BAB III

TERPAAN *BUZZ MARKETING* BOCAH TEMBALANG, STATUS SOSIAL EKONOMI *FOLLOWER*, KEPUTUSAN *FOLLOWER* UNTUK DATANG KE EVENT MEDIA PARTNER BOCAH TEMBALANG

Bab ini menguraikan hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil penelitian mengenai 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. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang telah mengikuti (mem-follow) akun Instagram Bocah Tembalang.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2011:52). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Kriteria pengambilan keputusan dikatakan valid adalah ditentukan dengan nilar r hitung > r tabel, dimana untuk menentukan r hitung dapat dilihat dari nilai Corrected Item Total Correlation. Berikut hasil pengujian berdasarkan kriteria tersebut :

Tabel 3.1

Uji Validitas

Variabel	No Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig	Keputusan
	p1	0.214	0.195	0.033	valid
	p2	0.525	0.195	0.000	valid
	p3	0.283	0.195	0.004	valid
	p4	0.569	0.195	0.000	valid
	p5.1	0.523	0.195	0.000	valid
	p5.2	0.624	0.195	0.000	valid
	p5.3	0.425	0.195	0.000	valid

Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang (X)	p5.4	0.648	0.195	0.000	valid
	p6.1	0.752	0.195	0.000	valid
	p6.2	0.691	0.195	0.000	valid
	p6.3	0.588	0.195	0.000	valid
	p6.4	0.803	0.195	0.000	valid
	p7.1	0.717	0.195	0.000	valid
	p7.2	0.839	0.195	0.000	valid
	p7.3	0.707	0.195	0.000	valid
	p7.4	0.797	0.195	0.000	valid
	p8.1	0.674	0.195	0.000	valid
	p8.2	0.762	0.195	0.000	valid
	p8.3	0.671	0.195	0.000	valid
	p8.4	0.790	0.195	0.000	valid
	p9	0.498	0.195	0.000	valid
	p10	0.527	0.195	0.000	valid
	p11	0.585	0.195	0.000	valid
	p12	0.657	0.195	0.000	valid
	p13	0.544	0.195	0.000	valid
	p14	0.727	0.195	0.000	valid
Status Sosial Ekonomi *Follower* (Z)	p15	0.597	0.195	0.000	valid
	p16	0.698	0.195	0.000	valid
	p17	0.663	0.195	0.000	valid
	p18	0.555	0.195	0.000	valid
	p19	0.684	0.195	0.000	valid
	p20	0.501	0.195	0.000	valid
Keputusan *Follower* Untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang (Y)	p21	0.634	0.195	0.000	valid
	p22	0.696	0.195	0.000	valid
	p23	0.359	0.195	0.000	valid
	p24	0.627	0.195	0.000	valid
	p25	0.728	0.195	0.000	valid
	p26	0.440	0.195	0.000	valid
	p27	0.533	0.195	0.000	valid
	p28	0.672	0.195	0.000	valid
	p29	0.695	0.195	0.000	valid
	p30	0.678	0.195	0.000	valid
	p31	0.742	0.195	0.000	valid
	p32	0.564	0.195	0.000	valid
	p33	0.585	0.195	0.000	valid
	p34	0.627	0.195	0.000	valid
	p35	0.682	0.195	0.000	valid

Penjelasan pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan untuk variabel Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang, Status Sosial Ekonomi

Follower, dan keputusan follower untuk datang ke Event Media Partner Bocah Tembalang, adalah valid. Terbukti dengan semua nilai hasil r hitung pada indikator variabel yang ditunjukkan dengan nilai Corrected Item Total Correlation tersebut melebihi nilai r tabel yang diperoleh dari nilai df = n – 2, Sampel yang digunakan untuk menguji validitas berjumlah 100 maka df = 100 – 2, dan α=0,05 yaitu 0.195 sehingga masing-masing indikator pada masing-masing variabel tersebut dapat dibawa kepada langkah perhitungan selanjutnya.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau *reliable* jika pengujian dilakukan lebih dari 1 kali. Kriteria dikatakan reliabel apabila nilai r alpha ≥ nilai standarisasi sebesar 0,6 (Ghozali, 2011:47-48). Uji reliabilitas dilakukan terhadap Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang, Status Sosial Ekonomi *Follower*, dan keputusan follower untuk datang ke Event Media Partner Bocah Tembalang. Berikut hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 3.2

Uji Reliabilitas

No	Nama Variabel	*Cronbach's Alpha*	Angka Standar Reliabel	Keterangan
1	Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang (X)	0.936	0,600	Reliabel
2	Status Sosial Ekonomi *Follower* (Z)	0.695	0,600	Reliabel
3	Keputusan follower untuk datang ke Event Media Partner Bocah Tembalang (Y)	0.884	0,600	Reliabel

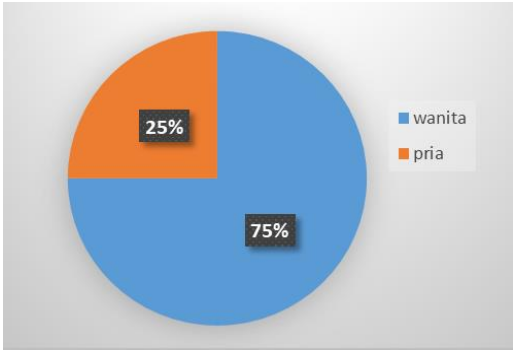
Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai alpha melebihi nilai standarisasi yaitu sebesar 0,6. Dengan demikian nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel tersebut adalah reliabel.

