekan I



Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si
NIP. 19610510 198902 1 002

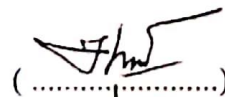
Dosen Pembimbing :

1. Dr. Sunarto, M.Si



Dosen Penguji Skripsi :

1. Dra. Sri Widowati Herieningsih, MS



2. Dr. Adi Nugroho, M.Si



3. Dr. Sunarto, M.Si



MOTTO

**“DAN BERGEMBIRALAH KARENA TUHAN; MAKA IA AKAN MEMBERIKAN
KEPADAMU APA YANG DIINGINKAN”**

(MAZMUR 37:4)

“You’re supposed to be the leading lady of your own life, for God’s sake”

(Iris, The Holiday - 2006)

“WE LIVE ALONE, WE DIE ALONE. EVERYTHING ELSE IS JUST AN ILLUSION”

(GEORGE ZINAVOY, THE ART OF GETTING BY – 2011)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Maka dari itu, dengan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu membimbing dan menyertai dengan kasih sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi dengan lancar.
2. Mama, Papa, Kak Ani, Kesyia yang selalu menemani dan mendengarkan segala keluh kesal dan mendoakan penulis serta membantu pembiayaan pendidikan dengan tulus dan penuh rasa cinta kepada penulis.
3. Dr. Sunarto, M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu menyediakan waktu dan memberikan saran-saran yang progresif terkait pengerjaan skripsi. Terima kasih Mas Narto semoga sehat selalu dan semangat menjalankan visi misi sebagai dosen panutan penulis.
4. Dra. Sri Widowati Herieningsih, MS dan Dr. Adi Nugroho, M.Si sebagai dosen penguji yang telah memberikan saran dan arahan terkait penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Turnomo Rahardjo M.Si selaku dosen wali yang selalu ramah dan membantu proses segala persyaratan perskripsian. Terimakasih Mas Hardjo, semoga sehat selalu
6. Kepada seluruh pihak Bocah Tembalang yang telah membantu proses penelitian ini dengan segala waktu dan akses data yang selalu diberikan
7. Kapel Kristus'17 yang selalu memberikan bimbingan dan doa kepada sesama pelayan-pelayan Kristus. Terimakasih Bang Yos, Kak Ipin, Bang Sil, Kak Jesta, Kak Agi, Seri, Jessika, Caul, Mirari, Ruthie, Etep, Ribka, Melky, Anggi, Yoga, Tito, Kak Desy, Kak Martha
8. The Care Taker adik-adikku pengurus PMKP FISIP UNDIP 2019 Dea, Vanya, Sonia, Diza, Miranda, Tiar, Jericho, Laela. Semangat terus di ladang Tuhan
9. Kepada teman-teman PMKP FISIP UNDIP angkatan 2015 yang berjuang bersama dalam proses perskripsian.
10. Terimakasih Go Car Squad yang memberikan waktu dan memori indah kepada penulis. Sukses selalu Seri, Jess, Caul, Kak Pin, Ruthie
11. Terimakasih kepada Riau'15 yang dapat meringankan beban penulis ketika "homesick"

12. Teruntuk NEW GANG, teman-teman KKN Kecamatan Kayen 1 yang gokil-gokil dan selalu memberi *quality time* kepada penulis. Sukses selalu Mamah Tyas, Bundo Dilla, Mamake Rima yang halu, Eyang Nui, Bang Jeff, Fadho artis Taiwan dan Joko yang Cool.
13. Terimakasih teman-teman KKN Desa Beketel. Dilla, Nui, Tyas, Rima, Ayun, Tiur, Vira, Bagas, Egi, Eben, Gusti.
14. Teman seperbimbingan yang selalu semangat berjuang. Semangat selalu wanita wanita strong Vega dan Iga
15. Kepada Nana yang selalu menemani dari semester 1 hingga proses perskripsian dan menjadi teman yang baik.
16. Terimakasih teman-teman ilmu komunikasi 2015 kelas 8 kalian selalu kompak dan mengisi kehidupan penulis dizaman perkuliahan.
17. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

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.

