

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan globalisasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis. Persaingan antarperusahaan tidak lagi hanya terjadi pada tingkat produk, tetapi juga pada cara perusahaan menarik perhatian dan minat konsumen. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam kegiatan pemasaran agar tetap kompetitif dan mempertahankan posisinya di lingkungan pasar yang semakin dinamis. (Agazu *et al.*, 2024). Meningkatnya arus informasi dan intensitas persaingan di berbagai sektor industri menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif dalam menyampaikan pesan, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Hamzah dalam Regina, 2023).

Di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital, perusahaan tidak lagi hanya dapat mengandalkan penyampaian pesan pemasaran, tetapi juga dituntut untuk menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dengan konsumennya (Tammayattiwong *et al.*, 2025). Dalam konteks ini, *consumer engagement* menjadi salah satu tujuan utama dalam strategi pemasaran modern khususnya di media sosial, karena mencerminkan tingkat keterlibatan, interaksi, dan keterikatan emosional antara merek dan konsumen. Tingginya *consumer engagement* mengindikasikan konsumen tidak lagi sekedar menerima informasi, melainkan turut berperan secara aktif dalam proses komunikasi pemasaran (Bowden *et al.*, 2021).

Consumer engagement atau keterlibatan konsumen merupakan konsep yang berfokus pada komunikasi dua arah antara konsumen dan merek, dengan interaktivitas sebagai elemen kunci. Melalui interaktivitas ini, konsumen memiliki ruang untuk mengekspresikan pendapat, berbagi pengalaman, serta berpartisipasi aktif dalam pembuatan dan penyebaran konten di media sosial (Anis *et al.*, 2023). Di era media sosial, *consumer engagement* tidak hanya diukur dari frekuensi akses pengguna terhadap platform, tetapi juga dari aktivitas interaksi seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan konten yang dianggap relevan dan bernilai (Agra & Prakoso, 2022). Melalui berbagai bentuk interaksi tersebut, hubungan emosional antara konsumen dan merek dapat diperkuat, yang pada akhirnya berpotensi memengaruhi persepsi, keputusan pembelian, serta loyalitas konsumen di masa mendatang. Oleh karena itu, *consumer engagement* di media sosial memiliki peran strategis dalam pemasaran karena mampu memperluas jangkauan pesan sekaligus membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Widiastuti, 2023).

Di sisi lain, peningkatan volume konten promosi di media sosial telah menyebabkan kelelahan audiens, sehingga semakin sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Banyak strategi pemasaran saat ini sangat bergantung pada pendekatan pemasaran konten yang repetitif dan sangat kompetitif, yang dapat mengurangi perhatian dan interaksi audiens seiring waktu (Berger *et al.*, 2023). Kondisi ini menunjukkan perlunya pendekatan pemasaran alternatif yang mampu menonjol, menarik perhatian dengan cara yang unik, dan mendorong tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat bersifat konvensional maupun non-konvensional (Suharyono dalam Maulida & Christin, 2025). Pemasaran yang bersifat konvensional berfokus pada produk dan penjualan sebagai aktivitas inti, dengan strategi yang mengandalkan media massa tradisional seperti radio, televisi, majalah, serta surat kabar. Pendekatan ini bersifat sepihak karena perusahaan menyampaikan pesannya tanpa interaksi langsung dengan konsumen (Kotler & Armstrong dalam Sutarso *et al.*, 2025). Namun, seiring berkembangnya pasar, berkurangnya rentang perhatian konsumen akibat kejenuhan media, mengakibatkan efektivitas pemasaran konvensional terus menurun. Rogers dalam (Khalid, 2024) menjelaskan bahwa pemasaran konvensional yang kurang inovatif cenderung diabaikan oleh konsumen, sehingga pesan yang disampaikan tidak mampu bertahan lama dalam ingatan mereka.

