

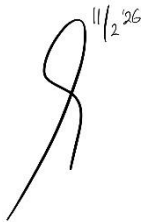
ANALISIS *BUZZ MARKETING* MELALUI *PLATFORM TIKTOK ACNENO* PADA PT FORBES TITIK TERANG YOGYAKARTA

Ulin Nabila Utami

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *buzz marketing* melalui platform TikTok terhadap PT Forbes Titik Terang Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data primer bersumber dari hasil kuesioner persepsi pengguna TikTok yang pernah melihat tayangan konten Acneno. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis teknik *sampling purposive* berjumlah 68 responden. Analisis rata-rata hitung digunakan sebagai analisis utama dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pada *buzz marketing* memiliki nilai rata-rata sebesar 2,8 dalam kategori setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi *buzz marketing* yang dilakukan PT Forbes Titik Terang Yogyakarta sudah cukup baik. Berdasarkan indikator konten viral memiliki nilai rata-rata sebesar 3,14 dalam kategori setuju. Berdasarkan indikator kampanye *influencer* memiliki rata-rata sebesar 2,24 dalam kategori tidak setuju. Berdasarkan indikator *User-Generated Content* (UGC) memiliki nilai rata-rata sebesar 2,9 dalam kategori setuju.

Kata Kunci: *Buzz Marketing, Kuantitatif, Nonprobability Sampling, Sampling Purposive*

 11/2'26

ANALYSIS OF BUZZ MARKETING THROUGH THE TIKTOK PLATFORM AT PT FORBES TITIK TERANG YOGYAKARTA

Ulin Nabila Utami

Abstract

This study aims to analyze buzz marketing through the TikTok platform at PT Forbes Titik Terang Yogyakarta. This research employs a quantitative method. Primary data were obtained from questionnaire results reflecting the perceptions of TikTok users who have previously viewed Acneno content. The sampling technique used in this study was non-probability purposive sampling, involving 68 respondents. The arithmetic mean analysis was used as the main analytical technique in this study. Based on the research analysis, the overall indicators of buzz marketing obtained an average value of 2.8, which falls into the “agree” category. These results indicate that the buzz marketing strategy implemented by PT Forbes Titik Terang Yogyakarta has been fairly effective. The viral content indicator had an average value of 3.14, indicating “agree.” The influencer campaign indicator averaged 2.24, indicating “disagree.” Meanwhile, the User-Generated Content (UGC) indicator had an average value of 2.9, placing it in the “agree” category.

Keywords: *Buzz Marketing, Quantitative, Nonprobability Sampling, Purposive Sampling*

