

SKRIPSI

HUBUNGAN KETERLIBATAN FANDOM K-POP DENGAN USER GENERATED CONTENT DALAM PROMOSI UMKM MERCHANDISE LOKAL



Diajukan untuk memenuhi persyaratan menyusun skripsi pada Fakultas Ekonomi

Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali

Oleh:

ZAHRANI SAUSAN AN NAAFI

NIM 22BH10015

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI
CILACAP
2026**

HALAMAN COVER

SKRIPSI

**HUBUNGAN KETERLIBATAN FANDOM K-POP DENGAN
USER GENERATED CONTENT DALAM PROMOSI UMKM
MERCHANDISE LOKAL**

*Diajukan untuk memenuhi persyaratan menyusun proposal skripsi pada Fakultas
Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali*

Oleh:

ZAHRANI SAUSAN AN NAAFI
NIM 22BH10015

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI
CILACAP
2026

**HUBUNGAN KETERLIBATAN FANDOM K-POP DENGAN USER
GENERATED CONTENT DALAM PROMOSI UMKM MERCHANDISE LOKAL**

*Diajukan untuk memenuhi persyaratan menyusun skripsi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali*

Oleh :

ZAHRANI SAUSAN AN NAAFI
NIM 22BH10015

Disetujui untuk sidang seminar hasil pada:

Tanggal/ /2025

Pembimbing I

Pembimbing II

Priyo Anggoro M.M
NIDN. 0604108401

Elok Ainur Latif M.M
NIDN: 0631109002

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI
CILACAP 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

SKRIPSI

**HUBUNGAN KETERLIBATAN FANDOM K-POP DENGAN USER
GENERATED CONTENT DALAM PROMOSI UMKM MERCHANDISE LOKAL**

OLEH

ZAHRANI SAUSAN AN NAAFI

NIM 22BH10015

Disetujui untuk seminar hasil pada tanggal:

Pembimbing I

Pembimbing II

Priyo Anggoro, M.M
NIDN: 0604108401

Elok Ainur Latif, M.M
NIDN: 0631109002

SKRIPSI

HUBUNGAN KETERLIBATAN FANDOM K-POP DENGAN USER GENERATED CONTENT DALAM PROMOSI UMKM MERCHANDISE LOKAL

OLEH:

ZAHRANI SAUSAN AN NAAFI
NIM: 22BH10015

Disetujui:

Hatta Setiabudi, M.Ak
NIDN: 0631128201

Penguji I

(.....)

Priyo Anggoro, M.M
NIDN: 0604108401

Penguji II

(.....)

Priyo Anggoro M.M
NIDN: 0604108401

Pembimbing I

(.....)

Elok Ainur Latif, M.M
NIDN: 0631109002

Pembimbing II

(.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali

Elok Ainur Latif, M.M

NIDN. 0631109002

NOTA PEMBIMBING

Cilacap, 25 Juni 2025

Kepada Yth.

Kaprodi Manajemen

Fakultas Ekonomi UNUGHA

Di Cilacap

Assalamualaikum wr.wb

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi dari saudara:

Nama	: Zahrani Sausan An Naafi
NIM	: 22BH10015
Fakultas/ Prodi	: Ekonomi/ Manajemen
Judul Skripsi	: Hubungan Keterlibatan Fandom Kpop dengan User Generated Content dalam Promosi UMKM Merchandise Lokal

Dengan ini kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah kami setuju dan dapat diajukan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1), atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Pembimbing I

Pembimbing II

Priyo Anggoro, M.M
NIDN:0604108401

Elok Ainur Latif, M.M
NIDN: 0631109002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahrani Sausan An Naafi

NIM : 22BH10015

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait dengan skripsi ini.

Cilacap, 28 Februari 2026

Yang membuat pernyataan

Zahrani Sausan An Naafi

NIM:22BH10015

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirahim, karya ini ku persembahkan dengan rasa Syukur kepada Allah S.W.T atas rahmat dan karunia-Nya. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Teruntuk donatur tetapku, penyemangat saya, dan juga yang tidak pernah putus dalam mendo'akan setiap langkah saya, yang menjadi pintu surga ku, Bapak Budi Nuryanto dan Ibu Chomsatun Chasanah. Yang telah memberikan kasih sayang, cinta, dan segala-gala nya. Selalu memberikan yang terbaik kepada anak-anaknya, tanpa mengenal lelah untuk selalu mengusahakan apapun sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikannya. Terima kasih telah menjadi orang tua yang hebat, kuat, the best my parents.
2. Teruntuk kesayanganku, yang sudah merawatku juga sedari kecil Mbah Hilal Hadi Pranoto, Almh. Mbah Siti Fatimah, Alm. Mbah Pungut Raharjo, Almh. Mbah Tursini, yang sudah mendo'akan, menyayangi, dan selalu mendukung apapun yang terbaik untuk penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi orang tua terbaik yang selalu mengusahakan apapun untuk penulis, sehat-sehat selalu untuk Mbah Hadi, dan diberikan umur panjang sehingga bangga melihat penulis sukses.
3. Teruntuk keluarga Bani Hasan Minhadd, dan Bani H.M Sholeh, yang selalu memberikan dukungan, dan semangat yang menjadikan motivasi bagi penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini.

4. Teruntuk teman-teman seperjuanganku, dalam menyelesaikan skripsi dalam suka duka, keluh kesah, terima kasih sudah membantu dan memberikan support kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Teruntuk Bapak Priyo Anggoro, M.M dan Ibu Elok Ainur Latif, M.M yang sudah membimbing, mengarahkan dan memberikan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih sudah berusaha sebisa mungkin, sudah kuat dalam menghadapi beberapa tantangan di depan. Terima kasih sudah semangat dalam menghadapi semua hal yang entah besar atau kecil problem-problem dalam menyelesaikan skripsi ini. Teruslah tumbuh, dan berkembang menjadi diri yang lebih baik dan merasakan kesuksesan demi orang-orang tersayang.

MOTTO

“Jika motivasi mu mulai turun saat ngerjain sesuatu, coba balikin lagi dengan nginget tujuan awal kamu mulai ngerjain itu”

~ Na Jaemin NCT

**“내가 너 자신을 사랑해야 한다고 말했는데 왜 너 자신을 사랑하지 않니?
그러나 자신을 사랑하고 자신을 돌보십시오. 정말 고맙고 항상 사랑해요
항상 옆에 있어요 시즈니 아시죠?”**

~Na Jaemin NCT

دواء الروح الهادئة هو القبول والإيمان بأن قدر الله دائما خير

"Obat dari tenangnya jiwa adalah menerima dan meyakini bahwa takdir Allah itu selalu baik"

~Syabani Mugi Pamungkas

ABSTRACT

The growth of social media has increased fan engagement, particularly within the K-pop community, in creating and sharing product-related content. This phenomenon presents an opportunity for local micro, small, and medium enterprises (MSMEs) producing merchandise to utilize User-Generated Content (UGC) as an effective promotional strategy. This study aims to examine the relationships between fan engagement and User-Generated Content, between User-Generated Content and promotional effectiveness, and between fan engagement and promotional effectiveness. It also analyzes the mediating role of User-Generated Content in the relationship between fan engagement and promotional effectiveness.

This study employed an exploratory quantitative research design. Data were collected through an online questionnaire distributed through digital platforms, including WhatsApp, Instagram, TikTok, and Facebook. The sample consisted of 103 respondents who are part of the K-pop fandom and have interacted with promotional content for local merchandise. Data analysis was conducted using linear regression analysis and mediation testing using IBM SPSS Statistics.

The results indicate that fan engagement has a positive and significant relationship with User-Generated Content. User-Generated Content (UGC) also showed a positive and significant relationship with promotional effectiveness. Furthermore, fan engagement has a positive and significant relationship with promotional effectiveness, both directly and indirectly through UGC as a mediating variable. These findings suggest that higher levels of fan engagement are associated with increased UGC, which in turn increases the promotional effectiveness of local MSME merchandise.

This study is expected to provide practical insights for MSMEs in designing promotional strategies based on fan engagement and UGC, as well as contribute to the literature on digital marketing and marketing communications.

Keywords: Fan Engagement, UGC, Promotional Effectiveness, MSMEs, K-pop

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi berjudul:

“Hubungan Keterlibatan Fandom K-Pop Dengan User Generated Content Dalam Promosi Umkm Merchandise Lokal.”

Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali.

Penyusunan proposal ini tidak terlepas dari dukungan, doa, dan semangat dari banyak pihak. Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, kekuatan, dan kesabaran yang diberikan selama proses penulisan.
2. Bapak Dr. Luthfi Hamidi, M.Ag selaku Rektor UNUGHA Cilacap beserta segenap Civitas Akademika
3. Ibu Mutia Pamitkasih, M.E, Sy. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNUGHA Cilacap
4. Ibu Elok Ainur Latif, M.M selaku Kaprodi Manajemen.

5. Bapak Priyo Anggoro, M.M selaku dosen pembimbing I dan Ibu Elok Ainur Latif, M.M selaku dosen pembimbing II, atas bimbingan, arahan, dan nasihat yang diberikan dengan penuh kesabaran.
6. Seluruh dosen dan staf akademik di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap atas ilmu dan dukungan yang telah diberikan.
7. Kedua orang tua tercinta, atas kasih sayang, doa, support dan pengorbanan yang tiada henti.
8. Seluruh keluarga besar Bani H.M Sholeh, dan Bani Hasan Minhad tersayang yang sudah mensupport, memberikan semangat dan mendoakan.
9. Sahabat-sahabat terbaik, yang selalu hadir memberikan semangat dan tawa selama proses penyusunan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen.

Akhirnya, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
NOTA PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
MOTTO	ix
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Ruang Lingkup Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Grand Theory	9
B. Hubungan Antarvariable	14
C. Penelitian Terdahulu	17
D. Pengembangan Hipotesis	22
E. Kerangka Berpikir	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Desain Penelitian	28
1. Jenis Penelitian	28
2. Lokasi Penelitian	29
3. Jadwal Penelitian	29
4. Sumber Data	30
5. Populasi dan Sample	33
6. Teknik Pengumpulan Data	35
1. Definisi Konseptual	42

2. Definisi Operasional Variable	44
2. Analisis Statistik	50
3. Uji Asumsi Klasik.....	50
4. Analisis Jalur (Path Analysis)	52
5. Uji Hipotesis	53
6. Koefisien Determinasi (R^2)	54
7. Uji Statistik F (Simultan)	55
8. Uji Statistik T (Parsial)	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
A. Deskripsi Data penelitian	58
B. Karakteristik Responden	60
C. Deskripsi Jawaban Responden.....	65
D. Analisis Data	67
E. Analisis Path	74
F. Pembahasan	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
A. KESIMPULAN.....	83
B. SARAN.....	84
LAMPIRAN	89
DATA RIWAYAT HIDUP	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2. 2 Hipotesis.....	26
Tabel 3. 1 Timeline Penelitian.....	29
Tabel 3. 2 Skala Likert	31
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian.....	37
Tabel 3. 4 Pernyataan Variable Penelitian	38
Tabel 3. 5 Indikator Variable Penelitian	45
Tabel 3. 6 Tingkat Reliabilitas	49
Tabel 3. 7 Interpretasi	54
Tabel 4. 1 Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	60
Tabel 4. 2 Pengujian Karakteristik Umur	61
Tabel 4. 3 Pengujian Karakteristik Kota/Provinsi Asal	62
Tabel 4. 4 Pengujian Karakteristik Fandom	63
Tabel 4. 5 Pengujian Platform yang Digunakan.....	64
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden.....	65
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden.....	66
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden.....	66
Tabel 4. 9 Hasil pengujian Validitas Keterlibatan Fandom (X)	68
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Validitas User Generated Content (Z)	68
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Validitas Efektivitas Promosi (Y)	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4. 13 Hasil uji Multikolinearitas	71