Kebutuhan tersebut mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran non-konvensional, salah satunya pemasaran gerilya. Melalui strategi yang kreatif, relatif mudah diterapkan, dan berbiaya rendah, pemasaran gerilya menjadi pendekatan yang relevan bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Meskipun dapat dikatakan mirip dengan pemasaran konvensional, pemasaran gerilya berbeda dalam hal cara mencapai tujuan dan teknik yang digunakan, serta menawarkan lebih banyak keuntungan bagi mereka yang melakukannya (Ay *et al.* dalam Soomro *et al.*, 2021).

Pemasaran gerilya atau *guerrilla marketing* pertama kali dibahas pada tahun 1984 dalam buku karya Jay Conrad Levinson yang berjudul "*Guerrilla Marketing*". Levinson menjelaskan bahwa *guerrilla marketing* adalah strategi yang

melibatkan aksi-aksi yang tidak biasa atau mengejutkan publik di berbagai tempat maupun momentum tertentu guna menarik perhatian, menumbuhkan *hype* pemasaran, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk atau layanan. Singkatnya, *guerrilla marketing* merupakan strategi yang dikembangkan perusahaan untuk meninggalkan kesan jangka panjang terkait suatu produk atau layanan (Galih dalam Cahyani, 2023).

Menurut Khare dalam (Susilo, 2020) *guerrilla marketing* berfokus pada strategi kreatif dengan berbiaya rendah. Syarat utama untuk kegiatan pemasaran ini adalah waktu, energi, dan imajinasi kreatif. Meskipun dana tetap memiliki peran, namun bukan menjadi faktor utama dan biasanya hanya dibutuhkan dalam jumlah relatif kecil hingga sedang. Bukan hanya angka penjualan yang menentukan kesuksesan sebuah perusahaan, tetapi juga keuntungan yang dihasilkan dari strategi pemasaran yang diterapkan. Tujuan utamanya adalah menjaga dan mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki, alih-alih dengan gencar mengejar pelanggan baru yang tingkat loyalitasnya masih belum dapat dipastikan.

Guerrilla marketing bertujuan untuk mengembangkan konsep pemasaran yang interaktif, komunikatif, dan unik yang mendorong orang untuk berpikir. Semua ini dilakukan untuk menarik perhatian, menginspirasi lebih banyak orang, dan memicu diskusi yang hidup terkait merek dan perusahaan. Di sisi lain tidak hanya bergantung pada bentuk aktivitasnya saja, tetapi juga efek-efek dan perilaku spesifik yang ditimbulkan terhadap konsumen yang menentukan keberhasilan dari *guerrilla marketing*. Konsep ini kemudian dikembangkan lebih dalam oleh Hutter dan Hoffmann yang berupaya memodelkan bagaimana *guerrilla marketing*

menghasilkan efek terhadap konsumen. Salah satu model yang banyak digunakan adalah model *Guerrilla Marketing Effect* yang merujuk pada tiga elemen yang secara positif mempengaruhi hasil yaitu: *Surprise*, *Diffusion*, dan *Low-cost Effect*. *Guerrilla marketing* bergantung pada pencapaian dari *Guerrilla Marketing Effect* yang menggambarkan rasio yang menguntungkan antara biaya dan manfaat, dengan tujuan mencapai hubungan yang menguntungkan antara biaya pemasaran dan efeknya (Hutter dan Hoffmann dalam Wendland, 2016).

Ketiga elemen ini bekerja secara berurutan. Ketika konsumen terkejut, perhatian mereka langsung tertuju pada aksi promosi atau pesan tersebut yang muncul sebagai *Surprise effect*. Karena rasa ingin tahu atau ketertarikan mereka terhadap aksi dari *guerrilla marketing*, konsumen secara sukarela menyebarkan pesan tersebut, yang disebut sebagai *Diffusion effect*. Sementara itu, *Low-cost effect* menunjukkan bagaimana aksi *guerrilla marketing* dapat mencapai dampak yang besar dengan biaya yang relatif rendah melalui penempatan pesan yang fleksibel, yang tidak bergantung pada media iklan tradisional (Parilti & Spahic dalam Davis & Davis, 2021).