3.2 Profil Responden

3.2.1 Jenis Kelamin Responden

Diagram 3.1 Jenis Kelamin

N=100

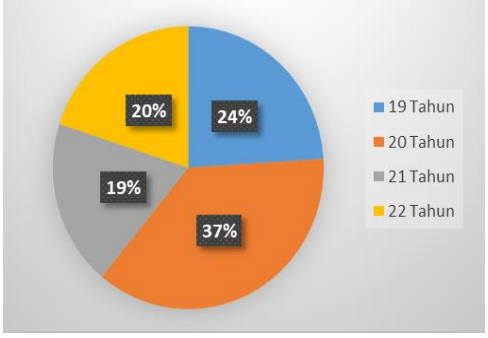


Berdasarkan diagram di atas, dapat kita ketahui bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh wanita, dimana presentasenya adalah sebesar 75%, sedangkan presentase responden pria hanya sebesar 25%.

3.2.2 Usia Responden

Diagram 3.2 Usia

N=100



Berdasarkan diagram diatas, dapat kita simpulkan bahwa seluruh responden atau sampel dari penelitian ini yang merupakan *follower* Bocah Tembalang adalah berusia diantara 19 – 22 tahun.

3.3 Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang

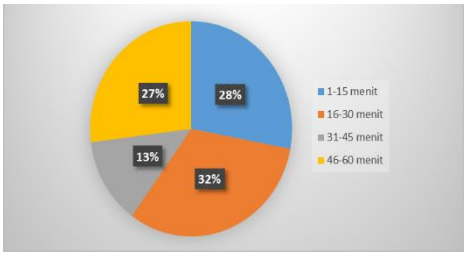
Terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang secara umum dilihat dari frekuensi, durasi, dan atensi *follower*. Secara spesifik, terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang diukur dari beberapa indikator, yaitu durasi atau lamanya waktu yang dihabiskan responden untuk mengakses Instagram dalam satu waktu, frekuensi melihat *posting*-an Bocah

Tembalang di Instagram dalam satu minggu terakhir, seberapa terlibat responden dengan berbagai *posting*-an dari Bocah Tembalang (seperti memberikan komentar dan menyimpan/meng-captured pada setiap *posting*-an akun Bocah Tembalang), dan pemahaman responden mengetahui informasi yang selalu ada di setiap *posting*-an. Hasil temuan masing-masing indikator akan dipaparkan di bawah ini.

3.3.1 Durasi Mengakses Instagram dalam Satu Waktu

Diagram 3.3 Durasi Mengakses Instagram

N=100

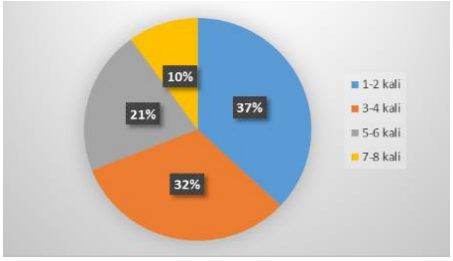


Durasi atau lamanya waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial Instagram dalam satu waktu menjadi salah satu indikator terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang. Berdasarkan diagram diatas, responden banyak menghabiskan waktu untuk mengakses instagram selama 16 – 30 menit. Dalam waktu selama 16 – 30 menit responden menghabiskan waktu dengan mengakses banyak jumlah informasi dan diantaranya termasuk informasi yang disajikan akun Bocah Tembalang.

3.3.2 Frekuensi Melihat *Posting*-an Bocah Tembalang

Diagram 3.4 Frekuensi Melihat *Posting*-an Bocah Tembalang

N=100



Berdasarkan hasil diagram diatas, frekuensi responden melihat *posting*-an dari akun Bocah Tembalang paling tinggi sebanyak 1-2 kali *posting*-an dengan presentase sebesar 37% namun tidak jauh dari itu sebesar 32% responden melihat *posting-an* Bocah

Tembalang sebanyak 7-8 kali artinya informasi yang disampaikan oleh Bocah Tembalang sering dilihat oleh *followers*-nya.

3.3.3 Pengetahuan Responden Terhadap Informasi Nama Event yang Selalu ada di Setiap posting-an Bocah Tembalang

Untuk pengetahuan responden terhadap informasi *posting*-an event terbagi dalam empat kategori yaitu event musik, akademik, sosial dan olahraga. Pernyataan yang diberikan mengenai informasi terbagi dalam empat butir pernyataan yaitu mengenai nama event, tema, panitia dan tamu acara. Dalam menjawab pernyataan tersedia empat opsi jawaban yaitu SS : Sangat Setuju, S : Setuju. KS : Kurang Setuju, TS : Tidak Setuju.