Tabel 4. 14 Hasil uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Jalur Variabel Keterlibatan Fandom terhadap Efektivitas Promosi	74
Tabel 4. 16 Keterlibatan Fandom memengaruhi Efektivitas Promosi	75
Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisi Jalur Variabel Keterlibatan Fandom terhadap User Generated Content.....	75
Tabel 4. 18 Keterlibatan Fandom memengaruhi User Generated Content.....	76
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Hipotesis	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penggemar Terbesar	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	27
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas (One Kolmogrov-Smirnov).....	70
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	73

BAB I

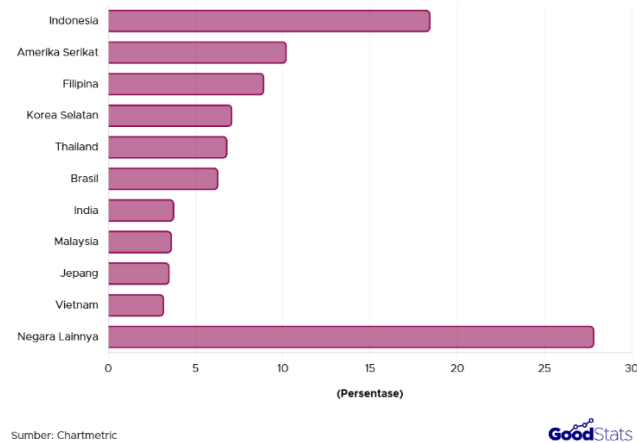
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena global K-pop telah mengubah industri hiburan, ekonomi kreatif, dan perilaku konsumen online, dengan Indonesia sebagai pasar penggemar terbesar di dunia dengan jutaan penggemar aktif seperti ARMY (BTS), BLINK (BLACKPINK), NCTzen (NCT), CARAT (Seventeen), dan ONCE (TWICE). Menurut GoodStats, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pangsa pasar music K-pop terbesar di dunia. Berdasarkan data (Chartmetric, 2024), Indonesia merupakan konsumen musik K-Pop terbesar di dunia, 18,47% pangsa pasar musik K-Pop ada di Indonesia. Amerika Serikat menyusul di peringkat kedua dengan pangsa pasar sebesar 10,24%. Filipina masuk dalam tiga besar dengan pangsa pasar di angka 8,95%.

Korea Selatan, tempat music K-pop berasal justru tidak masuk dalam tiga besar. Korea Selatan berada di urutan keempat dengan pangsa pasar hanya 7,12%. Thailand berada di urutan kelima dengan pangsa pasar sebesar 6,48%.

Gambar 1. 1 Grafik Penggemar Terbesar



K-Pop telah berkembang dari genre musik Korea Selatan menjadi fenomena budaya global bernilai lebih dari 10 miliar USD pada 2025, didorong oleh strategi Hallyu Wave yang memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas fandom global. Di Indonesia, survei Nielsen (2024) mencatat lebih dari 15 juta penggemar aktif, dengan peningkatan 25% pasca-pandemi berkat platform seperti TikTok dan Instagram. Keterlibatan fandom tidak terbatas pada konsumsi konten idola mereka secara proaktif menghasilkan *user generated content* (UGC) seperti *dance cover*, *fan cam*, *edit video*, *unboxing merchandise*, dan *fan fiction*, yang sering mencapai ratusan juta *views* secara organik dan memperkuat loyalitas antar anggota komunitas. Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar K-Pop global dengan jutaan penggemar aktif yang membentuk komunitas fandom kuat, seperti ARMY (BTS), BLINK (BLACKPINK), NCTzen (NCT), CARAT (Seventeen) dan ONCE (TWICE). Keterlibatan tinggi ini terwujud dalam

aktivitas berbasis media sosial, di mana fans menciptakan konten organik seperti video *unboxing*, *review merchandise*, dan *fan art*. Fenomena ini tidak hanya memperkuat loyalitas terhadap idola, tetapi juga meluas ke dukungan ekonomi lokal melalui pembelian dan promosi produk UMKM.

UGC didefinisikan sebagai konten autentik yang diciptakan oleh pengguna non-profesional, yang menurut laporan Stackla (2023) memiliki tingkat kepercayaan 92% lebih tinggi daripada iklan berbayar dan mampu meningkatkan konversi penjualan hingga 29%. Dalam ekosistem K-Pop, UGC fandom memanfaatkan parasosial relationship hubungan emosional satu arah antara fans dan idola untuk menciptakan viralitas organik. Contoh nyata termasuk TikTok *challenge* *#BTSButterChallenge* atau *#BlackpinkHowYouLikeThat* yang mengintegrasikan merchandise lokal, menghasilkan lonjakan penjualan hingga 400% bagi UMKM di e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Fenomena ini juga terlihat pada *fan project* seperti *lightstick custom* atau *photocard handmade* yang dipromosikan melalui *story*, *reels* dan Twitter threads.

UMKM Indonesia, yang menyumbang 61% terhadap produk domestic bruto (PDB) nasional menurut data Kementrian (2024), menemukan peluang emas di niche K-Pop dengan memproduksi merchandise lokal seperti kaos pre-order album, aksesoris fandom, tote bag custom, dan standee handmade dengan biaya produksi rendah (rata-rata Rp50.000-200.000 per unit). Namun, UMKM ini menghadapi tantangan persaingan ketat dari impor resmi Korea dan China yang mendominasi 70%

pasar, ditambah keterbatasan anggaran iklan digital. Keterlibatan fandom melalui UGC menjadi katalisator, di mana fans tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga promotor sukarela, menciptakan efek *word of mouth* digital yang berkelanjutan dan meningkatkan visibilitas hingga ribuan kali lipat tanpa biaya tambahan.

Penelitian yang dilakukan oleh Febrianti & Usman (2025) ini mengeksplorasi pengaruh *user generated content* (UGC) dan *electronic word of mouth* (e-WOM) di Tiktok terhadap niat beli pembelian tiket konser *The Dream Show 3* di Jakarta, khususnya pada konser K-pop. Dalam jurnal *“The Impact of UGC and e-WOM in Tiktok on Concert Ticket Purchase Intention: The Intervening Role of FOMO”* (Journal UNJ, 2025) juga membuktikan pengaruh signifikan UGC terhadap niat beli di sektor hiburan K-Pop, studi tersebut terfokus pada produk resmi tanpa mengeksplorasi aplikasi pada merchandise UMKM lokal. Penelitian pendampingan *fandompreneur* (Semantics Scholar, 2023) membahas pemberdayaan ekonomi fans melalui bisnis kecil, tetapi gagal menganalisis hubungan kausal kuantitatif antara tingkat keterlibatan fandom (diukur dari frekuensi *like/share/comment/donasi fan project*) dengan volume, kualitas, dan dampak UGC terhadap metrik promosi seperti *reach*, *engagement rate*, dan *conversion rate*. Gap metodologis lain terlihat pada minimnya *integrasi big data analytics* dari *applicatin programming interface* (API) platform sosial (misalnya, Instagram Insights atau TikTok Analytics) untuk model regresi linier berganda, sementara 80% promosi UMKM pasca pandemi bergeser

ke digital tanpa pemahaman empiris tentang dinamika fandom. Selain itu, studi lokal seperti analisis konsumsi tanda merchandise K-Pop (UINJKT, 2024) lebih bersifat kualitatif semiotik, mengabaikan aspek pemasaran perilaku konsumen di konteks Indonesia.

Penelitian ini mengisi celah krusial dengan menguji hipotesis hubungan positif antara keterlibatan fandom K-Pop (variabel independen: intensitas partisipasi komunitas) dan UGC (variabel intervening: jenis dan frekuensi konten promosi) terhadap efektivitas promosi merchandise UMKM lokal (variabel dependen: peningkatan penjualan dan brand awareness). Pendekatan *mixed-methods* dengan analisis konten 1.000+ postingan UGC dan survei 100 responden fandom akan menghasilkan model *structural equation modeling* (SEM) yang *robust*. Secara teoritis, temuan memperkaya fandom *studies* dengan perspektif pemasaran digital Indonesia; secara praktis, memberikan rekomendasi strategi seperti kolaborasi *fanbase event*, *hashtag co-creation*, atau *UGC incentive program* bagi UMKM, sekaligus mendukung target SDGs 8 (*decent work and economic growth*) melalui ekonomi kreatif berbasis komunitas.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini didasarkan pada *research gap* yang teridentifikasi dari latar belakang penelitian, meskipun fenomena keterlibatan fandom K-Pop dan UGC telah banyak dibahas secara deskriptif, belum ada analisis kausal empiris yang mengukur hubungan spesifiknya dengan efektivitas promosi merchandise UMKM lokal di Indonesia.

1. Bagaimana tingkat keterlibatan fandom K-Pop (intensitas partisipasi seperti *like*, *share*, *comment*, dan *event*) memengaruhi volume serta kualitas UGC promosi merchandise UMKM lokal di platform digital?
2. Apakah UGC yang dihasilkan fandom K-Pop berperan sebagai mediator dalam meningkatkan efektivitas promosi, seperti peningkatan penjualan, *engagement rate*, dan *brand awareness* bagi UMKM merchandise lokal?
3. Faktor apa saja (demografi fandom, jenis merchandise, platform sosial) yang memoderasi hubungan antara keterlibatan fandom K-Pop, UGC, dan promosi UMKM merchandise lokal?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dirumuskan untuk menguji hubungan kausal antara keterlibatan fandom K-Pop dengan user-generated content (UGC) guna meningkatkan efektivitas promosi merchandise UMKM lokal, berdasarkan research gap dari latar belakang.

1. Menganalisis tingkat keterlibatan fandom K-Pop (Intensitas partisipasi *like*, *share* *comment*, dan *event*) memengaruhi volume serta kualitas UGC promosi UMKM merchandise local di platform digital.
2. Menguji UGC yang dihasilkan fandom K-Pop berperan sebagai mediator dalam meningkatkan efektivitas promosi, seperti peningkatan penjualan, *engagement rate*, dan *brand awareness* bagi UMKM merchandise local.

3. Mengidentifikasi faktor (demografi fandom, jenis merchandise, platform sosia) yang memoderasi hubungan antara keterlibatan fandom K-pop, UGC, dan promosi UMKM merchandise local.

D. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi secara spesifik untuk memastikan fokus yang tajam pada hubungan kausal antara keterlibatan fandom K-Pop dengan *user generated content* (UGC) dalam konteks promosi merchandise UMKM lokal di Indonesia, sehingga menghasilkan temuan yang relevan, terukur, dan actionable.

Penelitian ini terbatas pada subjek anggota fandom K-Pop aktif berusia 15-35 tahun, khususnya generasi Z dan Millennial yang mendominasi komunitas seperti EXO-L (EXO), BLINK (BLACKPINK), NCTzen, CARAT (Seventeen) dan ONCE (TWICE), dengan sampel utama berasal dari kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang serta Yogyakarta yang memiliki densitas fandom tinggi dan akses *e-commerce* kuat.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian memperkaya literatur fandom *studies* dan pemasaran digital dengan model kausal empiris yang mengintegrasikan keterlibatan fandom, UGC, dan efektivitas promosi, mengisi gap analisis kuantitatif di konteks Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi UMKM: Memberikan strategi actionable seperti kolaborasi *fanbase*, *UGC incentive*, dan *analytics dashboard* untuk meningkatkan penjualan merchandise hingga 300-500% via platform Tiktok atau Instagram.
- b. Bagi Fandom K-pop: Meningkatkan pemahaman dinamika partisipasi yang berdampak ekonomi, mendorong proyek kolaboratif berkelanjutan.

