



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 17125-17135

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Peran *Fan Engagement* dalam Memediasi *Identity Salience* terhadap Keputusan Pembelian Merchandise JKT48 (Survei pada Fans JKT48 Pengguna Twitter/X di Kota Sukabumi)

Putri Nadila, Kokom Komariah, Nor Norisanti

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sukabumi

[putrinadila7905@gmail.com](mailto:putrinadila7905@gmail.com), [ko2mpuspa@ummi.ac.id](mailto:ko2mpuspa@ummi.ac.id), [nornorisanti@ummi.ac.id](mailto:nornorisanti@ummi.ac.id)

### Abstrak

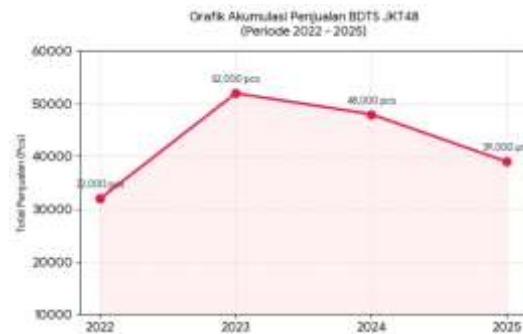
Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Identity Salience* terhadap Keputusan Pembelian Merchandise JKT48 melalui *Fan Engagement* sebagai variabel mediasi. Perkembangan budaya pop di era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap cara penggemar berinteraksi dengan idola. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang bagi individu untuk membangun identitas, mengekspresikan diri, serta memengaruhi perilaku konsumsi. Fenomena tersebut dapat diamati pada komunitas penggemar JKT48 di Indonesia. Penggunaan metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Adapun populasi penelitian ini adalah penggemar JKT48 pengguna Twitter/X di Kota Sukabumi dengan sampel sebanyak 169 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis penelitian menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis menunjukkan bahwa *Identity Salience* memiliki koefisien jalur sebesar 0,206 ( $p\text{-value} = 0,038$ ) terhadap Keputusan Pembelian Merchandise, koefisien jalur sebesar 0,266 ( $p\text{-value} = 0,004$ ) terhadap *Fan Engagement*, serta pengaruh tidak langsung melalui *Fan Engagement* sebesar 0,083 ( $p\text{-value} = 0,024$ ). Dengan demikian, identitas sebagai penggemar tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui keterlibatan aktif dalam komunitas fandom. Semakin tinggi keterlibatan penggemar dalam berbagai aktivitas fandom, semakin kuat pengaruh *Identity Salience* terhadap Keputusan Pembelian Merchandise JKT48.

*Kata kunci:* *Identity Salience*, *Fan Engagement*, Keputusan Pembelian Merchandise, JKT48.

### 1. Latar Belakang

Perkembangan budaya pop di era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap cara penggemar berinteraksi dengan idola. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang bagi individu untuk membangun identitas, mengekspresikan diri, serta memengaruhi perilaku konsumsi (Chen & Tsai, 2020). Melalui media sosial, komunitas penggemar berkembang menjadi bentuk partisipasi aktif, di mana penggemar tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga terlibat dalam diskusi, pembuatan konten, hingga berbagai aktivitas kolektif yang memperkuat solidaritas dalam komunitas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara idola dan penggemar semakin interaktif serta berkaitan erat dengan pembentukan identitas diri.

Fenomena tersebut dapat diamati pada komunitas penggemar JKT48 di Indonesia. Sebagai grup idola dengan konsep *Idol You Can Meet*, JKT48 tidak hanya menawarkan hiburan melalui pertunjukan dan musik, tetapi juga membangun ekosistem sosial yang mendorong penggemar untuk terlibat secara aktif. Penggemar yang dikenal sebagai *wota* menunjukkan dukungan melalui berbagai aktivitas, seperti menghadiri pertunjukan teater, mengikuti proyek penggemar, hingga membeli merchandise resmi. Dalam konteks fandom, merchandise seperti kaos, *lightstick*, *photopack*, gantungan kunci, maupun barang konser tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga menjadi simbol identitas, loyalitas, dan status sosial dalam komunitas. Oleh karena itu, keputusan pembelian merchandise dapat dipahami sebagai bentuk ekspresi keterikatan emosional sekaligus penegasan identitas sebagai bagian dari komunitas penggemar.



**Gambar 1. Akumulasi Penjualan BDTs JKT48 Tahun 2022-2025**  
Sumber: Data komunitas penggemar di X/Twitter, diolah penulis, 2025

Tingginya minat pembelian merchandise JKT48 terlihat dari akumulasi penjualan *Birthday T-Shirt* (BDTs) seluruh member JKT48 selama periode 2022–2025. Berdasarkan data komunitas penggemar yang diolah penulis (2025), penjualan BDTs mencapai sekitar 32.000 pcs pada tahun 2022, meningkat menjadi 52.000 pcs pada tahun 2023, berada pada angka 48.000 pcs pada tahun 2024, kemudian menurun menjadi 39.000 pcs pada tahun 2025. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merchandise dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti momentum perilisan produk, popularitas member, keterlibatan penggemar, serta pertimbangan harga. Meskipun demikian, merchandise JKT48 tetap memiliki daya tarik karena dipandang sebagai bentuk dukungan, loyalitas, dan representasi identitas penggemar terhadap idola maupun komunitas fandom.