3.3.3.1 Pengetahuan Responden Terhadap Informasi Nama Event

Tabel 3.3

Pengetahuan Responden Terhadap Informasi Nama Event

N=100

Kategori	TS	KS	S	SS	Total
Musik	4	6	**46**	44	100
Akademik	2	4	46	**48**	100
Sosial	0	18	**48**	34	100
Olahraga	2	16	**56**	26	100

Berdasarkan tabel diatas, baik event kategori musik, sosial dan olahraga, responden mendominasi menjawab setuju mengetahui nama-nama event kecuali kategori event akademik dimana respoden dominan menjawab sangat setuju. Responden dapat menyebutkan satu hingga empat nama-nama event. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan mengenai nama event cukup tinggi. Responden banyak menjawab nama event musik Fisiphoria dan turnamen futsal Commcup

3.3.3.2 Pengetahuan Responden Terhadap Informasi Tema Event

Tabel 3.4

Pengetahuan Responden Terhadap Informasi Tema Event

N=100

Kategori	TS	KS	S	SS	Total
Musik	4	11	**60**	25	100
Akademik	3	12	**58**	27	100
Sosial	11	19	**48**	22	100
Olahraga	5	16	**55**	24	100

Berdasarkan tabel diatas, baik event kategori musik, akademik, sosial dan olahraga, responden mendominasi menjawab setuju mengetahui tema event. Namun dari keempat kategori, responden dominan bisa menyebutkan tema event musik seperti #ESCAPETHEMUNDANE dan Where Everything Begins. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan mengenai tema event cukup tinggi.

3.3.3.3 Pengetahuan Responden Terhadap Informasi Panitia Event

Tabel 3.5

Pengetahuan Responden Terhadap Informasi Panitia Event

N=100

Kategori	TS	KS	S	SS	Total
Musik	4	10	37	**49**	100
Akademik	4	18	**44**	34	100
Sosial	1	24	**48**	27	100
Olahraga	4	29	**42**	25	100

Berdasarkan tabel diatas, responden dalam semua kategori event mendominasi menjawab setuju mengetahui panitia event kecuali untuk kategori musik yang dominan menjawab sangat setuju. Responden banyak menjawab tiga hingga empat panitia seperti BEM dan Himpunan Mahasiswa Jurusan. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan informasi mengenai panitia event cukup tinggi.

3.3.3.4 Pengetahuan Responden Terhadap Guest Star/Pembicara/Penerima Bantuan/Juri Event

Tabel 3.6

Pengetahuan Responden Terhadap Informasi Guest Star/Pembicara/Penerima Bantuan/Juri Event

N=100

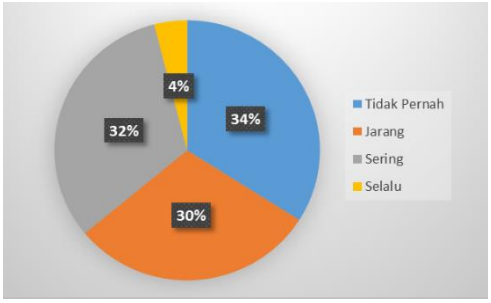
Kategori	TS	KS	S	SS	Total
Musik	4	12	33	**51**	100
Akademik	3	19	**44**	34	100
Sosial	1	32	**39**	28	100
Olahraga	4	18	**53**	25	100

Berdasarkan diagram diatas, responden dalam semua kategori event mendominasi menjawab setuju mengetahui pembicara, penerima bantuan dan juri event kecuali untuk guest kategori musik yang dominan menjawab sangat setuju. Responden banyak menjawab Sheila on7, Maliq n D'Essentials dan nama – nama Youtubers. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan informasi mengenai panitia event cukup tinggi.

3.3.4 Keterlibatan Responden dalam Memberikan Komentar pada *Posting*-an Bocah Tembalang

Diagram 3.5 Keterlibatan Responden Memberi Komentar

N=100



Keterlibatan responden dalam memberikan komentar pada *posting*-an Bocah Tembalang menunjukkan seberapa aktif responden dalam memberikan respon akan informasi yang disampaikan oleh Bocah Tembalang. Hal tersebut menjadi salah satu indikator tingginya terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang.

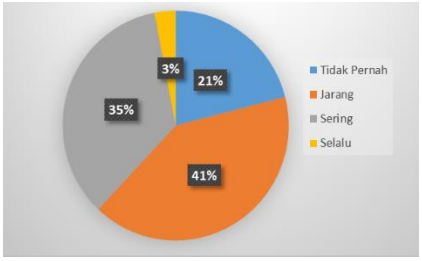
Dalam diagram diatas, responden menjawab tidak pernah memberikan komentar sebesar 34% namun di posisi tertinggi kedua menjawab sering sebesar 32% sehingga keaktifan responden dalam memberikan komentar tidak terlau tinggi namun

tidak terlalu rendah juga. Adapun isi komentar yang disampaikan bisa berisi komentar positif dan negatif. Komentar yang diberikan dapat berisi ajakan atau antusiasme terhadap event seperti “Wah harus nonton nih So7” ada juga komentar yang berisi keluhan “Yah tiketnya kemahalan”.