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 idolanya, 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 di kalangan 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 UGC 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 UGC. 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.

$X \rightarrow Z$ (Keterlibatan Fandom $\rightarrow$ UGC)

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.

$Z \rightarrow Y$ (UGC $\rightarrow$ Efektivitas Promosi UMKM)

$X \rightarrow Z \rightarrow Y$ (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.

$X \rightarrow Y$ (Keterlibatan Fandom $\rightarrow$ Efektivitas Promosi)

4. Hubungan Langsung: Keterlibatan Fandom $\rightarrow$ UGC (H_1)

Keterlibatan Fandom (*independent: intensitas like, share, comment, event, dan donasi fan project*) berhubungan positif dengan UGC (*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: UGC $\rightarrow$ Efektivitas Promosi (H_2)

UGC memediasi hubungan $X \rightarrow Y$, Dimana konten autentik fandom tingkatan efektivitas promosi UMKM (*dependen: sales volume, engagement rate, brand awareness, ROI digital*). UGC 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 $X \rightarrow Z$, Dimana algoritma Tiktok perkuat viralitas UGC vs X (sebelumnya bernama Twitter) yang fokus komunitas. Moderasi positif: Tiktok tingkatan reach UGC 3 kali lipat.

7. Peran Mediasi Identitas Komunitas Fandom

Identitas komunitas fandom dapat menjadi variable mediasi antara keterlibatan fandom dan perilaku promosi (UGC), 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 $X \rightarrow Z$ (keterlibatan fandom mendorong terciptanya UGC).
2	Park & Han (2024)	<i>User Generated Content in Fandom Culture: Emotional Identity and Sharing Behavior</i>	Identitas sosial dan keterlibatan emosional fans berhubungan positif dengan frekuensi pembuatan konten (UGC).	Memperkuat hubungan keterlibatan fandom $\rightarrow$ UGC (Z).

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 $Z \rightarrow Y$ (UGC meningkatkan efektivitas promosi).
5	Hartmann et al. (2020)	<i>Parasocial Interaction and Fan Behavior in Social Media</i>	Hubungan emosional satu arah (parasosial) mendorong partisipasi fans dalam aktivitas ekonomi digital.	Memperkuat teori Parasocial Relationship 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 $X \rightarrow Y$ dan $X \rightarrow Z \rightarrow Y$, 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 identitas sosial fandom.	Memberi konteks budaya tetapi belum menguji hubungan kausal 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 Efektivitas 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-Respons* (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.

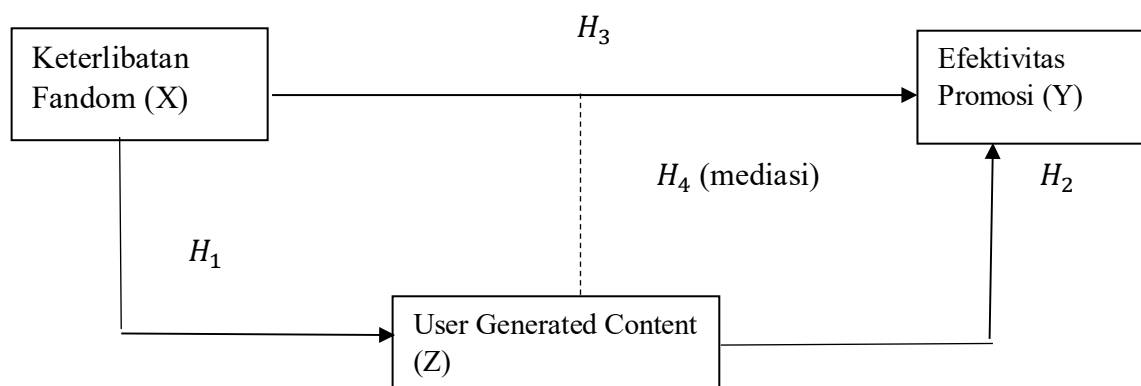
Tabel 2. 2 Hipotesis

Jalur Pengaruh	Hubungan	Hipotesis	Jenis Pengaruh
$X \rightarrow Z$	Keterlibatan fandom $\rightarrow$ UGC	H_1	Langsung
$Z \rightarrow Y$	UGC $\rightarrow$ Efektivitas promosi	H_2	Langsung
$X \rightarrow Y$	Keterlibatan fandom $\rightarrow$ Efektivitas promosi	H_3	Langsung
$X \rightarrow Z \rightarrow Y$	Keterlibatan fandom $\rightarrow$ UGC $\rightarrow$ 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



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Menurut (Roger Bougie & Sekaran, 2020), desain penelitian adalah rancangan yang menjelaskan jenis data, sumber data, serta prosedur pengumpulan dan analisisnya. Menurut Sugiyono (2024), desain penelitian merupakan kerangka atau tahapan prosedural yang digunakan peneliti dalam melaksanakan penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai arah dan alur penelitian yang dilakukan, serta menjadi pedoman dalam memahami hasil penelitian setelah penelitian selesai dilaksanakan.

1. Jenis Penelitian

Menurut Creswell & Creswell dalam Sugiyono (2024), jenis penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan, yaitu eksploratori, deskriptif, eksplanatori. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariable melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatori (*explanatory research*), sebagaimana dikemukakan oleh Sekaran dan Bougie (2020) bahwa penelitian eksplanatori bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariable yang diukur secara statistik.

Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh keterlibatan fandom K-pop (variable independen) terhadap efektivitas promosi UMKM merchandise lokal (variable dependen) dengan user generated content (UGC) sebagai variable intervening (mediator).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan secara daring (online) melalui media sosial komunitas fandom K-pop di Indonesia, seperti Twitter (sekarang bernama X), Tiktok, Instagram, Whatsapp, dan Facebook yang aktif dalam interaksi seputar merchandise lokal.

3. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama November 2025 - Maret 2026.

Tabel 3. 1 Timeline Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan Ke -							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Pengajuan outline dan rekomendasi pembimbing	■							
2.	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan								
3.	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal	■	■						
4.	Seminar proposal skripsi			■					
5.	Revisi proposal skripsi dan persetujuan revisi			■					
6.	Pengumpulan dan pengolahan data				■				
7.	Proses bimbingan untuk menyelesaikan skripsi					■	■		
8.	Ujian skripsi, revisi skripsi, dan pengesahan skripsi							■	
9.	Ujian Pendarasan								■

4. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2024), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui pengumpulan data di lapangan oleh peneliti. Sementara, menurut Sekaran & Bougie (2020) menyebutkan bahwa primary data adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari responden dengan tujuan penelitian tertentu.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada anggota fandom K-pop aktif di Indonesia. Dengan karakteristik responden:

- 1) Berusia 15-35 tahun (Generasi Z dan Milenial).
- 2) Aktif mengikuti kegiatan fandom di media sosial minimal 1 tahun terakhir.
- 3) Pernah membuat atau membagikan *user generated content* (UGC) bertema K-pop.
- 4) Mengetahui atau pernah membeli merchandise lokal bertema K-pop.

Tujuan pengumpulan data primer:

- 1) Tingkat keterlibatan fandom (X),
- 2) Frekuensi dan bentuk User Generated Content (Z),

- 3) Tingkat efektivitas promosi UMKM merchandise lokal (Y).

Kuisisioner menggunakan skala likert (1-5) dengan format:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

b. Data Sekunder

Menurut Creswell & Creswell dalam Sugiyono (2024), *secondary data* adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain untuk tujuan berbeda, tetapi dapat digunakan kembali dalam penelitian. Sedangkan, menurut Sugiyono (2022) menyebutkan bahwa data sekunder mencakup data dokumenter seperti arsip laporan, jurnal ilmiah, dan publikasi resmi yang relevan dengan objek penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Laporan dan data resmi pemerintah:

Kementerian Koperasi & UKM (2025): kontribusi UMKM terhadap PDB nasional. Badan Pusat Statistik (BPS): jumlah pelaku UMKM sektor kreatif di Indonesia.

2) Publikasi dan literatur akademik:

Jurnal internasional dan nasional tentang K-pop fandom, user *generated content*, dan digital marketing. Buku teori pemasaran digital, *uses and gratifications theory*, dan *consumer engagement theory*.

3) Laporan industri digital:

Chartmetric (2024): pangsa pasar K-pop di Indonesia.

Stackla (2023): efektivitas UGC terhadap kepercayaan konsumen.

Nielsen (2024): perilaku digital fandom di media sosial.

Tujuan data sekunder yaitu, memperkuat latar belakang teori dan tinjauan pustaka. Menjadi pembanding dan konfirmasi hasil data primer.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer yang diperoleh langsung dari anggota fandom K-pop aktif melalui survei, dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, laporan industri, serta publikasi resmi. Kedua sumber data ini bertujuan untuk menghasilkan analisis yang lebih akurat.

5. Populasi dan Sample

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Creswell & Creswell dalam Sugiyono (2024), *population* merupakan kelompok individu atau organisasi yang memiliki kesamaan karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian.

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh anggota fandom K-pop aktif di Indonesia yang terlibat dalam kegiatan komunitas digital dan memiliki pengalaman membuat atau berinteraksi dengan konten bertema K-pop di media sosial (Tiktok, Instagram, Twitter/X, Whatsapp dan Facebook) serta mengetahui atau membeli merchandise lokal bertema K-pop. Dengan karakteristik populasi sebagai berikut:

- 1). Warga negara Indonesia berusia 15 – 35 tahun (Generasi Z dan Milenial).
- 2). Anggota fandom aktif minimal 1 tahun.
- 3). Aktif menggunakan media sosial untuk kegiatan fandom (postingan, komentar, atau promosi).
- 4). Mengetahui atau pernah berinteraksi, dan membeli produk UMKM lokal bertema K-pop.

Populasi fandom K-pop Indonesia sangat besar. Menurut Nielsen (2024) dan Chartmetric (2024) terdapat lebih dari 15 juta penggemar aktif yang berinteraksi secara digital di media sosial.

b. Sample

Menurut Sugiyono (2022), sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut (Roger Bougie & Sekaran, 2020), sample adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk mewakili seluruh populasi dengan tujuan memperoleh kesimpulan yang digeneralisasi.

Karena jumlah populasi fandom K-pop sangat besar dan tersebar di seluruh Indonesia, maka penelitian ini menggunakan non – probability sampling dengan teknik *purposive sampling*.

c. Teknik Pengambilan Sample

Purposive sampling dipilih karena peneliti ingin memilih responden yang memiliki kriteria khusus sesuai tujuan penelitian. Dengan kriteria responden sebagai berikut:

- 1). Aktif sebagai anggota fandom K-pop (EXO-L, NCTzen, CARAT, BLINK, ONCE, ARMY).
- 2). Pernah membuat atau membagikan *user generated content* (UGC) bertema K-Pop di media sosial.
- 3). Mengetahui atau pernah membeli produk UMKM lokal bertema K-pop
- 4). Bersedia mengisi kuisioner penelitian sukarela.

Jumlah sampel menurut Prof. Sugiyono (2024), ukuran sample untuk penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi atau SEM sederhana dapat berkisar antara 5 – 10 responden untuk setiap indikator, namun minimum 180 responden sudah dianggap cukup apabila model tidak terlalu kompleks.

Penelitian ini menggunakan 16 indikator (gabungan dari variable X, Z, dan Y).

$$n = 20 \times 5 = 100$$

Maka, penelitian ini menggunakan jumlah sample 100 responden.

6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2024), teknik pengumpulan data adalah cara – cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Creswell & Creswell (2024), *data collection techniques are the procedures used to gather information for a research study, typically aligned with the research design and objectives*. Maksudnya adalah, teknik pengumpulan data harus selaras dengan tujuan dan jenis penelitian. Karena penelitian ini bersifat kuantitatif eksplanatori, maka data dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuisioner terstruktur.

a. Jenis data yang dikumpulkan

1). Data Primer

Diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuisioner online. Data ini digunakan untuk mengukur variable:

Keterlibatan Fandom K-pop (X)

User Generated Content (Z)

Efektivitas promosi UMKM merchandise lokal (Y).