In this study it was shown that the exposure of the Bocah Tembalang marketing buzz about the media event of the Bocah 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 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.

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.

KATA PENGANTAR

Skripsi dengan 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” ini bermula dari data mengenai Bocah Tembalang menyebutkan adanya ketidak tercapaian target dari beberapa event yang telah menggunakan Bocah Tembalang sebagai media partner untuk mempromosikan event mereka pada periode 2017-2018. Padahal beberapa event tersebut sudah mempercayakan Bocah Tembalang yang ditargetkan mengenai target utama perusahaan yaitu mahasiswa di Semarang sebagai alat pemasaran mereka via media sosial, namun nyatanya target audiens yang diharapkan oleh pihak penyelenggara event masih tetap tidak tercapai. Salah satu faktor yang dapat mendukung hal tersebut adalah status sosial ekonomi dari para pengikut akun instagram Bocah Tembalang sendiri.

Skripsi ini terdiri dari lima bab. Bab pertama menguraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, landasan teori, serta hipotesis penelitian. Bab kedua terdiri dari gambaran umum objek penelitian yang dalam hal ini adalah Bocah Tembalang. Kemudian dilanjutkan dengan bab tiga yang terdiri dari hasil penelitian dimana didalamnya termasuk deskripsi hasil penelitian dari masing masing variabel yaitu variabel Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang, Status Sosial Ekonomi *Follower*, dan Keputusan *Follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang. Kemudian dilanjutkan dengan bab empat yang berisi uji validitas dan uji reabilitas. Lalu dilanjutkan dengan uji hipotesis dengan menggunakan uji korelasi kendall tau-b dan konkordansi kendall W. Penelitian ini diakhiri dengan bab lima yang berisikan tentang kesimpulan dan saran dari perencanaan serta hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya.

Penulis berharap skripsi ini dapat digunakan sebaik-baiknya dan bermanfaat baik untuk pihakpihak terkait, maupun siapa pun yang membaca dan mempelajarinya. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi yang dibuat ini, maka dari itu penulis menerima kritik serta saran demi kemajuan penulis di masa yang akan datang.

Semarang, 29 Mei 2019

Elisabet

NIM 14030115120053

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Signifikansi Penelitian.....	9
1.4.1. Signifikansi Teoritis	9
1.4.2. Signifikansi Praktis.....	10
1.4.3. Signifikansi Sosial	10
1.5. Kerangka Teori.....	10
1.5.1. State of The Art	10
1.5.2. Paradigma Penelitian	13
1.5.3. Terpaan Buzz Marketing	14
1.5.4. Status Sosial Ekonomi	19
1.5.5. Keputusan Follower untuk Datang	22
1.5.6. Hubungan Terpaan Buzz Marketing Bocah Tembalang Terhadap Keputusan Follower untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang dengan Status Sosial Ekonomi <i>Follower</i> Sebagai Variabel Moderating	25
1.6. Hipotesis.....	28
1.7. Defenisi Konseptual	29
1.7.1. Terpaan <i>Buzz Marketing</i> Bocah Tembalang.....	29
1.7.2. Status Sosial Ekonomi <i>Follower</i> Bocah Tembalang	29
1.7.3. Keputusan <i>Follower</i> untuk datang ke Event Media Partner Bocah Tembalang	29
1.8. Defenisi Operasional	29
1.9. Metode Penelitian.....	31
1.9.1. Tipe Penelitian	31
1.9.2. Populasi	31
1.9.3. Sample	31
1.9.4. Sumber Data	33
1.9.5. Teknik Pengumpulan Data	33
1.9.6. Teknik Pengolahan Data.....	33

