

**ANALISIS *GUERRILLA MARKETING EFFECTS* TERHADAP
CONSUMER ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL X
(Studi Pada Penggemar Boy Group ATEEZ di Indonesia)**

SKRIPSI



OLEH :

SHAFI SHAUMA NURIL HAQQI

NPM. 22042010139

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS GUERRILLA MARKETING EFFECTS TERHADAP CONSUMER
ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL X**

(Studi Pada Penggemar Boy Group ATEEZ di Indonesia)

Disusun oleh:

SHAFI SHAUMA NURIL HAOQI

NPM. 22042010139

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Nurul Azizah, S.A.B., M.AB
NIP. 199105012024062001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA DAN POLITIK



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS GUERRILLA MARKETING EFFECTS TERHADAP CONSUMER
ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL X**

(Studi Pada Penggemar Boy Group ATEEZ di Indonesia)

Disusun oleh:

SHAFa SHAUMA NURIL HAQOI
NPM. 22042010139

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 29 Juni 2026**

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NIP.199105012024062001

Tim Penguji

1. Ketua

Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

2. Sekretaris

Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

3. Anggota

Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NIP. 199105012024062001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA DAN POLITIK

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shafa Shauma Nuril Haqqi
NPM : 22042010139
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 29 Juni 2026
Yang Membuat Pernyataan



Shafa Shauma Nuril Haqqi
NPM. 22042010139

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Analisis *Guerrilla Marketing Effects* terhadap *Consumer Engagement* di Media Sosial X (Studi Pada Penggemar Boy Group ATEEZ di Indonesia).”**

Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan arahan Ibu Nurul Azizah, S.AB., M.AB selaku dosen pembimbing. Penulis mengucapkan terima kasih atas waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan dukungan dan masukan yang sangat berarti kepada penulis selama proses penyusunan Skripsi. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A Selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Seluruh Dosen dan Staff Akademik Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan motivasi, saran, dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

4. Ayah dan Mama tercinta yang selalu mendoakan serta memberikan nasihat dan dukungan di setiap perjuangan penulis, serta Mbak yang senantiasa memberi motivasi dan juga dukungan finansial untuk penulis.
5. Teman-teman penulis; teman SMP, teman seperjuangan angkatan 22 dan adik tingkat adbis, serta teman *online* penulis yang telah memberikan bantuan, saling mendoakan, serta dukungan yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih sudah menemani dan memberikan pengalaman kepada penulis.
6. Nowi, yaitu kucing penulis, yang setia menemani dan membantu penulis meredakan stress selama proses penyusunan Skripsi.
7. Kim Hongjoong, Park Seonghwa, Jeong Yunho, Kang Yeosang, Choi San, Song Mingi, Jung Wooyoung, dan Choi Jongho, yang melalui karya dan musiknya telah memberikan hiburan, motivasi, dan sumber inspirasi terbesar bagi penulis dalam penyusunan Skripsi ini.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih memiliki kekurangan, sehingga saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Penulis juga berharap tulisan yang tertuang dalam Skripsi ini dapat diterima dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 29 Juni 2026

Shafa Shauma Nuril Haqqi

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Pemasaran.....	19
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	22
2.2.3 <i>Guerrilla Marketing</i>	24
2.2.4 <i>Guerrilla Marketing Effects</i>	28
2.2.5 <i>Consumer Engagement</i>	33
2.3 Hubungan Antar Variabel	38
2.3.1 <i>Surprise Effect Terhadap Consumer Engagament</i>	38
2.3.2 <i>Diffusion Effect Terhadap Consumer Engagament</i>	38
2.3.3 <i>Low-cost Effect Terhadap Consumer Engagament</i>	39
2.3.4 <i>Surprise Effect, Diffusion Effect, dan Low-cost Effect Terhadap Consumer Engagament</i>	40
2.4 Kerangka Berpikir	40
2.5 Hipotesis.....	41

BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
3.2.1 Definisi Operasional Variabel	43
3.2.2 Pengukuran Variabel	46
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	48
3.3.1 Populasi	48
3.3.2 Sampel.....	48
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	50
3.4.1 Jenis Data	50
3.4.2 Sumber Data	51
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5 Teknik Analisis Data	52
3.5.1 Uji Instrumen.....	52
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	55
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
3.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
3.5.5 Uji Hipotesis.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.1.1 Profil ATEEZ.....	62
4.1.2 Karakteristik Strategi Pemasaran ATEEZ	64
4.1.3 Media Sosial X sebagai Platform Komunikasi	67
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian	68
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	68
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	72
4.3 Hasil Analisis Data	83
4.3.1 Uji Validitas.....	83
4.3.2 Uji Reabilitas.....	85
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	86
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
4.3.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	92

4.3.6 Uji Hipotesis.....	93
4.4 Pembahasan.....	96
4.4.1 Pengaruh Secara Parsial <i>Surprise Effect</i> dalam <i>Guerrilla Marketing Effects</i> terhadap <i>Consumer Engagement</i> di Media Sosial X	96
4.4.2 Pengaruh Secara Parsial <i>Diffusion Effect</i> dalam <i>Guerrilla Marketing Effects</i> terhadap <i>Consumer Engagement</i> di Media Sosial X	98
4.4.3 Pengaruh Secara Parsial <i>Low-cost Effect</i> dalam <i>Guerrilla Marketing Effects</i> terhadap <i>Consumer Engagement</i> di Media Sosial X	100
4.4.4 Pengaruh Secara Simultan <i>Surprise Effect, Diffusion Effect, dan Low-cost Effect</i> dalam <i>Guerrilla Marketing Effects</i> terhadap <i>Consumer Engagement</i> di Media Sosial X.	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert	47
Tabel 4.1 Data Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Data Distribusi Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.3 Data Distribusi Responden Berdasarkan Domisili.....	70
Tabel 4.4 Data Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.5 Frekuensi Tanggapan Responden Variabel <i>Surprise Effect</i>	73
Tabel 4.6 Frekuensi Tanggapan Responden Variabel <i>Diffusion Effect</i>	76
Tabel 4.7 Frekuensi Tanggapan Responden Variabel <i>Low-cost Effect</i>	78
Tabel 4.8 Frekuensi Tanggapan Responden Variabel <i>Consumer Engagement</i>	81
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	86
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	87
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	89
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Gleyser.....	90
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	91
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	92
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)	94
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial).....	95

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data 20 Negara Teratas Pangsa Pasar Musik K-Pop Tahun 2025.....	8
Gambar 1.2 Billboard Boxscore <i>Midyear 2025 Report</i> Kategori <i>Top Tours</i>	9
Gambar 1.3 Data Pemantauan Trends ATEEZ di X.....	11
Gambar 2.1 Kerangka berpikir.....	41
Gambar 4.1 Boy Group ATEEZ.....	62
Gambar 4.2 Poster Kampanye dengan Kode QR.....	64
Gambar 4.3 Papan Reklame Kampanye ATEEZ.....	65
Gambar 4.4 Truk Promosi Bertema <i>Chili Pepper</i> (a) dan Partisipasi Penggemar Mencetak Poster Promosi di Seoul (b).....	65
Gambar 4.5 Promosi Balon Iklan di Hongdae (a) dan Kampanye <i>USB Scavenger Hunt</i> di Jakarta (b).....	66
Gambar 4.6 Hasil Uji Normal P-Plot.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	116
Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden.....	123
Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen	128
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik	130
Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	131
Lampiran 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	131
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis	132
Lampiran 8. Hasil Pemeriksaan Tingkat Plagiarisme	133
Lampiran 9. <i>Letter of Acceptance</i> (LoA) Jurnal	134
Lampiran 10. <i>Draft</i> Jurnal.....	135