2). Data Sekunder

Diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan laporan industri seperti Chartmetric (2024), serta laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2024) untuk memperkuat latar belakang teori dan validasi hasil penelitian.

b. Metode pengumpulan data primer

Teknik utama yang digunakan adalah survei daring (online survei) melalui kuisioner yang disebarakan kepada responden menggunakan platform Google Form.

Metode ini dipilih karena:

1). Populasi penelitian tersebar di berbagai kota.

2). Responden aktif di media sosial (Tiktok, Instagram, Twitter/X, Whatsapp, dan Facebook).

3). Lebih efisien dalam waktu, biaya, dan distribusi data.

c. Instrumen penelitian (kuisisioner)

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup dengan pernyataan-pernyataan yang diukur menggunakan skala likert 1 – 5, yaitu :

Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

d. Struktur Kuisisioner

Kuisisioner terdiri dari dua bagian utama, yaitu:

1). Bagian I – Data Demografi Responden

Berisi informasi dasar responden, seperti:

Jenis kelamin

Usia

Domisili

Fandom yang diikuti

Platform media sosial yang paling sering digunakan

2). Bagian II – Pernyataan Variable Penelitian

Pernyataan disusun berdasarkan indikator masing-masing variable:

Tabel 3. 4 Pernyataan Variable Penelitian

Variabel	Indikator	Contoh Pernyataan	Sumber Adaptasi
Keterlibatan Fandom K-Pop (X)	Afektif, Kognitif, Perilaku	“Saya merasa bangga menjadi bagian dari fandom K-Pop.” “Saya aktif mengikuti kegiatan fandom di media sosial.”	Park & Kim (2020), Chan (2021)
User Generated Content (UGC) (Z)	Frekuensi, Jenis Konten, Engagement	“Saya sering membuat konten bertema K-Pop.” “Konten yang saya buat mendapat respons positif (like, komentar, share).”	Krishnamurthy & Kumar (2021), Stackla (2023)
Efektivitas Promosi UMKM (Y)	Brand Awareness, Engagement Rate, Minat Beli	“Konten fandom membuat saya tertarik membeli produk UMKM lokal.” “Saya lebih mengenal produk lokal karena promosi dari fandom.”	Keller (2020), Nielsen (2024)

Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan	Sumber Adpasi
Keterlibatan Fandom K-Pop (X)	Afektif	X1	Saya merasa bangga menjadi bagian dari fandom K-Pop.	Park & Kim (2020), Chan (2021)
		X2	Saya merasa memiliki ikatan emosional yang kuat dengan fandom K-Pop.	
	Kognitif	X3	Saya sering mencari informasi terbaru tentang idol atau fandom K-Pop.	
		X4	Saya memahami nilai dan budaya dalam fandom K-Pop yang saya ikuti.	
	Perilaku	X5	Saya aktif memberi like, comment, atau share konten K-Pop di media sosial.	
		X6	Saya mengikuti kegiatan fandom K-Pop baik secara online maupun offline.	

Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan	Sumber Adapsinya
User Generated Content (Z)	Frekuensi	Z1	Saya sering membuat konten bertema K-Pop di media sosial.	Krishnamurthy & Kumar (2021); Stackla (2023)
		Z2	Saya rutin mengunggah konten K-Pop di platform digital.	
	Jenis Konten	Z3	Saya pernah membuat foto, video, atau ulasan merchandise K-Pop.	
		Z4	Saya membagikan pengalaman pribadi menggunakan merchandise K-Pop.	
	Engagement	Z5	Konten yang saya buat mendapatkan respons positif dari pengguna lain.	

Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan	Sumber Adapsinya
Efektivitas Promosi UMKM (Y)	Brand Awareness	Y1	Saya menjadi lebih mengenal merchandise UMKM lokal melalui konten K-Pop.	Kotler & Keller; Purnomo & Sari (2021)
		Y2	Saya mudah mengingat merek merchandise UMKM setelah melihat kontennya.	
	Engagement Rate	Y3	Saya tertarik berinteraksi dengan konten promosi UMKM di media sosial.	
		Y4	Saya mengikuti akun UMKM setelah melihat konten promosinya.	
	Minat Beli / Penjualan	Y5	Konten K-Pop mendorong minat saya membeli merchandise UMKM lokal.	

B. Definisi Konseptual dan Operasional Variable

1. Definisi Konseptual

Menurut Sugiyono (2024), definisi konseptual adalah pengertian variable berdasarkan teori – teori yang relevan dari para ahli atau hasil penelitian terdahulu, yang menjadi dasar dalam menentukan definisi operasional dan indikator pengukuran variable. Menurut Creswell & Creswell dalam Sugiyono (2024), *a conceptual definition specifies the theoretical meaning of a concept or construct by relating it to other concept in a framework or theory*. Yang berarti, definisi konseptual menjelaskan makna teoritis dari suatu konsep dengan mengaitkannya dengan teori atau kerangka penelitian.

Dengan mengacu pada teori dan penelitian terdahulu, maka definisi konseptual untuk masing-masing variable dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Keterlibatan Fandom K-pop (X)

Definisi Konseptual:

Keterlibatan fandom adalah tingkat keterkaitan emosional, kognitif, dan perilaku seorang penggemar terhadap fandom atau idola yang diikuti, yang terlihat dari aktivitas partisipasi, loyalitas, dan identitas sosialnya sebagai bagian dari fandom.

Menurut Park & Kim (2020), *fan engagement* mencakup dimensi afektif (perasaan bangga dan cinta terhadap fandom), kognitif

(pemahaman dan identifikasi terhadap nilai fandom), serta perilaku (partisipasi dalam kegiatan online dan offline).

Dalam konteks penelitian ini, keterlibatan fandom K-pop mencerminkan aktif dan terikat seseorang dalam fandom K-pop di media sosial baik melalui interaksi, partisipasi konten, maupun dukungan terhadap idola dan sesama penggemar.

b. *User Generated Content (Z)*

Definisi Konseptual:

User Generated Content (UGC), segala bentuk konten digital yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna (bukan oleh brand atau perusahaan), yang berfungsi sebagai ekspresi partisipasi dan komunitas di platform daring.

Menurut Krishnamurty & Kumar (2021), UGC merupakan *online content created by consumers that reflects their experiences, opinions, or creativity about a brand or topic*. Artinya, konten daring yang dibuat oleh konsumen yang mencerminkan pengalaman, opini, atau kreativitas mereka tentang suatu merek atau topik. Menurut Stackla (2023) menekankan bahwa UGC memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena dianggap lebih autentik dibandingkan konten promosi merek.

Dalam penelitian ini, UGC diartikan sebagai konten bertema K-pop yang dibuat oleh anggota fandom di media sosial (seperti Tiktok, Instagram, Twitter/X, Whatsapp, dan Facebook), yang membantu

mempromosikan produk atau merek UMKM lokal (seperti merchandise bertema K-pop).

c. Efektivitas Promosi UMKM Merchandise Lokal (Y)

Definisi Konseptual:

Efektivitas promosi adalah sejauh mana suatu kegiatan promosi mampu mencapai tujuan komunikasi pemasaran, seperti peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), interaksi (*engagement*), dan keputusan pembelian (*purchase intention*).

Menurut (Keller, 2020), efektifitas promosi dapat dilihat dari tiga aspek utama:

- 1). *Cognitive effect* (kesadaran), sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat produk
- 2). *Affective effect* (persepsi positif), bagaimana konsumen merasa tertarik atau simpatik terhadap merek.
- 3). *Behavioral effect* (tindakan pembelian), apakah promosi tersebut mendorong minat beli

2. Definisi Operasional Variable

Menurut , definisi operasional variable adalah penjelasan mengenai variable penelitian yang diuraikan dalam bentuk indikator yang dapat diukur, sehingga memudahkan peneliti dalam pengumpulan data.

Menurut Creswell & Creswell (2024), an operational definition identifies how a variable will be measured or observed within the context of

a study. Dengan maksud, definisi operasional mengidentifikasi bagaimana suatu variabel akan diukur atau diamati dalam konteks suatu penelitian.

Tabel 3. 5 Indikator Variable Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Utama	Skala
X: Keterlibatan Fandom K-Pop	Tingkat afeksi, pengetahuan, dan partisipasi anggota fandom dalam komunitas K-Pop.	Afektif, Kognitif, Perilaku	Likert (1–5)
Z: User Generated Content (UGC)	Konten digital yang dibuat oleh penggemar bertema K-Pop untuk mengekspresikan dukungan atau kreativitas.	Frekuensi, Kreativitas, Engagement	Likert (1–5)
Y: Efektivitas	Keberhasilan promosi melalui konten fandom	Awareness, Engagement, Minat Beli	Likert (1–5)

Promosi UMKM	dalam meningkatkan brand awareness dan minat beli produk lokal.		
-------------------------	---	--	--

C. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2024), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuisioner tertutup dengan skala likert 1-5 untuk mengukur ketiga variable penelitian:

- a. Keterlibatan fandom K-pop (X)
- b. User Generated Content (Z)
- c. Efektivitas Promosi UMKM Merchandise Lokal (Y)

Sebelum digunakan untuk analisis, instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu agar dapat dipastikan validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur

Jenis Uji Validitas

Peneliti ini menggunakan uji validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruk (*construct validity*).

Validitas isi:

Diuji melalui *expert judgment*, kuisisioner direview oleh dosen pembimbing atau ahli dibidang komunikasi dan pemasaran digital untuk memastikan kesesuaian indikator dengan teori

Validitas Konstruk:

Diuji menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan rumus:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Kriteria:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ($p < 0,05$) → butir valid

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ ($p > 0,05$) → butir tidak valid

Keterangan:

r = Nilai koefisien korelasi ($r \text{ hitung}$) antara skor butir pertanyaan dan skor total variable

N = Jumlah responden (jumlah sample yang digunakan dalam uji validitas)

X = Skor dari satu butir pertanyaan yang diuji (missal item nomor 1, 2, 3, dst)

Y = Skor total dari keseluruhan butir pertanyaan dalam variable yang sama

$\sum X$ = Jumlah seluruh skor butir pertanyaan X

$\sum Y$ = Jumlah seluruh skor total (variable Y)

$\sum XY$ = Hasil perkalian antara skor X dan Y untuk setiap responden, kemudian dijumlahkan

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dari setiap skor butir pertanyaan (X^2)

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat setiap skor total variable (Y^2)

Kriteria pengujian:

Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ($df = N - 2$) dan $\text{Sig. (2 - tailed)} < 0,05 \rightarrow$ item valid.

Dengan Langkah di SPSS ver 25 sebagai berikut:

Analyze $\rightarrow$ Correlate $\rightarrow$ Bivariate $\rightarrow$ Pearson

Uji validitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS ver 25 atau SmartPLS, menggunakan data hasil uji coba terhadap 30 responden awal.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Roger Bougie & Sekaran (2020), *reliability refers to the degree to which an instrument is consistent in measuring what it is intended to measure*. Yang bermakna reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan konsisten bila dilakukan berulang kali terhadap subjek yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan suatu instrumen penelitian, yaitu sejauh mana instrumen tersebut mampu menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan berulang kali pada kondisi yang sama Sugiyono (2024).