3.3.5 Keterlibatan Responden dalam Menyimpan/Meng-*captured* pada *Posting*-an Bocah Tembalang

Diagram 3.6 Keterlibatan Responden Menyimpan/Meng-*captured*

N=100



Dari hasil diagram yang disampaikan, 41% responden menjawab jarang menyimpan/ meng-*captured posting*-an Bocah Tembalang. Keterlibatan responden tidak terlau tinggi dalam salah satu indikator ini. Responden dapat menyimpan informasi dari *posting*-an Bocah Tembalang dengan menggunakan fitur “disimpan” pada Instagram yang berada dipojok kiri bawah setiap *posting*-an. Responden juga dapat meng-*captured* dengan meng-*screenshot posting*-an.

3.4 Kategorisasi Variabel Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang

Setelah data-data yang digali melalui setiap item pertanyaan dari variabel terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang diketahui, peneliti kemudian menjabarkan bagaimana tingkat terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang responden. Penilaian ini dapat diketahui melalui penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai variabel terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang dari 100 responden.

Tahap yang dilakukan adalah menentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah rank, dengan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana :

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif (jumlah pertanyaan x skor tertinggi – jumlah pertanyaan x skor terendah)

K = Jumlah kelas (jumlah interval)

Dalam penelitian ini variabel terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang terdiri dari 14 butir pertanyaan, dimana jawaban dari setiap pertanyaan berjenjang skor 1 – 4. Skor masing-masing pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan. Lebar interval yang didapat untuk variabel terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang adalah:

$$I = \frac{98 - 39}{3} = 20$$

Dengan demikian kategorinya sebagai berikut dengan :

1. Kategori Terpaan Rendah, dengan skor nilai 39 – 59
2. Kategori Terpaan Sedang, dengan skor nilai 60 – 79
3. Kategori Terpaan Tinggi, dengan skor nilai 80 – 99

Berdasarkan kategori di atas, berikut disajikan tabel kategori terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang responden, yaitu :

Tabel 3.7

Kategori Tingkatan Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang

N=100

No.	Skor Nilai	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	39 – 59	Rendah	11	11%
2.	60 – 79	Sedang	43	43%
3.	80 – 99	Tinggi	46	46%
Jumlah			**100**	**100%**

Berdasarkan tabel di atas, diketahui tingkat terpaan terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang pada responden adalah tinggi dimana responden memiliki pengetahuan tentang setiap informasi yang disebarkan oleh Bocah Tembalang melalui jawaban yang baik dan benar dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Responden juga cukup aktif dalam menerima pesan yang disampaikan oleh Bocah Tembalang melalui tanggapan dan komentar yang diberikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang berhasil diterima oleh *follower*.

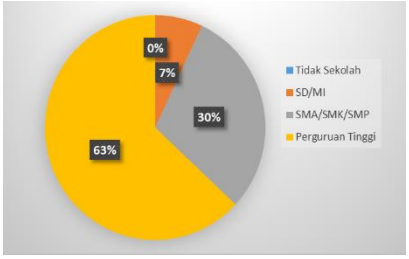
3.5 Status Sosial Ekonomi *Follower*

Status sosial ekonomi *follower* secara umum dilihat dari pendidikan, pekerjaan dan pendapatan keluarga *follower*. Secara spesifik status sosial ekonomi follower dilihat dari tingkat pendidikan yang terakhir ditempuh oleh orang tua *follower*, pekerjaan orang tua dan pendapatan yang dihasilkan orang tua *follower* serta uang saku atau kiriman yang diterima *follower*. Hasil temuan masing-masing indikator akan dipaparkan dibawah ini.

3.5.1 Pendidikan Terakhir Yang Ditempuh Orang Tua *Follower*

Diagram 3.7 Pendidikan Ayah

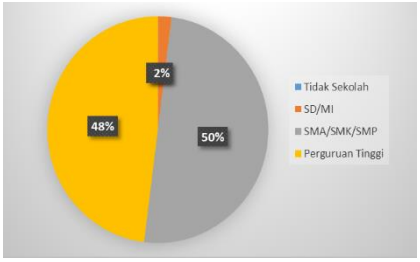
N=100



Berdasarkan diagram diatas, pendidikan terakhir yang ditempuh oleh Ayah *follower* didominasi pada jenjang perguruan tinggi sebesar 63%. Namun, dalam pendidikan Ayah tidak ada responden yang Ayahnya tidak menempuh pendidikan di sekolah.

Diagram 3.8 Pendidikan Ibu

N=100

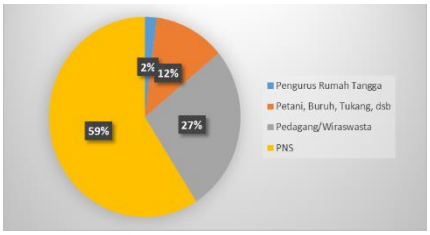


Berdasarkan diagram diatas, pendidikan terakhir yang ditempuh oleh Ibu ditempuh paling banyak berada pada tingkat SMA/SMK/SMP sebesar 50% namun diposisi kedua tidak terlalu jauh dengan jenjang pendidikan perguruan tinggi sebesar 48%. Baik pendidikan Ayah maupun Ibu, sama sama tidak ada orang tua responden menduduki posisi tidak bersekolah.

