

ABSTRAK

Nama : Gita Kania Paramita
Program Studi : Kewirausahaan
Judul : Faktor Determinan Kohesi Sosial Konsumen *Official Merchandise* K-pop

Fenomena budaya global, *Korean Wave*, saat ini menjadi topik hangat, salah satu yang paling dibicarakan adalah kepopuleran K-pop yang berkembang pesat di berbagai belahan dunia. K-pop tak hanya menyajikan musik, melainkan juga menawarkan berbagai produk idolanya sebagai simbol afiliasi dengan kelompok atau idola yang dikagumi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *official merchandise* K-pop, serta menganalisis peran keputusan membeli sebagai variabel intervening dalam hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi pembelian dan kohesi sosial konsumen *official merchandise* K-pop. Sebanyak 328 responden yang merupakan fans K-pop berpartisipasi dalam survei *online* yang selanjutnya dianalisa menggunakan metode kuantitatif *Structural Equation Modeling* berlandaskan pada paradigma positivisme. Pemilihan responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*, yang dilakukan dengan memperhatikan berbagai karakteristik yang relevan dengan permasalahan penelitian. Dari hasil penelitian ini ditemukan peran Keputusan Membeli sebagai variabel intervening antara variabel Emosional, Sosial, dan Fungsional terhadap variabel Kohesi Sosial konsumen *official merchandise* K-pop. Sedangkan, variabel Kualitas ditemukan memiliki hubungan langsung terhadap Kohesi Sosial konsumen *official merchandise* K-pop. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menyajikan wawasan yang berguna sebagai *benchmark* bagi para pebisnis dan para pengambil keputusan dalam merancang strategi pemasaran dan manajemen produk yang lebih efektif. Selanjutnya, diharapkan adanya pendalaman riset terkait penjelasan terbentuknya kohesi sosial dalam kegiatan pemasaran.

Kata kunci: *Official merchandise* K-pop, kohesi sosial, keputusan membeli, penggemar K-pop Indonesia, *Structural Equation Modeling*

ABSTRACT

Name : Gita Kania Paramita
Study Program : Entrepreneurship
Title : Determining Factors of Social Cohesion among K-pop Official Merchandise Consumers

The global cultural phenomenon, Korean Wave, is currently a hot topic, with one of the most discussed aspects being the rapid growth of K-pop popularity worldwide. K-pop not only presents music but also offers various products featuring its idols as symbols of affiliation with admired groups or idols. This research aims to identify the factors influencing the purchase decisions of official K-pop merchandise and to analyze the role of buying decisions as an intervening variable in the relationship between factors affecting purchases and the social cohesion of K-pop merchandise consumers. A total of 328 respondents, who are K-pop fans, participated in an online survey, which was subsequently analyzed using the quantitative Structural Equation Modeling method based on the positivism paradigm. Respondent selection in this study was determined using accidental sampling techniques, considering various characteristics relevant to the research problem. The results of this study revealed the role of Buying Decisions as an intervening variable between Emotional, Social, and Functional variables and the Social Cohesion of K-pop official merchandise consumers. Meanwhile, the Quality variable was found to have a direct relationship with the Social Cohesion of K-pop official merchandise consumers. The findings of this research are expected to provide valuable insights as a benchmark for business professionals and decision-makers in designing more effective marketing strategies and product management. Furthermore, there is an expectation for further research to deepen our understanding of the formation of social cohesion in marketing activities.

Keywords: Official merchandise K-pop, social cohesion, purchasing decisions, Indonesian K-pop fans, Structural Equation Modeling