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

k = jumlah item per variable

S_1^2 = varians skor tiap item

S_t^2 = varians total skor keseluruhan item

Kriteria interpretasi nilai Cronbach's Alpha (Ghozali (2021):

Tabel 3. 6 Tingkat Reliabilitas

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
$\geq 0,90$	Sangat Baik (Excellent)
0,80–0,89	Baik (Good)
0,70–0,79	Cukup (Acceptable)
0,60–0,69	Marginal
$< 0,60$	Tidak Reliabel

Instrumen dinyatakan reliable apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Dengan Langkah di SPSS ver 25:

Analyze → Scale → Reliability Analysis → Cronbach's Alpha

2. Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan variable mediasi (intervening), maka analisis dilakukan menggunakan statistik inferensial melalui analisi jalur (*path analysis*) atau *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menguji hipotesis, data diuji untuk memastikan memenuhi asumsi statistik:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan adalah dengan uji statistika non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan tingkat signifikansi (sig) 0,05. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Adapun uji normalitas dapat dibuktikan dengan rumusan Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

Menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak

Alat uji: Kolmogorov – Smirnov / Shapiro – Wilk

Kriteria: Sig. (p-value) > 0,05 → data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2021) menyebutkan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui model regresi yang ditemukan adanya hubungan linear antar variabel bebas. Jika ditemukan adanya uji multikolinearitas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Metode yang digunakan untuk menganalisa adanya multikolinearitas adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dasar pengambilan keputusan dari uji multikolinearitas adalah:

1. Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Menguji apakah terdapat hubungan antarvariable independen

Alat uji: nilai Tolerance (> 0,10) dan VIF (< 10).

Kriteria: Tidak ada multikolinearitas jika Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk satu pengamatan dengan pengamatan lainnya pada model regresi. Hal yang perlu diketahui terkait uji heteroskedastisitas seperti model regresi adalah yang tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variable independen Ghozali (2021). Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu:

1. Jika signifikansi (sig) $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika signifikansi (sig) $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians residual

Alat uji: Glejser test atau scatterplot

Kriteria: Jika Sig. $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

4. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisa jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variable mediasi antara keterlibatan fandom, UGC, dan efektivitas promosi.

Menurut Ghozali (2021), analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antarvariable yang telah ditetapkan berdasarkan teori.

Model analisis jalur (Path Analysis) yang digunakan:

$$X \rightarrow Z \rightarrow Y$$

Keterangan:

X = Keterlibatan Fandom K-pop

Z = User Generated Content (UGC), variable mediasi

Y = Efektivitas Promosi UMKM Merchandise Lokal

5. Uji Hipotesis

a. Hipotesis Langsung

Diuji menggunakan analisis regresi linear sederhana dan berganda:

$$Y = \alpha + bX + e$$

$$Z = a + bX + e$$

$$Y = a + b_1X + b_2X + Z + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (menunjukkan arah dan besarnya pengaruh)

e = error (residual)

Kriteria Pengujian:

Jika p-value (Sig.) $< 0,05 \rightarrow$ pengaruh signifikan.

Jika p-value (Sig.) $\geq 0,05 \rightarrow$ pengaruh tidak signifikan.

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Untuk menguji peran User Generated Content (UGC) sebagai variabel mediasi, digunakan metode Baron & Kenny (1986) atau bootstrapping (SmartPLS).

Langkah – langkah uji mediasi (Baron & Kenny):

- 1). Uji pengaruh X terhadap Y → harus signifikan.
- 2). Uji pengaruh X terhadap Z → harus signifikan.
- 3). Uji pengaruh Z terhadap Y (dengan X) → signifikan, sementara pengaruh X terhadap Y menurun → menunjukkan mediasi parsial atau penuh.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Mengukur seberapa besar kemampuan variable independen (X,Z) menjelaskan variasi variable dependen (Y).

Kriteria interpretasi menurut Hair et al. (2021):

Tabel 3. 7 Interpretasi

Nilai R^2	Interpretasi
0,75	Kuat
0,50	Sedang
0,25	Lemah

7. Uji Statistik F (Simultan)

Menurut Ghazali (2021), uji statistik F untuk menguji apakah semua variable independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen dalam model regresi. Untuk mengetahui pengaruh X dan Z secara bersama-sama terhadap Y, maka menggunakan kriteria berikut:

Kriteria: Sig. < 0,05 → pengaruh simultan signifikan.

Rumus dasar uji F dalam analisis regresi adalah:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

F = Nilai statistic F

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variable independen

n = Jumlah responden

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika F hitung > F tabel atau Sig. < 0,05 → model regresi signifikan secara simultan.
- b. Jika F hitung ≤ F table atau Sig. ≥ 0,05 → model regresi tidak signifikan.

8. Uji Statistik T (Parsial)

Menurut Ghazali (2021), Uji T menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variable independen terhadap variable dependen, dengan asumsi

variable independen lain konstan, atau kemampuan variable independen menjelaskan variasi variable dependennya.

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen terhadap dependen, menggunakan kriteria berikut.

Kriteria: $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan $\text{Sig.} < 0,05 \rightarrow$ pengaruh signifikan.

Menurut Gujarati & Porter (2020:145) menyatakan, The t-test measure whether an individual regression coefficient significantly differs from zero, indicating whether the independent variable has a partial effect on the dependent variable. Dengan maksud, uji t mengukur apakah koefisien regresi individual berbeda secara signifikan dari nol, yang menunjukkan apakah variable independent memiliki pengaruh parsial terhadap variable dependen.

Rumus statistic t:

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t (t hitung)

b_i = koefisien regresi dari variable independen ke-i (hasil dari model regresi)

S_{b_i} = Standar error dari koefisien regresi b_i

Hipotesis Uji t

Untuk setiap variable independen, dibuat hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara variable independen terhadap variable dependen

H_1 : Ada pengaruh signifikan antara variable independen terhadap variable dependen

Dengan kriteria pengujian:

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} \rightarrow H_0 \text{ ditolak, } H_1 \text{ diterima (ada pengaruh signifikan).}$
- b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} \rightarrow H_0 \text{ diterima, } H_1 \text{ ditolak (tidak berpengaruh signifikan).}$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data penelitian

1. Bentuk dan Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring (*Online Research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori. Penelitian ini dilakukan karena karakteristik objek dan subjek penelitian yang aktif menggunakan media digital, sehingga pengumpulan data secara online dinilai lebih efektif dan efisien dalam menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisisioner yang disusun dalam bentuk pernyataan tertutup menggunakan skala likert. Kuisisioner disebar melalui platform digital yang umum digunakan oleh responden seperti Whatsapp, Instagram, Tiktok, dan Facebook.

a. Whatsapp

Whatsapp, aplikasi mengirim pesan yang digunakan untuk berkomunikasi secara langsung melalui pesan teks, suara, maupun panggilan, baik secara pribadi maupun pesan grup. Platform ini digunakan sebagai media penyebaran kuisisioner karena memiliki tingkat penggunaan yang tinggi dan penyebaran tautan kuisisioner secara langsung kepada calon responden, baik melalui pesan pribadi maupun grup.

b. Instagram

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto, video, serta berinteraksi melalui unggahan, cerita (story), dan *Direct Messege*. Platform ini digunakan sebagai media penyebaran kuisisioner melalui fitur story, unggahan feed, dan *Direct Messege*. Karena banyaknya penggemar K-pop yang menggunakan Instagram, sehingga sesuai dengan penelitian.

c. Tiktok

Tiktok, platform media sosial yang berfokus pada pembuatan dan berbagi video pendek serta mendorong interaksi pengguna melalui konten kreatif dan partisipatif. Platform ini digunakan untuk mencantumkan tautan kuisisioner pada kolom bio, deskripsi video, atau komentar. Platform ini memiliki tingkat interaksi yang tinggi dan memungkinkan penyebaran informasi secara cepat.

d. Facebook

Facebook, platform media sosial yang digunakan untuk membangun jejaring sosial, berbagi informasi, serta berinteraksi melalui unggahan, grup, dan komunitas online. Platform ini digunakan untuk menyebar kuisisioner melalui grup komunitas dan unggahan status. Platform ini dipilih karena memiliki

berbagai komunitas dengan minat tertentu, termasuk komunitas fandom.

Penelitian daring memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden dari berbagai wilayah geografis tanpa harus melakukan pertemuan secara langsung. Penelitian ini tidak dibatasi oleh lokasi fisik tertentu, melainkan berfokus pada ruang digital sebagai konteks penelitian. Seluruh data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic ver. 25* untuk menguji hipotesis penelitian.

B. Karakteristik Responden

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu, seluruh anggota fandom K-pop yang aktif terlibat dalam kegiatan komunitas digital dan memiliki pengalaman membuat atau berinteraksi dengan konten bertema K-pop di media sosial (Tiktok, Instagram, Twitter/X, dan Facebook). Mengetahui atau pernah membeli merchandise lokal bertema K-pop. Anggota fandom K-pop aktif selama 1 tahun. Berikut rekapitulasi data responden:

1. Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	19	18,4%
Perempuan	84	81,6%
Total	103	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 103 sampel K-popers dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 81,6% dan sisanya laki-laki sebanyak 18,4%. Ini menunjukkan dikalangan K-popers lebih banyak perempuan.

2. Karakteristik Umur

Tabel 4. 2 Pengujian Karakteristik Umur

Jenis Umur	Frekuensi	Presentase(%)
15-20	29	28,2%
21-35	74	71,8%

Hasil analisis Tabel 4.2 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang diambil sebanyak 103 responden pada kalangan K-popers ternyata pada segi umur terdapat 2 pengelompokan dan paling banyak diambil pada umur 21-35 tahun sebanyak 71,8% dan yang berusia 15-20 tahun sebanyak 28,2%.

3. Karakteristik Kota/Provinsi Asal

Tabel 4. 3 Pengujian Karakteristik Kota/Provinsi Asal

Kota/Provinsi		Frekuensi	Presentase(%)
Daerah Istimewa	Yogyakarta	6	5,8%
	Jakarta	4	3,9%
Jawa Barat	Jawa Tengah	21	20,4%
	Jawa Timur	42	40,8%
Kalimantan	Lampung	10	9,7%
	Papua	2	1,9%
Sumatera	Sulawesi	3	2,9%
		1	1,0%
		8	7,8%
		2	1,9%

Tangerang	4	3,9%
Total	103	100%

Hasil Tabel 4.3 memberikan gambaran bahwa pada kota/provinsi asal responden yang terambil sebanyak 103 K-popers di Indonesia. Dari sampel yang terambil ternyata provinsi Jawa Tengah memiliki jumlah K-popers terbanyak dengan 40,2%, selanjutnya ada provinsi Jawa Barat dengan jumlah K-popers sebanyak 20,4%, Jawa Timur (9,7%), Sumatera (7,8%), Daerah Istimewa Yogyakarta (5,8%), Jakarta dan Tangerang (3,9%). Ini urutan sampel yang dianggap terbanyak dan sisanya hanya sampel kecil dari 2 provinsi yang dimiliki responden.

4. Karakteristik Fandom

Tabel 4. 4 Pengujian Karakteristik Fandom

Jenis Fandom	Frekuensi	Presentase(%)
MULFAND	32	31,1%
NCTZEN	28	27,2%
EXO-L	8	7,8%
CARAT	4	3,9%
ATINY	1	1,0%
MONSTIEZ	3	2,9%

ARMY	10	9,7%
COER	2	1,9%
BLINK	7	6,8%
BRIIZE	1	1,0%
VIP	1	1,0%
WANNABLE	1	1,0%
TIDAK ADA	5	4,9%
Total	103	100%

Hasil Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 103 responden yang diteliti terdapat 31,1% Mulfand (Multifandom), NCTzen (27,2%), ARMY (9,7%), EXO-L (7,8%), BLINK (6,8%). Dengan hasil 4 terendah yaitu, ATINY (1,0%), BRIIZE (1,0%), VIP (1,0%), dan WANNABLE (1,0%).