3.5.2 Pekerjaan Pokok Orang Tua *Follower*

Diagram 3.9 Pekerjaan Ayah

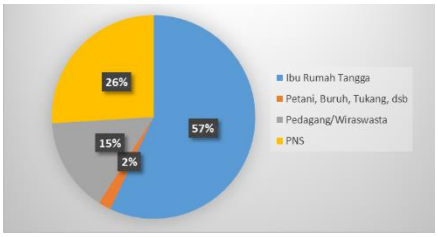
N=100



Berdasarkan diagram diatas, pekerjaan pokok Ayah *followers* didominasi dengan profesi PNS sebesar 59%

Diagram 3.10 Pekerjaan Ibu

N=100

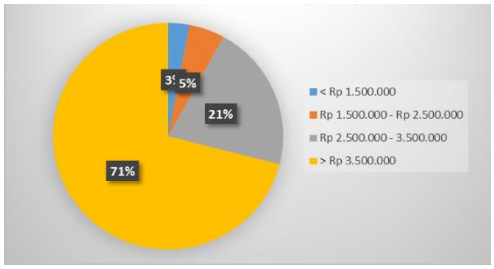


Berdasarkan diagram diatas, pekerjaan pokok Ibu *followers* didominasi dengan profesi sebagai Ibu Rumah Tangga sebesar 57%. Responden banyak menjawab bahwa didalam keluarga, yang bekerja memenuhi kebutuhan keluarga adalah Ayah responden.

3.5.3 Pendapatan Orang Tua *Follower*

Diagram 3.11 Jumlah Pendapatan Orang Tua

N=100



Untuk pendapatan yang dihasilkan orang tua *follower* dalam satu bulan didominasi pada tingkat tertinggi yaitu diatas Rp 3.500.000 hal ini diartikan bahwa responden berada pada golongan pendapatan sangat tinggi.

3.5.4 Jumlah Uang Saku/Kiriman *Follower*

Diagram 3.12 Jumlah Uang Saku/Kiriman *Follower*

N=100

Berdasarkan diagram diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menerima jumlah uang saku/kiriman *follower* dalam satu bulan paling banyak pada tingkat Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000. Menurut responden, orang tua responden beranggapan dengan jumlah uang yangdikirimkan tersebut sudah dapat memenuhi kebutuhan responden selama satu bulan. Beberapa diantaranya juga menjawab bahwa uang saku yang dikirimkan dapat berlebih.

3.6 Kategorisasi Variabel Status Sosial Ekonomi *Follower* Bocah Tembalang

Setelah data-data yang digali melalui setiap item pertanyaan dari variabel status sosial ekonomi *follower* Bocah Tembalang diketahui, peneliti kemudian menjabarkan bagaimana tingkat status sosial ekonomi *follower* Bocah Tembalang. Penilaian ini dapat diketahui melalui penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai variabel status sosial ekonomi *follower* Bocah Tembalang dari 100 responden.

Tahap yang dilakukan adalah menentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah rank, dengan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana :

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif (jumlah pertanyaan x skor tertinggi – jumlah pertanyaan x skor terendah)

K = Jumlah kelas (jumlah interval)

Dalam penelitian ini variabel status sosial ekonomi *follower* Bocah Tembalang terdiri dari 6 butir pertanyaan, dimana jawaban dari setiap pertanyaan berjenjang skor 1 – 4. Skor masing-masing pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan. Lebar interval yang didapat untuk variabel status sosial ekonomi *follower* Bocah Tembalang adalah:

$$I = \frac{24 - 12}{3} = 12$$

Dengan demikian kategorinya sebagai berikut dengan :

1. Kategori Terpaan Rendah, dengan skor nilai 12 – 16
2. Kategori Terpaan Sedang, dengan skor nilai 17 – 20
3. Kategori Terpaan Tinggi, dengan skor nilai 21 – 24

Berdasarkan kategori di atas, berikut disajikan tabel kategori status sosial ekonomi *follower* Bocah Tembalang, yaitu :

Tabel 3.8

Kategori Tingkatan Status Sosial Ekonomi *Follower* Bocah Tembalang

N=100

No.	Skor Nilai	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	12 – 16	Bawah	19	19%
2.	17 – 20	Menengah	55	55%
3.	21 – 24	Atas	26	26%
Jumlah			**100**	**100%**

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, diketahui tingkat status sosial ekonomi *follower* Bocah Tembalang berada di kategori menengah. Hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan peneliti. Dari segi pendidikan dan pekerjaan ayah responden cenderung tinggi namun tidak dengan pendidikan serta pekerjaan ibu yang lebih banyak mendominasi pada tingkat SMA dan pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga. Sedangkan dari segi pendapatan orang tua responden juga mendominasi jawaban dengan tingkat tertinggi yaitu diatas Rp 3.500.000 dan responden cukup mendapatkan uang kiriman sebesar Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa status sosial ekonomi *follower* Bocah Tembalang tidak tinggi namun tidak juga rendah tapi berada dipertengahan dan sederhana.

