

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Grand Theory

Grand theory merupakan teori besar atau kerangka konseptual abstrak yang berskala makro, menjelaskan fenomena sosial, budaya, dan perilaku manusia secara komprehensif serta umum, tanpa operasionalisasi langsung ke variabel empiris. Relevansi *Sociological Imagination* dalam konteks media digital ditegaskan kembali oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa perilaku partisipatif pengguna media sosial merupakan hasil interaksi antara motivasi personal dan struktur platform digital (Jenkins, D.A., 2021). Penelitian-penelitian tersebut menekankan bahwa produksi konten oleh pengguna (*user generated content*) mencerminkan keterhubungan antara identitas sosial, komunitas, dan kepentingan ekonomi, khususnya dalam ekosistem digital kontemporer. *Uses and Gratification Theory (U&G Theory)* mengalami revitalisasi dan banyak diaplikasikan dalam studi media sosial fandom digital. Penelitian oleh (Branch, 2025) menunjukkan bahwa motivasi penggunaan media sosial mendorong keterlibatan aktif pengguna dalam bentuk interaksi, partisipasi komunitas, dan produksi konten. Studi ini memperluas U&G dengan menempatkan pengguna tidak hanya sebagai media tetapi sebagai produsen makna dan nilai ekonomi melalui UGC. Teori ini menjadi pondasi utama karena menjelaskan mengapa fandom K-Pop aktif memproduksi UGC

untuk memenuhi kebutuhan seperti integrasi sosial, ekspresi diri, dan hiburan, yang mendorong promosi merchandise UMKM lokal.

1. Teori Keterlibatan Konsumen (*Consumer Engagement Theory*) Menurut Razmus W (2021), *consumer engagement* adalah proses psikologis di mana individu terlibat secara kognitif, emosional. Dan perilaku terhadap merek atau komunitas tertentu. Dalam konteks fandom K-pop, keterlibatan ini terlihat dari partisipasi penggemar dalam aktivitas seperti mengikuti konser, membeli merchandise, berinteraksi di media sosial, hingga membagikan konten idolanya. Keterlibatan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong penggemar untuk menjadi promotor alami melalui word of marketing (Kim & Lee, 2022). Selain itu, Dwivedi *et al.*, (2021), menambahkan bahwa keterlibatan digital mendorong individu untuk berinteraksi lebih intens di media sosial, menciptakan bentuk komunikasi dua arah antara konsumen dan merek, serta memperkuat loyalitas.

2. *Social Identity Theory* (Teori Identitas Sosial)

Menurut Tajfel & Turner (dalam revisi modern oleh Lee & Choi, 2023), identitas sosial terbentuk ketika individu mengasosiasikan dirinya dengan suatu kelompok tertentu. Dalam fandom K-pop, penggemar mengidentifikasi diri sebagai bagian dari komunitas idol tertentu (misalnya NCTzen, BLINK, EXO-L), yang menciptakan rasa kebanggaan kelompok. Identitas ini mendorong anggota untuk menunjukkan dukungan melalui

tindakan nyata, seperti promosi sukarela dan *word of mouth marketing* untuk produk yang berkaitan dengan fandom mereka.

3. *Prosumption*

Prosumsi dalam Ekonomi Kreatif *Prosumption* menggambarkan fenomena dimana konsumen juga berperan sebagai produser konten atau produk terutama media digital. Dalam konteks fandom K-pop, aktivitas ini sering terlihat ketika penggemar membuat konten kreatif atau bahkan usaha yang berkaitan dengan fandom.

4. Teori Hubungan Parasosial (*Parasocial Relationship Theory*)

Menurut Prameswari & Tanjung (2025), hubungan parasosial adalah ikatan emosional satu arah yang terbentuk antara penggemar dan figur publik, seperti selebriti atau idol. Pada fandom K-pop, ikatan ini membuat penggemar merasa memiliki koneksi personal dengan idolnya, sehingga mereka terdorong untuk mendukung segala sesuatu yang berkaitan dengan idol tersebut termasuk membeli dan merekomendasikan produk lokal bertema K-pop (Kim & Park, 2022).