5. Karakteristik Platform yang Digunakan

Tabel 4. 5 Pengujian Platform yang Digunakan

Jenis Platform	Frekuensi	Persentase(%)
WHATSAPP	13	12,6%
INSTAGRAM	37	35,9%
TIKTOK	45	43,7%
TWITTER/X	3	2,9%
Yang Lainnya	5	4,9%
Total	103	100%

Hasil Tabel 4.5 menunjukkan bahwa platform yang paling sering digunakan oleh 103 responden, yaitu Tiktok dengan persentase 43,7%, selanjutnya ada Instagram dengan persentase 35,9%. Terdapat beberapa platform lain yang digunakan seperti Twitter/X (2,9%), dan Weverse (1%).

C. Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan jawaban kuisioner yang diisi oleh 103 responden yang merupakan anggota fandom K-pop mengenai hubungan keterlibatan fandom K-pop (X) dengan *User Generated Content* (Z) dalam promosi umkm merchandise lokal (Y). Rekapitulasi jawaban kuisioner yaitu sebagai berikut:

1. Keterlibatan Fandom K-pop (X)

Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
X1	0	0	21	32	50	103
X2	0	0	27	41	35	103
X3	0	0	21	35	47	103
X4	0	0	24	44	35	103
X5	0	1	19	37	46	103
X6	0	3	33	29	38	103
Total	0	4	148	212	251	618

Tabel 4.6 memperlihatkan hasil dari Variabel Keterlibatan Fandom K-pop (X) yang mendapatkan respon positif dari responden. Hal ini ditunjukkan dari kecenderungan responden dalam memilih “Sangat Setuju” (SS) pada skala likert untuk rata-rata 6 pernyataan yang berkaitan dengan Keterlibatan Fandom. Dengan kata lain, responden

cenderung mengikuti informasi tentang K-pop, dan aktif berinteraksi dengan memberikan like, comment, dan share di media sosial.

2. *User Generated Content (Z)*

Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
Z1	0	8	48	19	38	103
Z2	0	11	30	31	38	103
Z3	0	4	33	36	30	103
Z4	0	1	37	33	32	103
Z5	0	3	31	33	36	103
Total	0	27	179	152	174	618

Tabel 4.7 memperlihatkan hasil dari Variabel *User Generated Content (Z)* yang mendapatkan respon positif dari responden. Hal ini ditunjukkan dari kecenderungan dalam memilih “Netral” (N) pada skala likert untuk rata-rata 5 pernyataan. Dengan kata lain, responden berada pada posisi tidak menolak maupun sepenuhnya menyetujui pernyataan terkait *User Generated Content*. Responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap keberadaan dan peran *User Generated Content*, namun belum menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat kuat.

3. Efektivitas Promosi (Y)

Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden

Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
Y1	0	2	24	45	32	103
Y2	0	4	23	42	34	103
Y3	0	3	33	35	32	103
Y4	0	4	33	30	36	103
Y5	0	5	24	36	37	103
Total	0	18	137	188	171	618

Tabel 4.8 memperlihatkan hasil dari Variabel Efektivitas Promosi (Y) yang mendapatkan respon positif dari responden. Hal ini ditunjukkan dari kecenderungan responden dalam memilih “Setuju” pada skala Likert untuk rata-rata 5 pernyataan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai aktivitas promosi yang dilakukan telah berjalan dengan baik dan mampu menyampaikan informasi produk secara efektif. Dengan kata lain, promosi yang diterima responden dianggap mampu menarik perhatian, meningkatkan pemahaman terhadap produk, serta mendorong minat responden terhadap UMKM merchandise lokal.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah data yang didapatkan memang benar-benar layak untuk diteliti atau tidak. Pada pengujian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuisioner tersebut adalah *Correlation Product Moment* atau menggunakan *bivariate pearson*.

Tabel 4. 9 Hasil pengujian Validitas Keterlibatan Fandom (X)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,913	0,163	valid
2	0,878	0,163	valid
3	0,841	0,163	valid
4	0,900	0,163	valid
5	0,881	0,163	valid
6	0,846	0,163	Valid

Hasil uji validitas, pada table menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan variable X memiliki r hitung > dari 0,163. Sehingga data pada seluruh pertanyaan pada variable Y valid.

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Validitas User Generated Content (Z)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,810	0,163	valid
2	0,795	0,163	valid
3	0,740	0,163	valid
4	0,767	0,163	valid
5	0,762	0,163	valid

Hasil uji validitas, pada table menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan variable Z memiliki r hitung > dari 0,163. Sehingga data pada seluruh pertanyaan pada variable Z valid.

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Validitas Efektivitas Promosi (Y)

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,883	0,163	valid
2	0,908	0,163	valid
3	0,917	0,163	valid
4	0,922	0,163	valid
5	0,852	0,163	valid

Hasil uji validitas, pada table menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan variable Y memiliki r hitung > dari 0,163. Sehingga data pada seluruh pertanyaan pada variable Y valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk menguji seberapa kuisioner yang disebarkan untuk mengambil data dikatakan reliabel atau tidak. Reliabilitas dapat dikatakan sebagai suatu instrumen yang dapat memberikan hasil yang sesuai dan kredibel. Instrumen kuisioner konsisten meskipun di waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, reliabilitas di uji dengan *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinilai reliabel jika *Alpha* yang diperoleh melebihi angka 0,60 begitupun sebaliknya.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Keterlibatan Fandom K-pop	0,837	0,60	Valid
User Generated Content	0,833	0,60	Valid
Efektivitas Promosi	0,883	0,60	Valid

Sesuai dengan hasil analisis uji reliabilitas seluruh variable penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, dengan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Secara spesifik variabel Keterlibatan Fandom (X), User Generated Content (Z), dan Efektivitas Promosi (Y) secara berurutan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,837, 0,833, dan 0,883. Hasil ini menggambarkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam kuisioner memiliki konsistensi yang baik sehingga data yang dikumpulkan dianggap reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan ketentuan statistik yang harus dijalani pada analisis regresi linear berganda yang berbasis OLS (*Ordinary Least Square*). Uji asumsi klasik dalam analisis regresi digunakan untuk memvalidasi akurasi dan keandalan modal regresi yang dihasilkan, serta untuk menghindari bias dalam interpretasi hasil. Pengujian ini menggunakan beberapa uji asumsi klasik tertentu diantaranya:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengamati apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik harus memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogrov-Smirnov*. Hasil uji nya sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.10061353
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.046
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas (One Kolmogrov-Smirnov)

Berdasarkan gambar 4.3 diketahui bahwa nilai signifikan berada diangka 0,200. Nilai $0,200 > 0,05$ berarti data terdistibusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diaplikasikan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara varariabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu. Penelitian ini mempertimbangkan nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila $VIF < 10$ atau nilai *Tolerance* $> 0,01$ maka dinyatakan tidak ada gejala multikolinearitas dan apabila $VIF > 10$ atau nilai *Tolerance* $< 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 13 Hasil uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Colenarity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Keterlibatan Fandom	0,417	2.401
User Generated Content	0,417	2.401

Multikolinearitas pada variabel, dapat diukur dari nilai Varian Inflation Factor (VIF) dan *Tolerance*. Sebagaimana tabel yang disajikan, kedua independen memiliki $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,1$, yang artinya tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu ketidaksamaan varian dari residual untuk satu pengamatan dengan pengamatan lainnya pada model regresi. Pada penelitian ini menggunakan metode *Glejser*, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika signifikansi antara variabel independen dengan variabel absolut residu $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 14 Hasil uji Heteroskedastisitas

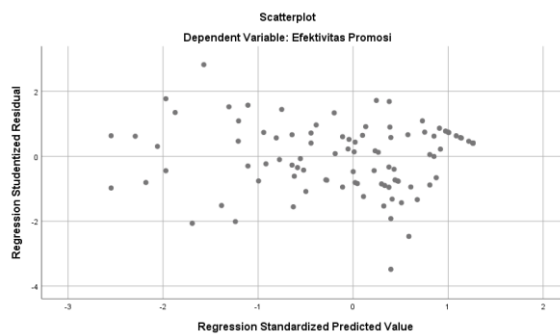
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.118	1.205		3.417	.001
	Keterlibatan Fandom	.502	.079	.607	6.370	.000
	User Generated Content	.181	.078	.221	2.325	.022

a. Dependent Variable: Efektivitas Promosi

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas melalui uji Glesjer pada tabel 4.14 memperlihatkan bahwa nilai signifikansi variabel Keterlibatan Fandom (X) dan *User Generated Content* (Z) berpengaruh positif terhadap Efektivitas Promosi (Y). Keterlibatan fandom (X) memiliki

nilai koefisien regresi sebesar 0,502 dengan nilai signifikansi 0,000 (Sig. < 0,05), Variabel *User Generated Content* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,181 dengan nilai signifikansi 0,022 (Sig. < 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel independen > 0,05, yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain menggunakan uji *Glejser*, heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan grafik scatterplot. Ketentuannya adalah apabila titik-titik pada scatterplot tersebar acak disekitar sumbu Y (angka 0) tanpa pola tertentu, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas, karena variasi residual dianggap konstan (homokedastisitas) dan sebaliknya jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti penyempitan atau gelombang maka terdapat gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Gambar 4.4 menyajikan hasil uji menggunakan grafik scatterplot. Titik-titik yang tersebar dalam grafik tidak berpola dan menyebar keatas dan ke bawah atau disekitar angka 0. Hal ini mengidentifikasi bahwa data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

E. Analisis Path

Untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh langsung antara variabel independen terhadap intervening dan variabel intervening terhadap responden, maupun pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap dependen melalui intervening, dilakukan uji analisis jalur (Analisis Path) menggunakan SPSS ver 25 yaitu dengan *strategi causal step* dan *product of coefficient*.

Mengacu pada output Regresi Model I, pada bagian tabel “*Coefficient*” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu $X = 0,000 < 0,05$. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model I yaitu variabel X dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Jalur Variabel Keterlibatan Fandom terhadap Efektivitas Promosi

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	8.841	1.586		5.575
	User Generated Content	.581	.081	.580	7.148

a. Dependent Variable: Efektivitas Promosi

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah 0,385, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X dan Z terhadap Y adalah 38,5% sementara sisanya 62,5% merupakan

kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian. Untuk nilai $e1$ dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1-0,385)} = 0,784$.

Tabel 4. 16 Keterlibatan Fandom memengaruhi Efektivitas Promosi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.385	.379	2.80045

a. Predictors: (Constant), Keterlibatan Fandom

Berdasarkan pada output Regresi Model II pada bagian tabel “*Coefficients*” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu $X = 0,000$ dan $Y = 0,009 < 0,05$. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model II yakni variabel X dan Y berpengaruh signifikan terhadap Z.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Analisi Jalur Variabel Keterlibatan Fandom terhadap User Generated Content

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.015	1.927		1.565	.121
	Keterlibatan Fandom	.422	.106	.422	3.970	.000
	Efektivitas Promosi	.284	.106	.284	2.674	.009

a. Dependent Variable: User Generated Content

Besarnya nilai *R Square* yang terdapat pada tabel “*Model Summary*” sebesar 0,491. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X dan Y terhadap Z sebesar 49,1% sementara sisanya 50,9% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Untuk nilai $e^2 = \sqrt{1 - 0,491} = 0,713$.