3.7 Keputusan *Follower* untuk Datang ke Event Media Partner Bocah Tembalang

Keputusan *follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang secara umum dilihat keinginan *follower* untuk datang ke event yang di-*posting* melalui akun Instagram Bocah Tembalang. Secara spesifik, keputusan *follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang diukur dari beberapa indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, dan keputusan pembelian.

Dalam variabel ini, kuesioner yang diberikan terdiri dari 15 pernyataan dengan empat pilihan yaitu SS : Sangat Setuju, S : Setuju. KS : Kurang Setuju, TS : Tidak Setuju. Berikut hasil temuan dari masing- masing indikator.

3.7.1 Kesadaran Responden untuk Menghadari Event

Tabel 3.9

Kesadaran Responden untuk Menghadari Event

N=100

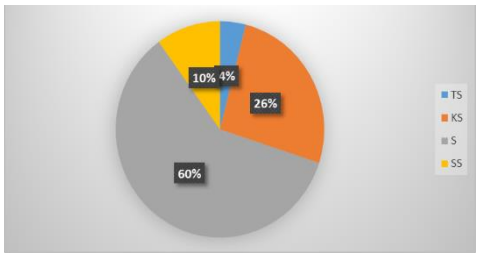
Kategori	TS	KS	S	SS	Total
Musik	10	16	**50**	24	100
Akademik	1	13	**48**	38	100
Sosial	0	25	**54**	21	100
Olahraga	1	26	**51**	22	100

Pengenalan kebutuhan dilihat dari tingginya kesadaran responden yang membutuhkan menghadiri event. Berdasarkan diagram diatas, responden dominan setuju menyadari bahwa menghadiri suatu kegiatan event merupakan suatu kebutuhan. Responden berpendapat bahwa menghadiri event dapat meningkatkan kualitas *skill* (kemampuan) seseorang dan *refreshing* melakukan kegiatan lain selain kuliah.

3.7.2 Responden Meng-*update* Informasi Event Melalui Akun Bocah Tembalang

Diagram 3.13 Meng-*update* Informasi Event Melalui Akun Bocah Tembalang

N=100

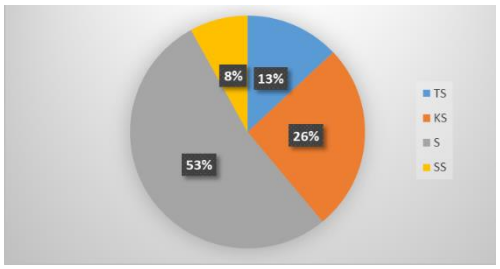


Pencarian informasi dilihat dari pernyataan responden yang setuju bahwa untuk mencari informasi mengenai event, responden akan meng-*update* informasi lewat akun Bocah Tembalang.

3.7.3 Responden Membandingkan Info yang Disebarkan Akun Bocah Tembalang dengan Akun Serupa Lainnya

Diagram 3.14 Membandingkan Informasi Bocah Tembalang dengan Akun Lain

N=100

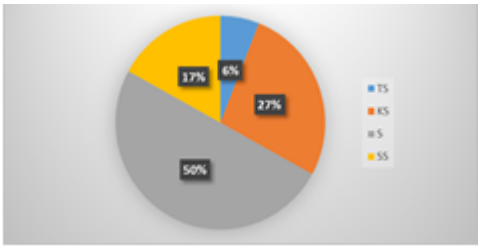


Untuk evaluasi alternatif dapat dilihat dari pernyataan responden yang membandingkan informasi event yang disebarkan Bocah Tembalang dengan akun serupa lainnya. Berdasarkan hasil yang disampaikan diagram diatas, 53% responden setuju membandingkan informasi dengan akun lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden ingin memastikan kebenaran dari informasi yang di sampaikan.

3.7.4 Responden Memutuskan untuk Datang ke Event yang Di-*posting* oleh Bocah Tembalang

Diagram 3.15 Memutuskan Datang ke Event yang Di-*posting* oleh Bocah Tembalang

N=100



Berdasarkan diagram diatas, responden yang dominan setuju untuk memutuskan datang ke event yang diposting oleh Bocah Tembalang dengan presentase sebesar 50%. Hal ini dikarenakan event yang disampaikan tepat sasaran bagi para mahasiswa dan informasi yang menarik juga turut disampaikan sehingga membuat responden tertarik untuk datang.

3.8 Kategorisasi Variabel Keputusan *Follower* untuk Datang ke Event Media Partner Bocah Tembalang

Setelah data-data yang digali melalui setiap item pernyataan dari variabel keputusan *follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang diketahui, peneliti

kemudian menjabarkan bagaimana keputusan *follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang. Penilaian ini dapat diketahui melalui penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai variabel keputusan *follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang dari 100 responden.