Guerrilla marketing tidak hanya relevan untuk bidang bisnis konvensional saja, pemasaran ini juga memiliki potensi besar dalam industri kreatif yang membutuhkan inovasi untuk menarik perhatian publik. Dalam industri ini, kreativitas, pengalaman emosional, dan interaksi yang unik antara pelaku dan konsumen sangatlah penting. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Mahfud *et al.*, (2024) yakni inovasi muncul sebagai faktor kritis yang dapat menentukan kesuksesan dan keberlanjutan industri kreatif. Pendekatan pemasaran tradisional

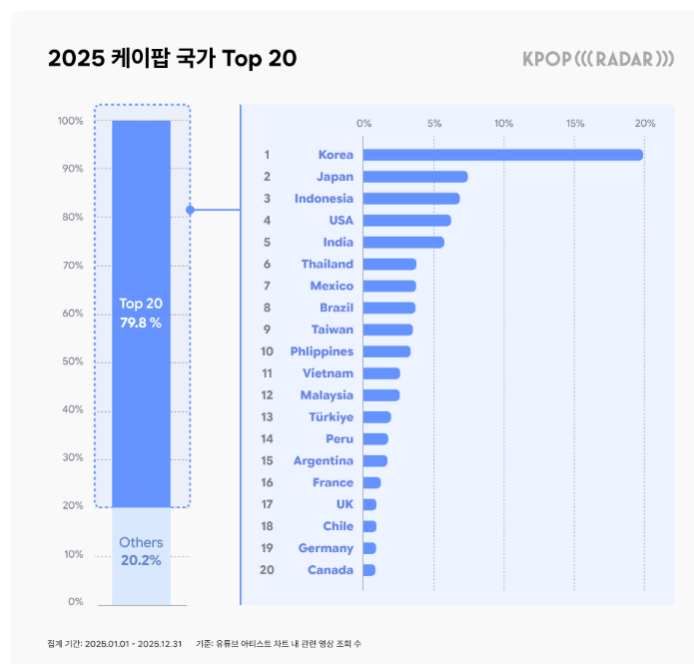
atau konvensional yang berfokus pada promosi produk saja tidak lagi memadai untuk menghadapi kompleksitas pasar modern. Strategi pemasaran yang lebih holistik, inovatif, dan berorientasi pada nilai diperlukan, yang tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk kreatif, tetapi juga menciptakan hubungan yang bermakna dengan konsumen, mengoptimalkan pengalaman, dan mendorong ekosistem keberlanjutan kreatif secara keseluruhan. Hal ini selaras dengan karakteristik utama dari *guerrilla marketing* dan dapat menjadi strategi yang sesuai untuk mendukung daya saing dan keberlangsungan industri kreatif di era digital.

Selama beberapa dekade terakhir, industri kreatif berperan sebagai salah satu industri yang mengalami pertumbuhan yang konsisten dalam perekonomian global modern. Di banyak negara, industri kreatif telah menjadi bagian penting di seluruh dunia dalam strategi pengembangan ekonomi (Abdullah, 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi, arus globalisasi, dan perubahan preferensi konsumen, industri ini membuka peluang baru bagi negara-negara berkembang untuk memasuki segmen-segmen ekonomi global yang sedang bertumbuh pesat (Sartika *et al.*, 2022). Industri kreatif terdiri atas beragam bidang, termasuk desain, film, seni, musik, *fashion*, permainan digital, penerbitan, dan periklanan. Industri ini menghubungkan budaya, kreativitas, inovasi, serta menciptakan nilai ekonomi melalui kegiatan kreatif dan ekspresi budaya. Potensi yang dimiliki industri kreatif sebagai industri yang dinamis sangat besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi.