Tabel 4. 18 Keterlibatan Fandom memengaruhi User Generated Content

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.486	2.55153

a. Predictors: (Constant), Keterlibatan Fandom

3. Uji Hipotesis

a. Hipotesis Langsung

1). Analisis pengaruh X terhadap Z

Diperoleh nilai signifikansi X sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikansi X terhadap Z

2). Analisis pengaruh Z terhadap Y

Diperoleh nilai signifikansi Z sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikansi terhadap Y

3). Analisis pengaruh X terhadap Y

Diperoleh nilai signifikansi X sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikansi terhadap Y

b. Hipotesis Tidak Langsung

1). Analisis pengaruh X terhadap Y

Diperoleh nilai signifikansi X sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikansi terhadap Y

2). Analisis pengaruh X terhadap Z

Diperoleh nilai signifikansi X sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikansi X terhadap Z

3). Pengaruh tidak langsung Z melalui X terhadap Y yaitu $0,580 \times 0,284 = 0,164$. Maka pengaruh total yang diberikan X terhadap Y adalah $0,422 + 0,164 = 0,586$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung $<$ pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

4. Uji Statistik T (Parsial)

Tujuan dari uji T adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	t Hitung	sig	Keterangan
Keterlibatan Fandom K-pop	7,958	0,000	Signifikan
<i>User Generated Content</i>	7,148	0,000	Signifikan
Efektivitas Promosi	9,880	0,000	Signifikan
F hitung	84,752	R	0,793
F.sig	0,000	R Square	0,629

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel keterlibatan fandom adalah 7,958 dengan sig. 0,000. Hasil analisis $0,000 < 0,05$ artinya secara individu variabel keterlibatan fandom K-pop berpengaruh signifikan terhadap *User Generated Content*.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel *User Generated Content* adalah 7,148 dengan sig. 0,000. Hasil analisis sig. $0,000 < 0,05$ artinya secara individu variabel *User Generated Content* berpengaruh signifikansi terhadap efektivitas promosi.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel efektivitas promosi adalah 9,880 dengan sig. $0,000 < 0,05$ artinya secara individu variabel efektivitas promosi berpengaruh terhadap *User Generated Content*.

5. Uji Statistik F (Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen dalam model regresi. Untuk mengetahui pengaruh variabel X dan variabel Z secara bersama-sama terhadap Y.

Berdasarkan tabel 4.19 didapat nilai F hitung 84,752 dengan F sig. 0,000 dimana F sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat diartikan bahwa secara simultan keterlibatan fandom k-pop (X), *User Generated Content* (Z) berpengaruh signifikan terhadap efektivitas promosi (Y).

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen X dan Z menjelaskan variasi variabel dependen Y. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai R^2 sebesar 0,629 (62,9%) dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan model keterlibatan fandom K-pop (X), *user generated content* (Z), menerangkan variasi variabel efektivitas promosi sebesar 62,9% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 38,1%.

F. Pembahasan

1. Hubungan Keterlibatan Fandom Terhadap User Generated Content

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan fandom memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan user generated content. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan fandom, maka semakin tinggi kecenderungan responden untuk menghasilkan konten sukarela terkait produk UMKM merchandise

lokal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep keterlibatan konsumen yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi cenderung lebih aktif dalam menciptakan dan menyebarkan konten terkait merek atau produk yang mereka sukai.

Berdasarkan teori (Park & Kim, 2020) membuktikan bahwa keterlibatan emosional fans K-pop memiliki hubungan positif terhadap frekuensi dan kualitas *user generated content*.

2. Hubungan User Generated Content terhadap Efektivitas Promosi

Hasil analisis menunjukkan bahwa *user generated content* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan efektivitas promosi, sehingga hipotesis kedua diterima.

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan konten yang dibuat oleh pengguna berkaitan dengan meningkatnya efektivitas promosi yang dirasakan oleh responden. Penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa strategi promosi berbasis partisipasi konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas promosi, terutama di era digital.

Berdasarkan teori komunikasi pemasaran digital, *user generated content* merupakan bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Penelitian Hubungan Daya Tarik User Generated Content Di Tiktok

Terhadap Peningkatan Minat Beli Gen Z Pada Produk Cookie Bomb Fudgybro (Irawan et al., 2025) menunjukkan niat beli yang tinggi.

3. Hubungan Keterlibatan Fandom terhadap Efektivitas Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan fandom memiliki hubungan positif dan signifikan dengan efektivitas promosi, sehingga hipotesis ketiga diterima. Fandom yang terlibat aktif cenderung memiliki rasa loyalitas yang tinggi bersedia mendukung produk yang berkaitan dengan identitas fandom mereka. Dalam respon positif terhadap promosi, seperti ketertarikan terhadap produk, peningkatan kesadaran merek, serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dengan demikian, keterlibatan fandom dapat dipandang sebagai aset penting dalam strategi promosi UMKM merchandise lokal.

Berdasarkan analisis penelitian terdahulu, tentang Fandom dan interaksi parasosial dalam TikTok (Prameswari & Tanjung, 2025) menjelaskan bahwa hubungan emosional antara penggemar dan idola dapat memengaruhi perilaku ekonomi seperti dukungan promosi dan pembelian merchandise.

4. Peran User Generated Content sebagai Variabel Mediasi

Hasil menunjukkan bahwa *user generated content* berperan dalam memperkuat hubungan antara keterlibatan fandom dan efektivitas promosi. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara keterlibatan fandom dan efektivitas promosi lebih kuat ketika keterlibatan tersebut

diikuti oleh tingginya *user generated content*. Dengan demikian, hipotesis keempat dinyatakan diterima.

Peran mediasi ini menunjukkan bahwa *user generated content* menjadi mekanisme penting yang menjembatani keterlibatan fandom dengan efektivitas promosi.

Berdasarkan data Post-Pandemic Shifts: Q4-23 Consumer Shopping & UGC Insights Report (Stackla, 2023) keterlibatan sosial online mendorong produksi *user generated content* yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Barger, V. P. (2020). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 459–476.
- Chaffey, D. & C. (2020). *Digital Marketing (Terjemahan)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Cheung, C. M. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Creswell, J. W. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. Sage Publications.
- Dessart, L. V.-T. (2021). Consumer engagement in the digital age. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 623–636.
- Dwivedi, Y. K. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Evans, D. M. (2021). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gong, T. & (2022). Customer engagement behavior and value co-creation in social media. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(2), 238–259.
- Gujarati, D. N. (2020). *Basic econometrics (5th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications.

- Hartmann, T. S. (2020). Positive parasocial relationships with media characters. *Journal of Media Psychology*, 32(2), 65–75.
- Hollebeek, L. D. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Islam, J. U. (2021). Consumer engagement in online brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102399.
- Jakarta, U. I. (2024). Analisis Konsumsi Tanda Merchandise K-Pop di Indonesia.
- Jakarta, U. N. (2024). The Impact of UGC and e-WOM in TikTok on Concert Ticket Purchases. *Journal UNJ*.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kim, J. &. (2021). Fan engagement and social media marketing in K-pop fandoms. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(3), 230–245.
- Kim, J. &. (2022). Consumer engagement and fan-driven marketing in K-pop ecosystems. *Journal of Marketing Communications*, 28(6), 642–658.
- Koay, K. Y. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 961–986.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Krishnamurthy, S. &. (2021). User-generated content and online consumer behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 201–215.
- Li, X. &. (2023). Community belonging and content creation in digital fandoms. *Information & Management*, 60(4), 103742.
- Nielsen. (2024). *Digital fandom behavior report*. Nielsen Indonesia.
- Nursanti, S. P. (2022). Digital literacy and user generated content behavior among Gen Z in Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 155–168.

- Park, J. &. (2020). Fan engagement and consumer behavior in K-pop industry. *Journal of Business Research*,, 117, 176–185.
- Park, S. &. (2024). User generated content in fandom culture. *Journal of Consumer Behaviour*,, 23(1), 45–60.
- Purnomo, R. &. (2021). Pengaruh user generated content terhadap minat beli produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*,, 23(2), 145–156.
- Sekaran, U. &. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach (8th ed.)*. Wiley.
- Stackla. (2023). *The state of user-generated content*. Stackla Consumer Report.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Suh, Y. A. (2022). Fan community engagement and brand loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*,, 21(3), 456–470.
- Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing (4th ed.)*. Sage Publications.
- Wang, Y. W. (2023). User-generated content and consumer purchase intention: The mediating role of trust. *Internet research*, 33(2), 512–531.

LAMPIRAN

1. Lampiran pertanyaan Kuisisioner

Nama Responden

(.....)

Umur Responden

■ 15 tahun – 20 tahun ■ 21 tahun – 35 tahun

Jenis Kelamin Responden

■ Laki-Laki ■ Perempuan

Fandom yang diikuti

(.....)

Skala

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Pertanyaan Variabel X

Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan	Sumber Adpasi
Keterlibatan Fandom K-Pop (X)	Afektif	X1	Saya merasa bangga menjadi bagian dari fandom K-Pop.	Park & Kim (2020), Chan (2021)
		X2	Saya merasa memiliki ikatan emosional yang kuat dengan fandom K-Pop.	
	Kognitif	X3	Saya sering mencari informasi terbaru tentang idol atau fandom K-Pop.	
		X4	Saya memahami nilai dan budaya dalam fandom K-Pop yang saya ikuti.	
	Perilaku	X5	Saya aktif memberi like, comment, atau share konten K-Pop di media sosial.	
		X6	Saya mengikuti kegiatan fandom K-Pop baik secara online maupun offline.	

Pernyataan Variabel Z

Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan	Sumber Adapsinya
User Generated Content (Z)	Frekuensi	Z1	Saya sering membuat konten bertema K-Pop di media sosial.	Krishnamurthy & Kumar (2021); Stackla (2023)
		Z2	Saya rutin mengunggah konten K-Pop di platform digital.	
	Jenis Konten	Z3	Saya pernah membuat foto, video, atau ulasan merchandise K-Pop.	
		Z4	Saya membagikan pengalaman pribadi menggunakan merchandise K-Pop.	
	Engagement	Z5	Konten yang saya buat mendapatkan respons positif dari pengguna lain.	

Pertanyaan Variabel Y

Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan	Sumber Adapsinya
Efektivitas Promosi UMKM (Y)	Brand Awareness	Y1	Saya menjadi lebih mengenal merchandise UMKM lokal melalui konten K-Pop.	Kotler & Keller; Purnomo & Sari (2021)
		Y2	Saya mudah mengingat merek merchandise UMKM setelah melihat kontennya.	
	Engagement Rate	Y3	Saya tertarik berinteraksi dengan konten promosi UMKM di media sosial.	
		Y4	Saya mengikuti akun UMKM setelah melihat konten promosinya.	
	Minat Beli / Penjualan	Y5	Konten K-Pop mendorong minat saya membeli merchandise UMKM lokal.	