Tahap yang dilakukan adalah menentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah rank, dengan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana :

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif (jumlah pertanyaan x skor tertinggi – jumlah pertanyaan x skor terendah)

K = Jumlah kelas (jumlah interval)

Dalam penelitian ini variabel keputusan *follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang terdiri dari 15 butir pertanyaan, dimana jawaban dari setiap pertanyaan berjenjang skor 1 – 4. Skor masing-masing pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan. Lebar interval yang didapat untuk variabel keputusan *follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang adalah:

$$I = \frac{54 - 21}{3} = 11$$

Dengan demikian kategorinya sebagai berikut dengan :

1. Kategori Terpaan Rendah, dengan skor nilai 21 – 32
2. Kategori Terpaan Sedang, dengan skor nilai 33 – 43
3. Kategori Terpaan Tinggi, dengan skor nilai 44 – 54

Berdasarkan kategori di atas, berikut disajikan tabel kategori status sosial ekonomi *follower* Bocah Tembalang, yaitu :

Tabel 3.10

Kategori Keputusan *Follower* untuk datang ke Event Media Partner Bocah Tembalang

N=100

No.	Skor Nilai	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	21 – 32	Rendah	13	13%
2.	33 – 43	Sedang	37	37%
3.	44 – 54	Tinggi	50	50%
Jumlah			**100**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat tingkat keputusan *follower* untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang adalah tinggi. Hal ini dapat dilihat dari tangapan dan jawaban responden terhadap pertanyaan yang mengarah dengan jawaban responden yang memutusakan untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang. Artinya dapat dikatakan bahwa event yang dipromosikan oleh Bocah Tembalang dapat menarik keputusan *follower* untuk menghadiri event tersebut.

3.9 Tabulasi Silang

Tabulasi silang bertujuan untuk mengetahui kecenderungan antara variabel penelitian. Melalui tabulasi silang, maka dapat dilihat bagaimana kecenderungan antara variabel X terhadap variabel Y apakah memiliki hubungan atau tidak. Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel yang terdiri dari variabel X, variabel Z, dan Variabel Y. Maka, peneliti akan menyajikan tabulasi silang dari variabel X terhadap variabel Y dan tabulasi silang dari variabel X terhadap variabel Y dengan variabel Z sebagai variabel moderating.

3.9.1 Tabulasi Silang Variabel Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang (X) dengan Variabel Keputusan *Follower* Untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang (Y)

Tabel 3.11

Tabulasi Silang variabel (X) dengan variabel (Y)

Kategori		**Keputusan *Follower* Untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang (Y)**			**Total**
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang (X)	Rendah	5 (45)	4 (36)	2 (19)	11 **(100)**
	Sedang	6 (14)	19 (44)	18 (42)	43 **(100)**
	Tinggi	2 (5)	14 (30)	30 (65)	46 **(100)**
Total		13	37	50	100

Dari hasil tabulasi silang diatas, maka dapat disimpulkan, responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang rendah dan memiliki keputusan yang rendah untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang adalah 5 responden. Lalu, masih dalam kategori responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang rendah namun dengan memiliki tingkat keputusan sedang untuk datang ke event adalah sebanyak 4 responden. Sedangkan responden yang keputusan untuk datangnya tinggi dengan tingkat terpaan buzz marketing yang rendah adalah 2 responden.

Selanjutnya, responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang sedang dan memiliki keputusan yang rendah untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang terdapat 6 reponden. Masih dalam kategori responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang sedang dan memiliki tingkat keputusan sedang pula untuk datang ke event adalah sebanyak 19 responden. Sedangkan responden yang keputusan untuk datangnya tinggi dengan tingkat terpaan *buzz marketing* yang sedang terdapat 18 responden.

Responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang tinggi dan memiliki keputusan yang rendah untuk datang ke event yang di *buzz* Bocah Tembalang terdapat 2 responden. Lalu, responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang tinggi namun dengan memiliki tingkat keputusan yang sedang untuk datang ke event adalah sebanyak 14. Sedangkan responden yang keputusan untuk

datangnya tinggi dengan tingkat terpaan *buzz marketing* yang tinggi adalah sebanyak 30 responden.

Dari seluruh data hasil tabulasi silang diatas, dapat dilihat bahwa responden terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang tinggi dan memiliki tingkat keputusan untuk datang ke event media partner Bocah Tembalang yang tinggi pula. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa diperkirakan terdapat hubungan antara variabel Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang (X) dengan variabel Keputusan *Follower* Untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang (Y).

