

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV mengenai “Hubungan Keterlibatan Fandom K-pop dengan User Generated Content dalam Promosi UMKM Merchandise Lokal, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Keterlibatan fandom memiliki hubungan yang positif dan signifikansi dengan *User Generated Content*

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan fandom, maka semakin besar kecenderungan responden untuk membuat, membagikan, serta berinteraksi dengan konten terkait produk UMKM merchandise lokal di media sosial.

2. *User Generated Content* memiliki hubungan yang positif dan signifikansi dengan efektivitas promosi

Penelitian ini mengindikasikan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna berkaitan dengan meningkatnya persepsi responden terhadap efektivitas promosi, seperti meningkatnya ketertarikan, kepercayaan, dan minat terhadap produk yang dipromosikan.

3. Keterlibatan fandom memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan efektivitas promosi

Artinya, semakin tinggi keterlibatan fandom terhadap suatu produk atau merek, maka semakin tinggi pula efektivitas promosi yang dirasakan oleh responden.

4. User generated Content berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara fandom dan efektivitas promosi.

Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan fandom berkaitan dengan efektivitas promosi secara tidak langsung melalui meningkatnya *user generated content* yang dihasilkan oleh penggemar.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM merchandise lokal, disarankan untuk lebih melibatkan fandom dalam aktivitas promosi, seperti melalui kampanye interaktif, challenge media sosial, atau repost konten dari penggemar, guna mendorong terbentuknya User Generated Content yang positif
2. Bagi pengelola media sosial UMKM, disarankan untuk memanfaatkan User Generated Content sebagai bagian dari strategi promosi karena konten yang dibuat oleh pengguna cenderung lebih dipercaya dan relevan bagi konsumen.

3. Bagi komunitas fandom, diharapkan dapat terus berperan aktif dalam mendukung produk lokal dengan cara membuat dan menyebarkan konten positif yang berkaitan dengan merchandise yang digunakan atau dikonsumsi
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, loyalitas merek, atau brand image guna memperkaya kajian mengenai promosi berbasis fandom dan media sosial.
5. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods, agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait pelaku fandom dalam mendukung promosi UMKM.
6. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memperluas objek penelitian ke fandom lain atau sektor produk yang berbeda agar hasil penelitian memiliki cakupan yang lebih luas.