5. Straw Teoretis Pendukung: Stimulus-Organism-Respons (SOR)

Teori SOR menjelaskan bagaimana stimulus eksternal (misalnya konten menarik atau social media activity) memengaruhi proses internal (organism) yang kemudian menghasilkan respon. Teori ini menafsirkan tiga elemen yang dianggap penting dalam model komunikasi, yaitu: Pesan (Stimulus, S), Penerima pesan atau Komunikan (Organism, O) dan Efek

atau Tanggapan (Respons, R). Kecerdasan digital yang dimiliki oleh generasi Z mendorong tingginya penggunaan teknologi dan informasi dikalangan mereka. *Smartphone* dengan akses internet memudahkan generasi Z dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Internet memungkinkan mereka untuk memperoleh informasi dalam berbagai bidang, seperti kesehatan, pendidikan, ekonomi, politik, hiburan, dan lainnya (Nursanti *et al*, 2020). Selain itu juga ditandai dengan tingginya penggunaan Tiktok oleh generasi Z.

6. Keterlibatan Fandom K-pop

K-pop adalah sejauh mana penggemar merasa terikat, aktif, dan bangga menjadi bagian fandom. Menurut Park & Kim (2020), keterlibatan fandom terdiri dari tiga aspek utama:

- a. Afektif: Perasaan cinta, kagum, dan bangga, terhadap idola
- b. Kognitif: Pengetahuan tentang idola dan kegiatan fandom
- c. Perilaku: aktivitas nyata seperti membeli merchandise, ikut event, atau mempromosikan idola. Keterlibatan yang tinggi dapat mendorong penggemar untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi produk yang berkaitan dengan idolanya.

7. *Use Generated Content*

Menurut (V H et al., 2024), UGC adalah konten yang dibuat oleh pengguna dan dipublikasikan secara online untuk mengekspresikan

pengalaman mereka terhadap suatu produk. UGC memiliki beberapa bentuk:

- a. Posting konten visual (foto, video, reels) tentang produk
- b. *Review* dan testimoni online
- c. *Tagging* atau *mention brand* UMKM
- d. Konten kreatif bertema fandom, seperti *fan edits* atau *aesthetic post*.

Dalam konteks K-pop, UGC memperkuat promosi digital dan menjadi indikator keterlibatan penggemar terhadap produk fandom lokal. Dalam konteks fandom K-pop, Park & Han (2024) menyatakan bahwa penggemar seringkali menghasilkan konten secara sukarela sebagai bentuk ekspresi identitas dan dukungan terhadap idolanya. Bentuk user generated content bisa berupa fan art, fan edit, ulasan merchandise, hingga promosi acara komunitas.

Penelitian Li & Liu (2023) mengungkapkan bahwa keterlibatan emosional dan identitas komunitas digital berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan individu untuk membuat dan membagikan user generated content. Artinya, semakin tinggi rasa ingin memiliki terhadap komunitas, semakin besar pula motivasi untuk menciptakan konten yang mendukung citra kelompok dan produk terkait.

B. Hubungan Antarvariable

1. Variable Independen (X): Keterlibatan Fandom K-pop

Keterlibatan Fandom (*fandom engagement*) mengacu pada tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku anggota komunitas fandom terhadap idola K-pop dan aktivitasnya di media sosial.

Menurut Brodie et al. (2021) dan Park & Kim (2020), keterlibatan ini merupakan proses psikologis yang membuat individu tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga partisipan aktif dalam menciptakan nilai merek (*co-creation of value*). Dalam konteks K-pop:

- a. Afektif (emosional): Perasaan cinta, bangga, dan kedekatan terhadap idola, yang mendorong penggemar untuk terus berinteraksi dan mengekspresikan dukungan mereka.
- b. Kognitif (pengetahuan): Pemahaman mendalam terhadap idola, konsep grup, dan produk yang diasosiasikan dengan fandom.
- c. Perilaku (aktivitas nyata): Partisipasi dalam *event* fandom, pembuatan konten, pembelian merchandise, dan kampanye digital

Semakin tinggi keterlibatan fandom, semakin besar kecenderungan mereka untuk memproduksi dan membagikan konten yang berkaitan dengan fandom di media sosial.