ABSTRAK

SHAFa SHAUMA NURIL HAQQI, ANALISIS *GUERRILLA MARKETING EFFECTS* TERHADAP *CONSUMER ENGAGEMENT* DI MEDIA SOSIAL X (Studi Pada Penggemar Boy Group ATEEZ di Indonesia)

Didorong oleh perkembangan media sosial modern, perusahaan dan praktisi hiburan kian dituntut untuk menerapkan skema pemasaran baru guna menumbuhkan hubungan dengan konsumen. Penelitian ini menguji bagaimana Keterikatan Konsumen (*Consumer Engagement*) pada platform X di kalangan komunitas penggemar ATEEZ di Indonesia dipengaruhi oleh Efek dari Pemasaran Gerilya (*Guerrilla Marketing Effects*), yang secara spesifik mencakup Efek Kejutan (*Surprise Effect*), Efek Difusi (*Diffusion Effect*), dan Efek Biaya Rendah (*Low-cost Effect*). Dengan menggunakan metode kuantitatif dengan kerangka kausal-asosiatif, data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner digital dari 150 responden yang dipilih secara purposif, yang kemudian diproses melalui analisis regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS Statistics versi 31. Hasil statistik mengonfirmasi adanya pengaruh simultan dan signifikan dari *Surprise Effect*, *Diffusion Effect*, *Low-cost Effect*, terhadap *Consumer Engagement*, yang ditandai dengan nilai F-hitung sebesar 50,281 dan nilai $p < 0,001$. Analisis parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut bernilai signifikan, meskipun *Diffusion Effect* menunjukkan dominasi tertinggi. Lebih lanjut, nilai R^2 sebesar 0,508 menetapkan bahwa ketiga prediktor (variabel) ini menyumbang 50,8% dari varians yang diamati dalam *Consumer Engagement*. Temuan ini menunjukkan bahwa mengintegrasikan taktik promosi yang efisien secara biaya, tidak terduga, dan mudah ditransmisikan dapat berhasil meningkatkan interaksi audiens dalam komunitas fandom virtual.

Kata Kunci: *Guerrilla Marketing*, *Surprise Effect*, *Diffusion Effect*, *Low-cost Effect*, *Consumer Engagement*, Media Sosial X, Penggemar ATEEZ

ABSTRACT

SHAFASHAUMANURILHAQQI, ANALYZING GUERRILLA MARKETING EFFECTS ON CONSUMER ENGAGEMENT WITHIN SOCIAL MEDIA X: Evidence From ATEEZ Fans In Indonesia

Driven by contemporary social media advancements, firms and entertainment practitioners are increasingly required to deploy novel marketing schemes to cultivate consumer connection. This investigation examines how Consumer Engagement on the X platform among Indonesian ATEEZ fan community is affected by Guerrilla Marketing Effects, specifically encompassing the Surprise Effect, Diffusion Effect, and Low-cost Effect. Utilizing a quantitative method with a causal-associative framework, research data were gathered via digital questionnaires from 150 purposively sampled respondents, which were then processed through multiple linear regression analysis using IBM SPSS Statistics version 31. The statistical outputs confirm a simultaneous and significant effect of the Surprise, Diffusion, and Low-cost Effects on Consumer Engagement, marked by an F-statistic of 50.281 and a p-value of < 0.001 . Partial analysis indicates that all three elements are significant, though the Diffusion Effect exhibits the highest dominance. Furthermore, the R² value of 0.508 establishes that these three predictors account for 50.8% of the variance observed in Consumer Engagement. These insights suggest that incorporating cost-efficient, unexpected, and easily transmissible promotional tactics can successfully augment audience interaction in virtual fandom communities.

Keywords: *Guerrilla Marketing, Surprise Effect, Diffusion Effect, Low-cost Effect, Consumer Engagement, Social Media X, ATEEZ Fans*