2. Lampiran uji validitas

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TotalX
X1	Pearson Correlation	1	.823**	.771**	.782**	.755**	.704**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103
X2	Pearson Correlation	.823**	1	.660**	.853**	.652**	.653**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103
X3	Pearson Correlation	.771**	.660**	1	.659**	.754**	.613**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103
X4	Pearson Correlation	.782**	.853**	.659**	1	.727**	.711**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103
X5	Pearson Correlation	.755**	.652**	.754**	.727**	1	.718**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103	103
X6	Pearson Correlation	.704**	.653**	.613**	.711**	.718**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	103	103	103	103	103	103	103
TotalX	Pearson Correlation	.913**	.878**	.841**	.900**	.881**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations					
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	TotalZ
Z1	Pearson Correlation	1	.866**	.714**	.754**	.791**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
Z2	Pearson Correlation	.866**	1	.725**	.731**	.768**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
Z3	Pearson Correlation	.714**	.725**	1	.772**	.771**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
Z4	Pearson Correlation	.754**	.731**	.772**	1	.868**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
Z5	Pearson Correlation	.791**	.768**	.771**	.868**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	103	103	103	103	103	103
TotalZ	Pearson Correlation	.912**	.906**	.882**	.906**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103	103

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.801**	.758**	.723**	.680**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
Y2	Pearson Correlation	.801**	1	.805**	.786**	.679**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
Y3	Pearson Correlation	.758**	.805**	1	.861**	.697**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
Y4	Pearson Correlation	.723**	.786**	.861**	1	.755**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	103	103	103	103	103	103
Y5	Pearson Correlation	.680**	.679**	.697**	.755**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	103	103	103	103	103	103
TotalY	Pearson Correlation	.883**	.908**	.917**	.922**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.715	1.966		1.890	.062
Keterlibatan Fandom	.621	.078	.621	7.958	.000

a. Dependent Variable: User Generated Content

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.841	1.586		5.575	.000
User Generated Content	.581	.081	.580	7.148	.000

a. Dependent Variable: Efektivitas Promosi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.470	1.791		1.379	.171
Keterlibatan Fandom	.702	.071	.701	9.880	.000

a. Dependent Variable: Efektivitas Promosi

Lampiran Tabulasi

Keterlibatan Fandom (X)

X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total X
5	5	5	5	5	3	28
3	3	3	4	4	4	21
4	4	5	5	5	3	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	3	3	22
5	4	5	4	4	5	27
5	5	4	4	3	3	24
3	3	4	4	4	4	22
3	3	4	4	4	4	22
5	4	3	4	4	4	24
3	4	4	3	4	3	21
3	4	3	3	4	3	20
4	4	5	4	5	3	25
4	4	4	3	3	2	20
5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	4	5	5	25
3	3	3	3	4	2	18
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18

3	4	3	4	4	5	23
4	4	5	3	5	4	25
4	3	5	4	4	3	23
5	5	4	5	5	5	29
4	3	5	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	4	4	3	24
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	3	22
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	5	5	5	29
4	3	3	3	4	3	20
3	4	3	3	4	5	22
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	3	3	3	19
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	3	5	4	26
4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	3	23
4	3	4	4	3	4	22
5	5	4	5	4	3	26
3	4	4	3	4	3	21
5	5	4	4	4	3	25

5	4	5	3	4	3	24
5	4	4	4	5	3	25
4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	3	5	4	27
4	3	4	4	5	4	24
5	5	3	3	3	4	23
5	5	4	5	4	3	26
5	5	5	5	3	5	28
3	3	4	4	3	3	20
5	4	4	3	3	5	24
4	4	3	3	4	4	22
3	4	3	4	3	4	21
4	4	3	4	2	2	19
4	3	5	4	5	4	25
5	3	5	3	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	3	27
4	3	5	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	4	5	22
4	3	4	4	3	4	22
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30

4	4	4	5	4	3	24
3	4	3	4	3	5	22
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	3	5	3	23
5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	4	4	4	26
4	5	5	4	5	3	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	3	24
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	5	5	5	27
4	3	5	4	5	3	24
4	4	3	5	3	3	22
3	4	3	4	4	5	23
4	3	4	4	4	4	23
5	4	5	4	4	5	27
3	3	3	3	3	5	20
4	3	4	4	4	5	24
5	4	5	4	5	4	27

User Generated Content
(Z)

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Total Z
3	2	4	3	3	15
3	2	4	4	3	16
4	3	3	3	3	16
3	5	5	3	3	19
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	3	17
5	5	4	3	3	20
3	3	3	2	2	13
4	5	3	4	4	20
3	4	4	4	4	19
2	2	2	3	3	12
3	4	3	4	4	18
4	3	3	3	4	17
3	3	3	4	4	17
3	2	4	4	3	16
5	5	5	5	5	25
3	5	4	5	3	20
3	1	4	3	3	14
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
2	2	2	3	3	12
4	3	3	3	3	16

4	3	4	3	3	17
3	3	3	4	3	16
4	4	4	5	5	22
2	2	2	4	4	14
5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	3	16
4	4	5	5	4	22
2	4	3	3	3	15
3	3	5	3	3	17
2	2	5	5	5	19
3	2	3	3	3	14
4	3	3	3	4	17
3	4	4	5	5	21
5	5	5	5	5	25
4	3	5	3	4	19
3	4	5	5	4	21
3	4	4	4	4	19
3	3	3	5	5	19
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18
3	3	4	4	4	18
4	3	4	5	5	21
3	3	4	3	3	16
5	5	4	5	5	24
2	3	4	3	3	15
3	4	4	3	5	19
5	4	4	4	5	22

4	3	4	5	3	19
2	5	4	3	2	16
3	3	2	3	3	14
5	5	3	3	4	20
5	5	3	4	5	22
3	4	3	4	5	19
3	2	3	4	3	15
5	5	5	5	4	24
3	2	3	3	3	14
5	5	5	4	3	22
3	5	4	4	5	21
3	4	3	4	3	17
3	4	4	3	5	19
3	3	3	4	4	17
3	4	3	3	4	17
5	5	5	5	5	25
2	4	3	4	4	17
4	3	3	4	4	18
3	3	5	3	3	17
3	3	4	3	3	16
3	4	4	3	5	19
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
3	4	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	18

3	4	3	4	2	16
3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	4	17
4	5	5	4	5	23
3	4	3	3	3	16
3	4	3	3	4	17
5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	4	17
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
3	4	5	3	5	20
3	4	4	4	5	20
5	5	5	5	4	24
3	2	4	4	3	16
3	3	5	5	5	21
3	4	3	3	4	17
4	4	3	5	4	20
5	5	4	5	5	24
3	4	4	3	5	19
3	3	4	4	4	18
5	4	5	4	5	23

Efektivitas Promosi (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
4	5	4	5	5	23
5	2	2	2	4	15
3	4	4	3	3	17
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	4	16
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	2	2	2	14
4	4	3	3	3	17
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
3	5	5	5	3	21
3	4	4	3	3	17
3	4	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
2	2	3	3	2	12
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
3	4	2	3	4	16
3	3	3	3	3	15

2	3	4	4	4	17
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	3	3	5	3	18
3	3	3	4	3	16
4	4	4	2	2	16
4	4	3	3	5	19
4	3	5	4	4	20
3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	5	19
4	4	4	3	4	19
3	2	3	3	3	14
5	5	5	5	3	23

3	3	4	2	3	15
4	4	3	4	4	19
4	2	3	3	4	16
5	4	4	4	5	22
3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	3	17
4	4	3	3	4	18
4	4	3	3	4	18
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
3	4	4	3	4	18
3	4	3	3	5	18
3	3	4	3	3	16
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	2	15
4	4	3	5	3	19
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
4	3	3	3	4	17
4	4	4	3	5	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	5	3	4	2	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	18
4	4	4	3	3	18

4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	3	5	5	21
4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	3	18
3	3	4	4	4	18
5	4	5	5	4	23
4	5	5	5	5	24
5	4	3	4	3	19
3	3	3	3	3	15
3	4	3	5	5	20
4	4	3	4	4	19
4	4	5	5	4	22
3	3	3	4	4	17
4	3	4	4	5	20
4	5	4	5	4	22

Lampiran t table

Nilai-nilai Dalam Distribusi t									
dk	50.0%	2-tail	20.0%	2-tail			2.0%	2-tail	
		50.0%		20.0%	10.0%	5.0%		2.0%	1.0%
		1-tail		1-tail				1-tail	
		25%		10.0%	5.0%	2.5%		1.0%	0.5%
1	0	1	1.376	3.078	6.314	12.706	15.895	31.821	63.657
2	0	0.816	1.061	1.886	2.92	4.303	4.849	6.965	9.925
3	0	0.765	0.978	1.638	2.353	3.182	3.482	4.541	5.841
4	0	0.741	0.941	1.533	2.132	2.776	2.999	3.747	4.604
5	0	0.727	0.92	1.476	2.015	2.571	2.757	3.365	4.032
6	0	0.718	0.906	1.44	1.943	2.447	2.612	3.143	3.707
7	0	0.711	0.896	1.415	1.895	2.365	2.517	2.998	3.499
8	0	0.706	0.889	1.397	1.86	2.306	2.449	2.896	3.355
9	0	0.703	0.883	1.383	1.833	2.262	2.398	2.821	3.25
10	0	0.7	0.879	1.372	1.812	2.228	2.359	2.764	3.169
11	0	0.697	0.876	1.363	1.796	2.201	2.328	2.718	3.106
12	0	0.695	0.873	1.356	1.782	2.179	2.303	2.681	3.055
13	0	0.694	0.87	1.35	1.771	2.16	2.282	2.65	3.012
14	0	0.692	0.868	1.345	1.761	2.145	2.264	2.624	2.977
15	0	0.691	0.866	1.341	1.753	2.131	2.249	2.602	2.947
16	0	0.69	0.865	1.337	1.746	2.12	2.235	2.583	2.921
17	0	0.689	0.863	1.333	1.74	2.11	2.224	2.567	2.898
18	0	0.688	0.862	1.33	1.734	2.101	2.214	2.552	2.878
19	0	0.688	0.861	1.328	1.729	2.093	2.205	2.539	2.861
20	0	0.687	0.86	1.325	1.725	2.086	2.197	2.528	2.845
21	0	0.686	0.859	1.323	1.721	2.08	2.189	2.518	2.831
22	0	0.686	0.858	1.321	1.717	2.074	2.183	2.508	2.819
23	0	0.685	0.858	1.319	1.714	2.069	2.177	2.5	2.807
24	0	0.685	0.857	1.318	1.711	2.064	2.172	2.492	2.797
25	0	0.684	0.856	1.316	1.708	2.06	2.167	2.485	2.787
26	0	0.684	0.856	1.315	1.706	2.056	2.162	2.479	2.779
27	0	0.684	0.855	1.314	1.703	2.052	2.158	2.473	2.771
28	0	0.683	0.855	1.313	1.701	2.048	2.154	2.467	2.763
29	0	0.683	0.854	1.311	1.699	2.045	2.15	2.462	2.756
30	0	0.683	0.854	1.31	1.697	2.042	2.147	2.457	2.75
40	0	0.681	0.851	1.303	1.684	2.021	2.123	2.423	2.704
50	0	0.679	0.849	1.299	1.676	2.009	2.109	2.403	2.678
60	0	0.679	0.848	1.296	1.671	2	2.099	2.39	2.66
70	0	0.678	0.847	1.294	1.667	1.994	2.093	2.381	2.648
80	0	0.678	0.846	1.292	1.664	1.99	2.088	2.374	2.639
90	0	0.677	0.846	1.291	1.662	1.987	2.084	2.368	2.632
100	0	0.677	0.845	1.29	1.66	1.984	2.081	2.364	2.626
125	0	0.676	0.845	1.288	1.657	1.979	2.075	2.357	2.616
150	0	0.676	0.844	1.287	1.655	1.976	2.072	2.351	2.609
200	0	0.676	0.843	1.286	1.653	1.972	2.067	2.345	2.601

DATA RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS

Nama : Zahrani Sausan An Naafi
 Tempat, Tanggal Lahir : Kebumen, 24 November 2003
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat Rumah : Dukuh Sipendok rt 01/rw 05,
 Desa Sidoagung, Kec. Sruweng,
 Kab. Kebumen, Prov. Jawa
 Tengah
 No. Telephone/Hp : 088232970355
 Email : Zahranirani03@gmail.com



RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

Prasekolah : Tk Tunas Bangsa, Sidoagung
 TKIT Az-Zahra, Karanganyar
 SD/MI : SDIT Logaritma Karanganyar
 SMP/MTs : SMP Negeri 2 Karanganyar
 SMA/SMK/MA : MA Negeri 1 Kebumen
 Pendidikan Tinggi : Universitas Nahdlatul Ulama Al
 Ghazali Cilacap

RIWAYAT PENDIDIKAN NON FORMAL

1. Kampung Inggris Kebumen
2. Asrama Putri Al-Kaustsar Kebumen
3. Pondok Pesantren Al Ihya Ulumaddin

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Osis
2. PMR
3. Pramuka