Industri hiburan merupakan salah satu subsektor dalam industri kreatif yang berfokus pada penciptaan dan distribusi produk hiburan kepada audiens. Media sosial telah menjadi bagian integral dari aktivitas pemasaran dan komunikasi dengan audiens dalam industri hiburan. Dengan demikian, efektivitas pemanfaatan media sosial berperan penting dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen sekaligus meningkatkan jangkauan pemasaran. Keberhasilan strategi pemasaran dalam industri hiburan bergantung pada potensi untuk menarik dan mempertahankan audiens (Citra *et al.*, 2025). Sektor hiburan terus berinovasi sejalan dengan perkembangan zaman yang mengakibatkan perubahan terus-menerus dalam tren yang ada di masyarakat maupun budaya. Hal ini telah menyebabkan tingginya tingkat persaingan antarperusahaan di industri hiburan, karena kreativitas merupakan hal yang diperlukan untuk inovasi (Hidayat *et al.*, 2024).

Kreativitas tersebut tidak hanya berperan dalam mempertahankan daya tarik di pasar domestik, tetapi juga menjadi faktor penting yang mendorong penyebaran budaya populer ke kancah internasional. Salah satu contoh nyata dari fenomena ini adalah *Hallyu* sebagai budaya pop Korea Selatan. Invasi *Hallyu*, atau yang biasa disebut sebagai *Korean Wave*, dimulai pada awal tahun 2000-an dan didominasi oleh film dan drama televisi (K-Drama). Gelombang kedua muncul pada tahun 2010 dengan K-Pop atau musik pop Korea (Hennida dalam Pramadya & Oktaviani, 2021). K-Pop menampilkan artis dengan pakaian modis dan penampilan fisik menarik yang berhasil memikat perhatian masyarakat luas, khususnya kalangan generasi muda di berbagai penjuru dunia, melalui grup-grup idola yang sengaja dibentuk dan disiapkan untuk memenuhi kebutuhan hiburan mereka (Wardani &

Kusuma, 2021). K-Pop menjadi elemen utama dalam *Korean Wave* karena menggabungkan inovasi kreatif dengan strategi pemasaran digital dan kemampuan untuk menarik perhatian audiens global. Di Indonesia, *Hallyu* menjadi salah satu fenomena yang paling banyak diminati dalam beberapa tahun belakangan ini. Tidak hanya Drama Korea (drakor) dan film, K-Pop pun turut berhasil merambah dan mendominasi pasar hiburan Indonesia.



Gambar 1.1 Data 20 Negara Teratas Pangsa Pasar Musik K-Pop Tahun 2025

Sumber : kpop-radar.com, 2025

Berdasarkan laporan terbaru "2025 K-Pop World Map" dari Kpop Radar, Indonesia menjadi konsumen musik K-Pop terbesar ketiga di dunia setelah Korea Selatan dan Jepang. Melalui data ini, Indonesia menjadi pasar sasaran yang sangat besar bagi musisi internasional, terutama bagi artis K-Pop dan juga memiliki potensi besar untuk berbagai industri, terutama di bidang pemasaran dan

periklanan. Mengingat hal tersebut, berbagai agensi hiburan Korea Selatan terus mengembangkan strategi pemasaran kreatif untuk menarik minat audiens internasional, termasuk di pasar Indonesia. Boy Group ATEEZ, yang bernaung di bawah KQ Entertainment, adalah salah satu contohnya.

Penelitian ini berfokus pada ATEEZ sebagai salah satu grup idola pria K-Pop generasi ke-empat yang kini sedang naik daun. Mereka debut pada tahun 2018 dibawah naungan KQ Entertainment sebagai industri hiburan yang didirikan pada tahun 2016 yang sebelumnya bernama Seven Seasons. ATEEZ dengan cepat mendapatkan pengakuan internasional berkat penampilan berenergi tinggi dan konsep inovatif mereka, serta berhasil membangun basis penggemar global yang setia (Sriautarawong & Wattanapanich, 2025).