1.9.7.	Teknik Analisis Data	34
1.9.8.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
1.9.8.1.	Uji Validitas.....	37
1.9.8.2.	Uji Reliabilitas	37
1.10.	Kelemahan Penelitian.....	37
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....		38
3.1.	Tren Pemasaran Baru Promosi Event.....	38
3.2.	Sejarah Singkat Bocah Tembalang.....	40
3.3.	Media Sosial yang digunakan Bocah Tembalang	40
3.3.1.	LINE.....	40
3.3.2.	Instagram.....	41
3.3.3.	Website.....	42
3.4.	Konten Bocah Tembalang	43
3.5.	Profil Pasar Bocah Tembalang	45
3.6.	Klien Bocah Tembalang.....	46
BAB III TERPAAN <i>BUZZ MARKETING</i> BOCAH TEMBALANG, STATUS SOSIAL EKONOMI <i>FOLLOWER</i>, KEPUTUSAN <i>FOLLOWER</i> UNTUK DATANG KE EVENT MEDIA PARTNER BOCAH TEMBALANG		47
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.1.1	Uji Validitas	47
3.1.2	Uji Reliabilitas	47
3.2	Profil Responden	49
3.2.1	Jenis Kelamin Responden	49
3.2.2	Usia Responden.....	50
3.3	Terpaan <i>Buzz Marketing</i> Bocah Tembalang	50
3.3.1	Durasi Mengakses Instagram dalam Satu Waktu	51
3.3.2	Frekuensi Melihat <i>Posting</i> -an Bocah Tembalang.....	51
3.3.3	Pengetahuan Responden Terhadap Informasi Event yang Selalu ada di Setiap <i>posting</i> -an Bocah Tembalang	52
3.3.3.1	Pengetahuan Responden Terhadap Informasi Nama Event	52
3.3.3.2	Pengetahuan Responden Terhadap Informasi Tema Event	52
3.3.3.3	Pengetahuan Responden Terhadap Informasi Panitia Event.....	53

3.3.3.4	Pengetahuan Responden Terhadap Guest Star/Pembicara/Penerima Bantuan/Juri Event	53
3.3.4	Keterlibatan Responden dalam Memberikan Komentar pada <i>Posting-an</i> Bocah Tembalang	54
3.3.5	Keterlibatan Responden dalam Menyimpan/Meng- <i>captured</i> pada <i>Posting-an</i> Bocah Tembalang	55
3.4	Kategorisasi Variabel Terpaan <i>Buzz Marketing</i> Bocah Tembalang.....	55
3.5	Status Sosial Ekonomi <i>Follower</i>	57
3.5.1	Pendidikan Terakhir Yang Ditempuh Orang Tua <i>Follower</i>	57
3.5.2	Pekerjaan Pokok Orang Tua <i>Follower</i>	58
3.5.3	Pendapatan Orang Tua <i>Follower</i>	59
3.5.4	Jumlah Uang Saku/Kiriman <i>Follower</i>	59
3.6	Kategorisasi Variabel Status Sosial Ekonomi <i>Follower</i> Bocah Tembalang	60
3.7	Keputusan <i>Follower</i> untuk Datang ke Event Media Partner Bocah Tembalang	61
3.7.1.	Kesadaran Responden untuk Menghadari Event	62
3.7.2.	Responden Meng- <i>update</i> Informasi Event Melalui Akun Bocah Tembalang	62
3.7.3.	Responden Membandingkan Info yang Disebarkan Akun Bocah Tembalang dengan Akun Serupa Lainnya	62
3.7.4.	Responden Memutuskan untuk Datang ke Event yang Di- <i>posting</i> oleh Bocah Tembalang.....	63
3.8	Kategorisasi Variabel Keputusan <i>Follower</i> untuk Datang ke Event Media Partner Bocah Tembalang	63
3.9	Tabulasi Silang	65
3.9.1	Tabulasi Silang Variabel Terpaan <i>Buzz Marketing</i> Bocah Tembalang (X) dengan Variabel Keputusan <i>Follower</i> Untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang (Y)	65
3.9.2	Tabulasi Silang Variabel Terpaan <i>Buzz Marketing</i> Bocah Tembalang (X) dan Variabel Status Sosial Ekonomi <i>Follower</i> (Z) dengan Variabel Keputusan <i>Follower</i> Untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang (Y)...	67
BAB IV UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN		71
4.1.	Uji Hipotesis.....	71
4.2.1	Hubungan antara Terpaan <i>Buzz Marketing</i> Bocah Tembalang (X) dengan keputusan <i>Follower</i> untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang (Y)	74

