

**PENGARUH BUZZ MARKETING KAMPANYE
KOLABORASI CUPBOP DAN KANZLER DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN TIKTOK TERHADAP SIKAP KONSUMEN
PADA TAHAP AWAL PEMASARAN**



SKRIPSI

Jovelin

00000053850

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH BUZZ MARKETING KAMPANYE
KOLABORASI CUPBOP DAN KANZLER DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN TIKTOK TERHADAP SIKAP KONSUMEN
PADA TAHAP AWAL PEMASARAN**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Jovelin

00000053850

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jovelin

Nomor Induk Mahasiswa : 00000053850

Program Studi Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

Pengaruh *Buzz Marketing* Kampanye Kolaborasi Cupbop dan Kanzler di Media Sosial Instagram dan TikTok terhadap Sikap Konsumen pada Tahap Awal Pemasaran

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 19 Juni 2025



Jovelin

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *BUZZ MARKETING* KOLABORASI CUPBOP DAN
KANZLER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK TERHADAP
SIKAP KONSUMEN PADA TAHAP AWAL PEMASARAN**

Oleh

Nama : Jovelin
NIM : 00000053850
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

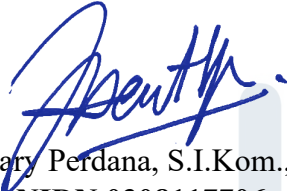
Telah diujikan pada hari Kamis, 5 Juni 2025

Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
NIDN 0308117706

Penguji


Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.
NIDN 0313088403

Pembimbing


Dani Miftahul Akhyar, S.T., M.Si.
NIDN 0321097905

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed
by Cendera
Rizky Anugrah
Bangun
Date: 2025.06.21
14:45:03 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jovelin

NIM : 00000053850

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh *Buzz Marketing* Kampanye Kolaborasi Cupbop dan Kanzler di Media Sosial Instagram dan TikTok terhadap Sikap Konsumen pada Tahap Awal Pemasaran**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☐ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☒ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☒ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 19 Juni 2025



(Jovelin)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

Pengaruh *Buzz Marketing* Kampanye Kolaborasi Cupbop dan Kanzler di Media Sosial Instagram dan TikTok terhadap Sikap Konsumen pada Tahap Awal Pemasaran

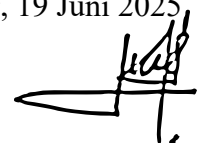
dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Dr. Dani Miftahul Akhyar, S.T., M.Si., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 19 Juni 2025



Jovelin

Pengaruh *Buzz Marketing* Kampanye Kolaborasi Cupbop dan Kanzler di Media Sosial Instagram dan TikTok terhadap Sikap Konsumen pada Tahap Awal Pemasaran

Jovelin

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh buzz marketing terhadap sikap konsumen pada kampanye kolaborasi antara Cupbop dan Kanzler di media sosial Instagram dan TikTok. Buzz marketing merupakan strategi promosi tidak langsung yang melibatkan pihak ketiga, seperti *influencer* atau pengguna media sosial lainnya, untuk menciptakan percakapan publik seputar produk secara masif. Sikap konsumen dalam penelitian ini dilihat dari aspek sikap kognitif, afektif, dan konatif yang mencerminkan bagaimana konsumen merespons kampanye promosi tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 200 responden yang merupakan pengguna media sosial dan telah melihat konten kampanye kolaborasi tersebut. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, korelasi Pearson, regresi linear sederhana, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan kuat antara buzz marketing terhadap sikap konsumen dengan nilai korelasi sebesar 0,906 dan koefisien determinasi sebesar 82%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa buzz marketing yang dilakukan melalui Instagram dan TikTok mampu memengaruhi sikap konsumen secara positif pada tahap awal pemasaran.

Kata kunci: Buzz Marketing, TikTok, Instagram, Tri-Component Attitude Model, Sikap konsumen

***The Effect of Using Buzz Marketing
in the Cupbop and Kanzler Collaboration Campaign on Instagram and TikTok
Social Media Toward Consumer Attitude in the Early Stage of Marketing***

Jovelin

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of buzz marketing on consumer attitude in the collaborative campaign between Cupbop and Kanzler on Instagram and TikTok. Buzz marketing is an indirect promotional strategy that involves third parties, such as influencers or social media users, to generate public conversations about a product on a large scale. Consumer attitude in this study is observed through cognitive, affective, and conative aspects that reflect how consumers respond to the campaign. The research employed a quantitative method with a survey approach by distributing online questionnaires to 200 respondents who are social media users and have seen the collaborative campaign content. The data were analyzed using validity and reliability tests, Pearson correlation, simple linear regression, t-test, and F-test. The results show a strong and significant influence of buzz marketing on consumer attitude, with a correlation value of 0.906 and a coefficient of determination of 82%. Therefore, it can be concluded that buzz marketing conducted through Instagram and TikTok positively affects consumer attitude in the early stage of marketing.

Keywords: Buzz marketing, TikTok, Instagram, Tri-Component Attitude Model, Consumer Attitude.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A