TOP TOURS									
ARTIST	GROSS	ATTENDANCE	NO. OF SHOWS	ARTIST	GROSS	ATTENDANCE	NO. OF SHOWS		
21	Travis Scott	\$41.2M	352K	7	36	Nick Cave & The Bad Seeds	\$26.2M	313K	28
22	Linkin Park	\$37.6M	356K	11	37	The Weeknd	\$26.1M	211K	4
23	André Rieu	\$37M	392K	38	38	Feld	\$25.8M	337K	10
24	Dua Lipa	\$35.9M	281K	19	39	Mary J. Blige	\$25.7M	178K	18
25	Sebastian Maniscalco	\$35.5M	361K	30	40	ENHYPEN	\$25.6M	222K	8
26	Anyma	\$35.2M	237K	14	41	Cyndi Lauper	\$25.4M	247K	28
27	Imagine Dragons	\$33M	324K	20	42	Tomorrow X Together	\$25.1M	205K	14
28	Post Malone	\$32.5M	238K	14	43	Bruce Springsteen & The E Street Band	\$24.5M	139K	8
29	Kelsea Ballerini	\$30.3M	274K	27	44	Deftones	\$23.5M	269K	20
30	Mariah Carey	\$28.9M	239K	24	45	George Strait	\$23.3M	47.6K	1
31	ATEEZ	\$28.4M	181K	14	46	Chris Stapleton	\$23.2M	171K	14
32	Kevin Hart	\$28.3M	216K	61	47	Cody Johnson	\$23.1M	300K	23
33	J-Hope	\$28.1M	162K	12	48	Green Day	\$22.7M	155K	6
34	Andrea Bocelli	\$27.1M	129K	10	49	Kacey Musgraves	\$22.3M	165K	16
35	The Killers	\$26.3M	251K	17	50	Dead & Company	\$21.6M	96.6K	6

Gambar 1.2 Billboard Boxscore Midyear 2025 Report Kategori Top Tours

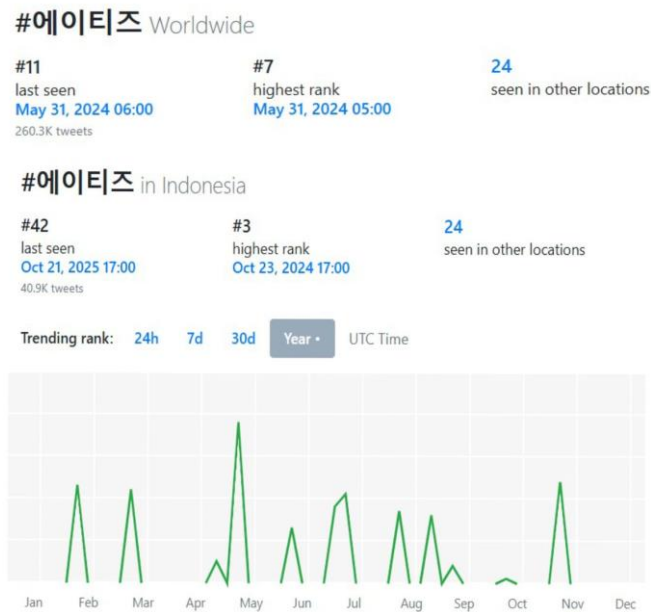
Sumber : *billboard.com*, 2025

ATEEZ termasuk dalam salah satu *boy group* Korea Selatan yang telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di industri hiburan internasional. Kesuksesan mereka terlihat dalam laporan Billboard Boxscore pada pertengahan

tahun 2025 di mana peringkat ATEEZ menempati posisi ke-31 dengan berhasil menghasilkan pendapatan kotor sebesar 28,4 juta dolar dari total 14 pertunjukan, dengan jumlah penonton mencapai 181 ribu orang dalam daftar tur teratas yang dirilis pada 28 Mei 2025, dan menjadi satu-satunya grup K-Pop generasi keempat yang masuk dalam peringkat tersebut. Capaian ini menunjukkan luasnya basis penggemar internasional mereka dan antusiasme besar audiens terhadap aktivitas tur mereka. Selain itu, ATEEZ baru saja mendapatkan penghargaan berskala internasional iHeartRadio Music Awards 2025 dalam kategori *K-Pop Artist of the Year* atau Artis K-Pop Terbaik Tahun Ini yang semakin menegaskan posisi mereka sebagai grup yang mampu mempertahankan pengaruh dan visibilitas di kancah global (Fisher, 2025).