4.2.2	Hubungan antara Terpaan <i>Buzz Marketing</i> Bocah Tembalang (X) dengan keputusan <i>Follower</i> untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang (Y) dimoderasi Status Sosial Ekonomi <i>Follower</i> (Z).....	76
4.2.	Pembahasan	78
4.2.1	Teoritis.....	78
4.2.2	Praktis.....	79
4.2.3	Sosial	80
BAB V PENUTUP		81
5.1.	Simpulan.....	81
5.2.	Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tarif Paid Promote Bocah Tembalang 2019.....	4
Tabel 1.2 Target dan Pencapaian Bocah Tembalang 2017	5
Tabel 1.3 Target dan Pencapaian Bocah Tembalang 2018.....	6
Tabel 1.4 Defenisi Operasional.....	29
Tabel 2.1 <i>Digital Advertising Agency / Media Buzzer</i> di Indonesia	39
Tabel 3.1 Uji Validitas	47
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas	49
Tabel 3.3 Pengetahuan Responden Terhadap Informasi Nama Event.....	52
Tabel 3.4 Pengetahuan Responden Terhadap Informasi Tema Event	53
Tabel 3.5 Pengetahuan Responden Terhadap Informasi Panitia Event	53
Tabel 3.6 Pengetahuan Responden Terhadap Informasi Guest Star/Pembicara/Penerima Bantuan/Juri Event.....	54
Tabel 3.7 Kategori Tingkatan Terpaan <i>Buzz Marketing</i> Bocah Tembalang.....	56
Tabel 3.8 Kategori Tingkatan Status Sosial Ekonomi Follower Bocah Tembalang	61
Tabel 3.9 Kesadaran Responden untuk Menghadari Event	62
Tabel 3.10 Kategori Keputusan <i>Follower</i> untuk datang ke Event Media Partner Bocah Tembalang.....	65
Tabel 3.11 Tabulasi Silang variabel (X) dengan variabel (Y).....	66
Tabel 3.12 Tabulasi Silang variabel (X) dan variabel (Z) dengan variabel (Y) ...	67

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3.1 Jenis Kelamin.....	50
Diagram 3.2 Usia	50
Diagram 3.3 Durasi Mengakses Instagram	51
Diagram 3.4 Frekuensi Melihat <i>Posting</i> -an Bocah Tembalang.....	51
Diagram 3.5 Keterlibatan Responden Memberi Komentar	54
Diagram 3.6 Keterlibatan Responden Menyimpan/Meng- <i>captured</i>	55
Diagram 3.7 Pendidikan Ayah	57
Diagram 3.8 Pendidikan Ibu	58
Diagram 3.9 Pekerjaan Ayah	58
Diagram 3.10 Pekerjaan Ibu	58
Diagram 3.11 Jumlah Pendapatan Orang Tua	59
Diagram 3.12 Jumlah Uang Saku/Kiriman <i>Follower</i>	59
Diagram 3.13 Meng- <i>update</i> Informasi Event Melalui Akun Bocah Tembalang..	62
Diagram 3.14 Membandingkan Informasi Bocah Tembalang dengan Akun Lain	63
Diagram 3.15 Memutuskan Datang ke Event yang Di- <i>posting</i> oleh Bocah Tembalang	63

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Pendapatan Bocah Tembalang periode 2015-2018	4
Grafik 2.1 Statistik Followers Bocah Tembalang di Instagram	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Visualisasi <i>Buzz Marketing</i> Bocah Tembalang.....	18
Gambar 1.2 Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian	25
Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 2.1 Akun LINE Bocah Tembalang.....	41
Gambar 2.2 Akun Instagram Bocah Tembalang.....	42
Gambar 2.3 Website Bocah Tembalang.....	42
Gambar 2.4 Contoh Konten Kategori News	43
Gambar 2.5 Contoh Konten Kategori Event.....	44
Gambar 2.6 Contoh Konten Kategori Promo.....	45