X terhadap Z (Keterlibatan Fandom terhadap *User Generated Content*)

2. Variable Intervening (Z): *User Generated Content* (UGC)

User Generated Content berperan sebagai mediator antara keterlibatan fandom dan efektivitas promosi UMKM. *User Generated Content* meliputi:

- a. Posting foto atau video merchandise.
- b. *Review* atau testimoni produk.
- c. *Tagging brand* UMKM lokal di media sosial
- d. Konten kreatif seperti *fan art*, *fan edit*, atau *unboxing*.

Menurut Li & Liu (2023), semakin tinggi rasa memiliki terhadap komunitas digital, semakin besar pula motivasi untuk menciptakan dan membagikan konten yang mendukung citra kelompok dan produk terkait.

Keterlibatan fandom mendorong peningkatan jumlah dan kualitas *User Generated Content*. *User Generated Content* ini berfungsi sebagai bentuk *e-WOM* (*elctronic word of mouth*), yang berpotensi meningkatkan jangkauan promosi produk UMKM secara organik.

Z terhadap Y (*User Generated Content* terhadap Efektivitas Promosi UMKM)

X melalui Z terhadap Y (Mediasi)

3. Variable Dependen (Y): Efektifitas Promosi UMKM Merchandise Lokal

Efektifitas promosi diukur melalui indikator seperti:

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek meningkat).

- b. *Engagement rate (like, share, comment)*.
- c. *Conversion rate (peningkatan penjualan)*.

Menurut Stackla (2023), *User Generated Content* memiliki tingkat kepercayaan 92% lebih tinggi dibandingkan iklan berbayar, sehingga lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

User Generated Content yang dihasilkan oleh penggemar berfungsi memperkuat promosi produk UMKM dengan biaya rendah, meningkatkan eksposur merek, dan menciptakan efek viralitas yang sulit dicapai melalui iklan konvensional.

X terhadap Y (Keterlibatan Fandom terhadap Efektivitas Promosi)

4. Hubungan Langsung: Keterlibatan Fandom terhadap *user generated content* (H_1)

Keterlibatan Fandom (*independent: intensitas like, share, comment, event, dan donasi fan project*) berhubungan positif dengan *user generated content* (mediator: volume, kualitas konten promosi seperti *unboxing* atau *review merch*). Fandom dengan *engagement* tinggi lebih aktif produksi konten alami untuk ekspresi loyalitas.

5. Hubungan Mediasi: *User generated content* terhadap Efektivitas Promosi (H_2)

User Generated Content memediasi hubungan X terhadap Y, Dimana konten autentik fandom tingkatkan efektivitas promosi UMKM (dependen: *sales volume, engagement rate, brand awareness, ROI digital*). *User generated content* lebih kredibel daripada iklan, dorong konversi penjualan merch local.

6. Hubungan Moderasi: Platform Sosial (H_3)

Platform digital (Tiktok, Instagram, X (sebelumnya bernama Twitter)) memoderasi X terhadap Z, Dimana algoritma Tiktok perkuat viralitas *user generated content* vs X (sebelumnya bernama Twitter) yang fokus komunitas. Moderasi positif: Tiktok tingkatkan reach user generated content 3 kali lipat.

7. Peran Mediasi Identitas Komunitas Fandom

Identitas komunitas fandom dapat menjadi variable mediasi antara keterlibatan fandom dan perilaku promosi (*user generated content*), karena penggemar yang merasa menjadi bagian dari kelompok akan lebih aktif berpartisipasi dalam aktivitas digital yang mendukung produk lokal.

C. Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian yang memiliki permasalahan yang sama menjadi bahan perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitian. Dalam hal ini peneliti mengambil kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang relevan. Oleh karena itu, terdapat penelitian terdahulu sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitianmu
1	Kim & Lee (2022)	<i>Consumer Engagement and Fan-driven Marketing in K-Pop Ecosystems</i>	Keterlibatan fandom memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku promosi sukarela di media sosial. Fans menjadi <i>co-creators</i> nilai merek melalui konten digital.	Mendukung variabel X terhadap Z (keterlibatan fandom mendorong terciptanya UGC).
2	Park & Han (2024)	<i>User Generated Content in Fandom Culture: Emotional Identity and</i>	Identitas sosial dan keterlibatan emosional fans berhubungan positif dengan frekuensi pembuatan konten (UGC).	Memperkuat hubungan keterlibatan fandom terhadap UGC (Z).

		<i>Sharing Behavior</i>		
3	Li & Liu (2023)	<i>Community Belonging and Content Creation in Digital Fandoms</i>	Sense of belonging dan identitas komunitas meningkatkan kecenderungan membuat konten promosi berbasis fandom.	Menjelaskan peran <i>social identity theory</i> dalam pembentukan UGC.
4	Stackla (2023)	<i>The Power of User Generated Content in Brand Trust</i>	UGC memiliki tingkat kepercayaan 92% lebih tinggi daripada iklan berbayar dan meningkatkan konversi penjualan hingga 29%.	Mendukung hubungan Z terhadap Y (UGC meningkatkan efektivitas promosi).
5	Hartmann et al. (2020)	<i>Parasocial Interaction and</i>	Hubungan emosional satu arah (parasosial) mendorong partisipasi	Memperkuat teori Parasocial Relationship

		<i>Fan Behavior in Social Media</i>	fans dalam aktivitas ekonomi digital.	sebagai dasar keterlibatan fandom.
6	Dwivedi et al. (2021)	<i>Consumer Digital Engagement Framework</i>	Partisipasi aktif konsumen di media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand advocacy dan loyalitas.	Mendukung X terhadap Y dan X melalui Z terhadap Y, bahwa keterlibatan digital meningkatkan efektivitas promosi.
7	Jung & Kim (2022)	<i>K-pop Fandom as Creative Economy: Prosumption and Micro-business Creation</i>	Fandom K-Pop mendorong munculnya bisnis kecil (<i>fandompreneurship</i>), termasuk produksi merchandise lokal.	Menunjukkan keterkaitan fandom dengan pengembangan UMKM.

8	Nursanti et al. (2022)	<i>Digital Literacy and UGC Behavior among Gen Z in Indonesia</i>	Generasi Z cenderung lebih aktif dalam membuat konten promosi berbasis komunitas di platform TikTok dan Instagram.	Relevan karena populasi penelitianmu juga Gen Z (15–35 tahun).
9	The Impact of UGC and e-WOM in TikTok on Concert Ticket Purchases (Journal UNJ, 2024)	UGC dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket konser K-Pop.	Menunjukkan pengaruh UGC terhadap perilaku beli di industri K-Pop, meskipun belum pada konteks UMKM lokal.	
10	UIN Jakarta (2024)	<i>Analisis Konsumsi Tanda Merchandise K-Pop di Indonesia</i>	Studi kualitatif semiotik menunjukkan merchandise K-Pop menjadi simbol	Memberi konteks budaya tetapi belum menguji hubungan kausal

			identitas sosial fandom.	kuantitatif seperti penelitianmu.
--	--	--	-----------------------------	--------------------------------------

D. Pengembangan Hipotesis

1. Dasar Teori Pengembangan Hipotesis

a. Hubungan antara Keterlibatan Fandom K-pop dan *User Generated Content* (UGC)

Dasar teori:

Consumer Engagement Theory (Brodie et al., 2021), menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap suatu komunitas atau merek, semakin besar partisipasi mereka dalam aktivitas berbasis digital.

Social Identity Theory (Tajfel & Turner, dikutip oleh Lee & Choi, 2023) juga menegaskan bahwa individu yang merasa menjadi bagian dari kelompok (fandom) akan mengekspresikan identitasnya melalui tindakan konkret, salah satunya membuat konten digital.