Keberhasilan tersebut tidak hanya dapat dilihat dari pencapaian industri seperti tur dan penjualan, tetapi juga dari bagaimana audiens merespons aktivitas promosi mereka di media sosial. Respons ini tercermin melalui tingkat *consumer engagement*, yang menjadi ukuran konseptual penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Sejak tahun 2022, ATEEZ mulai dikenal menerapkan pendekatan promosi dengan unsur *guerrilla marketing*, di mana kampanye promosi dilakukan melalui aksi-aksi mengejutkan di ruang publik dan penyebaran pesan tersembunyi di media sosial untuk membangkitkan rasa ingin tahu publik. Strategi pemasaran yang mengandalkan unsur kejutan dan interaksi ini menunjukkan bagaimana pendekatan *guerrilla marketing* dapat menciptakan pengalaman emosional yang intens antara artis dan audiens. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian publik secara cepat, tetapi juga

mendorong *engagement* yang lebih dalam melalui rasa penasaran, antusiasme, dan partisipasi aktif penggemar di media sosial khususnya di platform X yang sebelumnya dikenal sebagai Twitter.



Gambar 1.3 Data Pemantauan Trends ATEEZ di X

Sumber : getdaytrends.com, 2025

ATEEZ menunjukkan tingkat interaksi yang cukup tinggi di media sosial. Berdasarkan data pemantauan tren di platform X atau yang biasa dikenal dengan Twitter, tagar atau *hashtag* #에이티즈 yang merupakan bentuk penulisan ATEEZ dalam alfabet bahasa Korea menunjukkan visibilitas global yang kuat di platform X. Tagar tersebut terakhir tercatat di peringkat #11 dalam daftar tren global pada Mei 2024 dengan total sekitar 260.300 ribu cuitan sekaligus mencapai posisi tertinggi di peringkat #7. Tagar ini muncul di 24 lokasi berbeda di seluruh dunia,

menunjukkan keterlibatan internasional yang luas. Di Indonesia sendiri tagar ini terakhir tercatat di daftar tren Indonesia di posisi #42 pada Oktober 2025, dengan sekitar 40.900 ribu cuitan sekaligus mencapai posisi #3 sebagai peringkat tertinggi di tahun 2024.

Secara keseluruhan, kedua data ini menunjukkan bahwa tagar tersebut tidak hanya mendapatkan perhatian secara global, tetapi juga mencerminkan partisipasi aktif pengguna Indonesia sebagai bagian dari jaringan audiens internasional yang lebih luas. Tingginya tingkat aktivitas ini menegaskan adanya hubungan interaktif yang kuat antara ATEEZ dan audiens digitalnya, sehingga menjadikan grup ini relevan untuk dikaji dalam konteks *consumer engagement*.

Penelitian yang dilakukan oleh Jerab (2025) menemukan bahwa *guerrilla marketing* lebih efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional dalam meningkatkan *consumer engagement* karena mampu menciptakan pengalaman yang berkesan, membangun koneksi emosional, serta mendorong keterlibatan konsumen yang lebih mendalam. Sementara itu, Wahyuningtiyas & Soetjipto (2025) meneliti pengaruh *guerrilla marketing* dan *viral marketing* terhadap *consumer engagement* dan perilaku konsumen dengan peran mediasi dari persepsi merek. Penelitian ini menemukan bahwa *guerrilla marketing* dan *viral marketing* mampu meningkatkan *consumer engagement*, dengan *viral marketing* menunjukkan efektivitas yang lebih tinggi. Sejalan dengan hal tersebut, Widiastuti (2023) meneliti konsep *consumer engagement* di era media sosial melalui tinjauan pustaka dan menegaskan pentingnya interaksi, pengaruh sosial, dan partisipasi aktif pengguna sebagai bentuk keterlibatan konsumen. Lebih lanjut, melalui hasil