3.9.2 Tabulasi Silang Variabel Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang (X) dan Variabel Status Sosial Ekonomi Follower (Z) dengan Variabel Keputusan *Follower* Untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang (Y)

Tabel 3.12

Tabulasi Silang variabel (X) dan variabel (Z) dengan variabel (Y)

Terpaan *Buzz Marketing* Bocah Tembalang (X)	**Status Sosial Ekonomi *Follower* (Z)**	**Keputusan Follower Untuk Datang Ke Event Media Partner Bocah Tembalang (Y)**			**Total**
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	Rendah	2 (100)	0 (0)	0 (0)	**2 (100)**
	Sedang	3 (50)	1 (17)	2 (33)	**6 (100)**
	Tinggi	0 (0)	3 (100)	0 (0)	**3 (100)**
Sedang	Rendah	2 (18)	3 (27)	6 (55)	**11 (100)**
	Sedang	0 (0)	12 (55)	10 (45)	**22 (100)**
	Tinggi	4 (40)	4 (40)	2 (20)	**10 (100)**
Tinggi	Rendah	0 (0)	0 (0)	6 (100)	**6 (100)**
	Sedang	0 (0)	10 (37)	17 (63)	**27 (100)**
	Tinggi	2 (15)	4 (31)	7 (54)	**13 (100)**
Total		13	37	50	**100**

Dari hasil yang dipaparkan dalam tabel diatas, maka dapat disimpulkan, responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang rendah dengan tingkat sosial ekonomi yang rendah dan memiliki keputusan yang rendah untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang terdapat dua responden. Lalu, responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang rendah dengan tingkat sosial ekonomi yang rendah dan memiliki keputusan yang sedang untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang tidak terdapat responden. Begitu juga responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang rendah dengan tingkat sosial ekonomi yang rendah dan memiliki keputusan yang tinggi untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang tidak terdapat responden. Responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang rendah dengan tingkat sosial ekonomi yang sedang dan memiliki keputusan yang rendah untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang terdapat tiga responden. Responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang rendah dengan tingkat sosial ekonomi yang sedang dan memiliki keputusan yang sedang untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang terdapat satu responden saja. Responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang rendah dengan tingkat sosial ekonomi yang sedang dan memiliki keputusan yang tinggi untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang terdapat dua responden. Responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang rendah dengan tingkat sosial ekonomi yang tinggi dan memiliki keputusan yang rendah untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang tidak terdapat responden. Responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang rendah dengan tingkat sosial ekonomi yang tinggi dan memiliki keputusan yang sedang untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang terdapat tiga responden. Responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang rendah dengan tingkat sosial ekonomi yang tinggi dan memiliki keputusan yang tinggi untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang tidak terdapat responden.

Responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang sedang dengan tingkat sosial ekonomi yang rendah dan memiliki keputusan yang rendah untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang terdapat dua responden. Responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang sedang dengan tingkat sosial ekonomi yang rendah dan memiliki keputusan yang sedang untuk

datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang terdapat tiga responden. Responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang sedang dengan tingkat sosial ekonomi yang rendah dan memiliki keputusan yang tinggi untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang terdapat enam responden. Responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang sedang dengan tingkat sosial ekonomi yang sedang dan memiliki keputusan yang rendah untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang tidak terdapat responden. Responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang sedang dengan tingkat sosial ekonomi yang sedang dan memiliki keputusan yang sedang untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang terdapat dua belas responden. Responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang sedang dengan tingkat sosial ekonomi yang sedang dan memiliki keputusan yang tinggi untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang terdapat sepuluh responden. Responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang sedang dengan tingkat sosial ekonomi yang tinggi dan memiliki keputusan yang rendah untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang terdapat empat responden. Responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang sedang dengan tingkat sosial ekonomi yang tinggi dan memiliki keputusan yang sedang untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang terdapat empat responden. Responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang sedang dengan tingkat sosial ekonomi yang tinggi dan memiliki keputusan yang tinggi untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang terdapat dua responden.

Responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang tinggi dengan tingkat sosial ekonomi yang rendah dan memiliki keputusan yang rendah untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang tidak terdapat responden. Responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang tinggi dengan tingkat sosial ekonomi yang rendah dan memiliki keputusan yang sedang untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang tidak terdapat responden. Responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang tinggi dengan tingkat sosial ekonomi yang rendah dan memiliki keputusan yang tinggi untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang terdapat enam responden. Responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang tinggi dengan tingkat sosial ekonomi yang sedang dan memiliki keputusan yang rendah untuk datang ke event yang di *buzz*

oleh Bocah Tembalang tidak terdapat responden. Responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang tinggi dengan tingkat sosial ekonomi yang sedang dan memiliki keputusan yang sedang untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang terdapat sepuluh responden. Responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang tinggi dengan tingkat sosial ekonomi yang sedang dan memiliki keputusan yang tinggi untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang terdapat tujuh belas responden. Responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang tinggi dengan tingkat sosial ekonomi yang tinggi dan memiliki keputusan yang rendah untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang terdapat dua responden. Responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang tinggi dengan tingkat sosial ekonomi yang tinggi dan memiliki keputusan yang sedang untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang terdapat empat responden. Responden yang terkena terpaan *buzz marketing* Bocah Tembalang yang tinggi dengan tingkat sosial ekonomi yang tinggi dan memiliki keputusan yang tinggi untuk datang ke event yang di *buzz* oleh Bocah Tembalang terdapat tujuh responden.