Dukungan empiris:

Park & Han (2024) membuktikan bahwa keterlibatan emosional fans K-pop memiliki pengaruh positif terhadap frekuensi dan kualitas UGC.

Li & Liu (2023), menemukan bahwa *sense of belonging* dalam fandom meningkatkan kecenderungan membuat konten promosi.

Hipotesis 1 (H_1)

Keterlibatan fandom K-pop berpengaruh positif terhadap user generated content (UGC) dalam promosi UMKM merchandise lokal

- b. Hubungan antara *User Generated Content* (UGC) dan Efektifitas Promosi UMKM Merchandise Lokal

Dasar Teori:

Berdasarkan teori komunikasi pemasaran digital, UGC merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memiliki kekuatan sosial tinggi dalam membentuk persepsi konsumen (Stackla, 2023).

Konten yang dibuat oleh pengguna lebih dipercaya karena dianggap autentik dan tidak bermuatan komersial.

Dukungan empiris:

Stackla (2023) mencatat bahwa UGC memiliki tingkat kepercayaan 92% lebih tinggi dibanding iklan berbayar dan mampu meningkatkan konversi penjualan sebesar 29%.

Penelitian *The Impact of UGC and e-WOM in Tiktok on Concert Ticket Purchases* (Journal UNJ, 2024) menunjukkan UGC meningkatkan niat beli penggemar K-pop.

Hipotesis 2 (H_2)

User Generated Content (UGC) berpengaruh positif terhadap efektivitas promosi UMKM merchandise lokal.

c. Hubungan antara Keterlibatan Fandom K-pop dan Efektivitas Promosi UMKM Merchandise Lokal

Dasar teori:

Parasocial Relationship Theory (Hartmann et al., 2020) menjelaskan bahwa hubungan emosional antara penggemar dan idola dapat memengaruhi perilaku ekonomi seperti dukungan promosi dan pembelian merchandise.

Consumer Engagement Theory juga menegaskan bahwa partisipasi aktif konsumen berdampak langsung pada loyalitas dan advokasi merek.

Dukungan empiris:

Kim & Lee (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan fandom memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku promosi sukarela melalui media sosial.

Dwivedi et al. (2021) menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan digital tinggi cenderung menjadi *brand advocates*.

Hipotesis 3 (H_3)

Keterlibatan fandom K-pop berpengaruh positif terhadap efektivitas promosi UMKM merchandise lokal.

d. Peran Mediasi *User Generated Content* (UGC)

Dasar teori:

Berdasarkan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), keterlibatan fandom (Stimulus) memunculkan respon internal (GC) yang kemudian menghasilkan outcome (efektivitas promosi).

UGC menjadi mekanisme perantara keterlibatan fandom dan hasil promosi.

Dukungan Empiris:

Park & Han (2024) serta Stackla (2023) menunjukkan bahwa keterlibatan sosial online mendorong produksi UGC yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Li & Liu (2023) menemukan bahwa motivasi identitas komunitas digital berperan mediatif terhadap perilaku berbagi konten.

Hipotesis 4 (H_4)

User Generated Content (UGC) memediasi hubungan antara keterlibatan fandom K-pop dan efektivitas promosi UMKM merchandise lokal.

Tabel 2. 2 Hipotesis

Jalur Pengaruh	Hubungan	Hipotesis	Jenis Pengaruh
X terhadap Z	Keterlibatan fandom terhadap UGC	H_1	Langsung
Z terhadap Y	UGC terhadap Efektivitas promosi	H_2	Langsung
X terhadap Y	Keterlibatan fandom terhadap Efektivitas promosi	H_3	Langsung
X melalui Z terhadap Y	Keterlibatan fandom melalui UGC terhadap Efektivitas promosi	H_4	Tidak langsung (mediasi)

E. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, keterlibatan fandom K-pop berperan penting dalam mendorong aktivitas pembuatan konten (UGC). Kerangka berpikir penelitian ini menempatkan *User Generated Content* (UGC) sebagai variable mediasi yang memperkuat hubungan antara keterlibatan fandom K-pop dan efektivitas promosi UMKM merchandise lokal.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