penelitian oleh Gündüzyeli (2025) menemukan bahwa ketika *guerrilla marketing* diintegrasikan dengan platform media sosial, taktik-taktik ini memperoleh jangkauan yang lebih luas dan potensi interaktif yang lebih besar, sehingga mendorong penyebaran viral dan keterlibatan konsumen yang lebih mendalam. Namun, studi-studi ini belum menelaah bagaimana efek-efek yang dihasilkan dari *guerrilla marketing* dapat memengaruhi *consumer engagement*, terutama dalam konteks di media sosial dan juga industri hiburan.

Oleh karena itu, dari uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan mencoba mengisi kesenjangan tersebut menggunakan model *Guerrilla Marketing Effects* yang dikembangkan oleh Hutter dan Hoffmann, yang terdiri dari tiga elemen utama yaitu *Surprise Effect*, *Diffusion Effect*, dan *Low-cost Effect*. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruhnya terhadap *consumer engagement* di media sosial khususnya platform X pada penggemar *boy group* K-Pop di Indonesia dengan mengangkat judul “**Analisis *Guerrilla Marketing Effects* terhadap *Consumer Engagement* di Media Sosial X (Studi pada Penggemar Boy Group ATEEZ di Indonesia)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, masalah yang akan dibahas pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Surprise Effect*, *Diffusion Effect*, dan *Low-cost Effect* dalam *Guerrilla Marketing Effects* secara simultan memberikan pengaruh terhadap *Consumer Engagement* di Media Sosial X?

2. Apakah *Surprise Effect* dalam *Guerrilla Marketing Effects* secara parsial memberikan pengaruh terhadap *Consumer Engagement* di Media Sosial X?
3. Apakah *Diffusion Effect* dalam *Guerrilla Marketing Effects* secara parsial memberikan pengaruh terhadap *Consumer Engagement* di Media Sosial X?
4. Apakah *Low-cost Effect* dalam *Guerrilla Marketing Effects* secara parsial memberikan pengaruh terhadap *Consumer Engagement* di Media Sosial X?

1.3 Tujuan

Berlandaskan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Surprise Effect*, *Diffusion Effect*, dan *Low-cost Effect* dalam *Guerrilla Marketing Effects* secara simultan memberikan pengaruh terhadap *Consumer Engagement* di Media Sosial X.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Surprise Effect* dalam *Guerrilla Marketing Effects* secara parsial memberikan pengaruh terhadap *Consumer Engagement* di Media Sosial X.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Diffusion Effect* dalam *Guerrilla Marketing Effects* secara parsial memberikan pengaruh terhadap *Consumer Engagement* di Media Sosial X.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Low Cost Effect* dalam *Guerrilla Marketing Effects* secara parsial memberikan pengaruh terhadap *Consumer Engagement* di Media Sosial X.

1.4 Manfaat Penelitian

Sementara itu, manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berkontribusi pada penguatan ilmu pemasaran dengan memperluas pemahaman mengenai pengaruh *guerrilla marketing effects* yang terdiri dari *surprise effect*, *diffusion effect*, dan *low-cost effect* terhadap *consumer engagement* di media sosial X. Lebih lanjut, juga dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya yang mengeksplorasi efektivitas strategi pemasaran kreatif serta hubungannya dengan perilaku konsumen di ranah digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berpotensi dapat menjadi referensi bagi pelaku industri hiburan, khususnya agensi dan perusahaan pemasaran musik, dalam mengoptimalkan strategi promosi yang kreatif dan interaktif di media sosial, serta memberikan wawasan bagi praktisi komunikasi pemasaran terkait efektivitas dan potensi penerapan *guerrilla marketing* untuk meningkatkan keterlibatan audiens secara organik dalam industri kreatif dan budaya populer.