Dalam kajian pemasaran, penelitian ini menggunakan Marketing Management sebagai *grand theory* karena keputusan pembelian merchandise merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang bertujuan memahami kebutuhan dan perilaku konsumen (Kotler, P., and Keller, 2020). Selanjutnya, Consumer Behavior Theory digunakan sebagai *middle-range theory* karena perilaku pembelian merchandise tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi produk, tetapi juga oleh identitas, keterlibatan emosional, loyalitas, dan makna simbolik yang dimiliki konsumen sebagai bagian dari fandom (Solomon, 2020). Berdasarkan landasan tersebut, hubungan antarvariabel dijelaskan melalui tiga *applied theory*, yaitu Identity-Based Consumer Behavior, Consumer Engagement, dan Keputusan Pembelian Konsumen.

Identity Salience dijelaskan melalui pendekatan Identity-Based Consumer Behavior, yaitu pendekatan yang menjelaskan bahwa identitas diri maupun identitas sosial konsumen dapat memengaruhi penilaian, pilihan, dan perilaku konsumsi (Han et al., 2023; Macdonnell et al., 2020). Hinton et al. (2024) menjelaskan bahwa Identity Salience merupakan tingkat kesadaran dan aktivasi individu terhadap identitas tertentu, baik yang bersifat menetap maupun dipicu oleh situasi tertentu. Semakin kuat identitas seseorang sebagai penggemar, semakin besar kecenderungannya untuk menyesuaikan perilaku dengan nilai, simbol, dan norma kelompok yang dianggap penting. Dalam konteks fandom JKT48, kondisi tersebut tercermin melalui identitas yang melekat sebagai penggemar (*chronic salience*) maupun identitas yang muncul karena pemicu situasional seperti promosi merchandise, konten JKT48, atau interaksi antarpenggemar di Twitter/X (*contextual salience*) (Hinton et al., 2024). Sejalan dengan itu, konsep Identity Salience juga menggambarkan pentingnya identitas sebagai penggemar dalam memengaruhi partisipasi individu di dalam komunitas (Handoko et al., 2024), termasuk keterlibatan dalam komunitas daring (Barney & Pennington, 2023) serta kecenderungan membeli produk yang berkaitan dengan idola (Tertiano, 2023).

Selain identitas penggemar, keterlibatan penggemar juga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi. Dalam kajian pemasaran, keterlibatan konsumen dijelaskan melalui Consumer Engagement, sedangkan pada konteks fandom konsep tersebut diwujudkan dalam bentuk Fan Engagement, yaitu keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku penggemar terhadap idola, komunitas, maupun aktivitas fandom (Huettermann & Kunkel, 2022; Lou et al., 2021). Fan Engagement mencerminkan perhatian, perasaan, waktu, energi, dan tindakan yang diberikan penggemar kepada objek yang mereka dukung. Dalam konteks Twitter/X, keterlibatan tersebut dapat berupa mengikuti informasi terbaru, berpartisipasi dalam diskusi komunitas, membuat konten penggemar, mendukung promosi merchandise, maupun berinteraksi dengan akun resmi JKT48.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan penggemar memiliki hubungan dengan perilaku pembelian. Penelitian Ramdhan, Muhamad Asep Fitriana dan Norisanti (2025) menemukan bahwa strategi *Social Media Marketing* mampu meningkatkan *Purchase Intention*, sedangkan Aziz dan Ahmed (2023) menjelaskan bahwa

keterlibatan konsumen menjadi penghubung antara identifikasi konsumen dengan keputusan pembelian. Penelitian Aprilia, Rosmalianda; Komariah, Kokom; Norisanti (2022) menunjukkan bahwa *Brand Trust* dan *Brand Engagement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan minat beli konsumen. Penelitian Arif Muanas (2025) juga mengungkapkan bahwa penggemar yang aktif berpartisipasi di media sosial memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli merchandise dibandingkan penggemar yang pasif. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa Fan Engagement berpotensi menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian merchandise.

Keputusan pembelian merchandise sendiri merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan pembelian berdasarkan kebutuhan, preferensi, pengalaman, dan berbagai pertimbangan lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Solomon (2020), perilaku pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan simbolik. Hoyer et al. (2021) menambahkan bahwa keputusan pembelian berkaitan dengan proses evaluasi, pemilihan, dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Pada konteks fandom JKT48, merchandise tidak hanya dipandang sebagai produk komersial, tetapi juga sebagai simbol loyalitas, dukungan terhadap idola, serta identitas sosial sebagai bagian dari komunitas penggemar.

Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai hubungan Identity Salience dengan keputusan pembelian masih menunjukkan inkonsistensi. Spilinek (2024) menemukan bahwa identitas penggemar berpengaruh terhadap perilaku konsumsi merchandise budaya populer karena fandom menjadi bagian penting dalam pembentukan identitas individu. Temuan tersebut didukung oleh Han et al. (2023), Zhang dan Li (2022), serta Septiani et al. (2024) yang menunjukkan bahwa identitas sosial, keterikatan komunitas, dan *fanstip* mampu mendorong perilaku konsumsi pada produk yang memiliki nilai simbolik. Sebaliknya, Barney dan Pennington (2023) menunjukkan bahwa identitas penggemar tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumsi, melainkan perlu diwujudkan melalui keterlibatan dalam komunitas. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai hubungan Identity Salience terhadap keputusan pembelian merchandise.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini menempatkan Fan Engagement sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara Identity Salience dan keputusan pembelian merchandise. Fan Engagement diposisikan sebagai bentuk kontekstual dari Consumer Engagement dalam lingkungan fandom, sehingga tidak berdiri sebagai teori yang terpisah. Penelitian Tertiano (2023) menunjukkan bahwa identitas sosial penggemar berpengaruh terhadap *customer engagement* yang selanjutnya berdampak pada *purchase intention*. Temuan tersebut diperkuat oleh Dessart et al. (2020), Huettermann dan Kunkel (2022), Kaya et al. (2024), serta Fadianti et al. (2024) yang menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen maupun penggemar dalam komunitas digital mampu meningkatkan loyalitas, konsumsi merchandise, dan perilaku pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Identity Salience terhadap Keputusan Pembelian Merchandise JKT48 dengan Fan Engagement sebagai variabel mediasi pada fans JKT48 pengguna Twitter/X di Kota Sukabumi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen pada industri hiburan, khususnya mengenai peran identitas penggemar dan keterlibatan penggemar dalam membentuk keputusan pembelian merchandise.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori untuk menguji pengaruh Identity Salience terhadap Keputusan Pembelian Merchandise JKT48 dengan Fan Engagement sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah keputusan pembelian merchandise JKT48 oleh fans JKT48 pengguna Twitter/X di Kota Sukabumi. Menurut Machali (2021), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui data numerik dan analisis statistik. Penelitian dilakukan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

Populasi penelitian adalah fans JKT48 yang tergabung dalam grup WhatsApp Regional Sukabumi yang berjumlah 173 anggota. Grup tersebut digunakan sebagai populasi terjangkau karena beranggotakan penggemar JKT48 di wilayah Sukabumi yang memiliki keterlibatan dalam komunitas fandom. Namun, sesuai fokus penelitian, responden yang digunakan hanya anggota yang memenuhi kriteria sebagai fans JKT48, berdomisili di Kota Sukabumi, aktif menggunakan Twitter/X, dan pernah membeli merchandise JKT48.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran, Uma and Bougie, 2019). Kriteria responden meliputi: (1) tergabung dalam grup WhatsApp Regional Sukabumi; (2) mengidentifikasi diri sebagai fans JKT48; (3) berdomisili di Kota Sukabumi; (4) aktif menggunakan Twitter/X; (5) pernah membeli merchandise JKT48; dan (6) berusia minimal 15 tahun. Penentuan ukuran sampel mempertimbangkan jumlah indikator dan teknik analisis yang digunakan. Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa SEM-PLS dapat diterapkan pada penelitian yang melibatkan konstruk laten serta hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Berdasarkan pendekatan enam kali jumlah indikator, kebutuhan minimal sampel adalah 126 responden. Dengan mempertimbangkan populasi terjangkau sebanyak 173 anggota, penelitian ini menargetkan 150 responden agar memenuhi jumlah minimal sampel dan memadai untuk analisis SEM-PLS menggunakan SmartPLS.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Selain itu, observasi non-partisipan terhadap aktivitas fandom JKT48 di Twitter/X dilakukan sebagai data pendukung untuk memahami bentuk keterlibatan penggemar. Pengukuran variabel menggunakan Semantic Differential Scale dengan rentang 1–7 yang disesuaikan dengan indikator Identity Salience, Fan Engagement, dan Keputusan Pembelian Merchandise (Sekaran, Uma and Bougie, 2019). Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi digital berupa unggahan dan interaksi di Twitter/X, serta kajian pustaka dari jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, laporan penelitian, dan publikasi lain yang digunakan untuk memperkuat landasan teori, menyusun kerangka konseptual, dan merumuskan hipotesis penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan, termasuk konstruk orde kedua (*second-order construct*), yaitu Identity Salience dan Fan Engagement. Pengujian konstruk orde kedua dilakukan menggunakan pendekatan Two-Stage Approach, yaitu dengan mengestimasi konstruk orde pertama terlebih dahulu, kemudian menggunakan skor laten yang dihasilkan sebagai indikator pada konstruk orde kedua. Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (M. S. Hair et al., 2021).

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator pada konstruk orde pertama maupun konstruk orde kedua. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading*  $\geq 0,60$  dan *Average Variance Extracted* (AVE)  $\geq 0,50$  (M. S. Hair et al., 2021). Validitas diskriminan diuji menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan kriteria HTMT  $< 0,90$  (Henseler et al., 2015). Selanjutnya, reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan penekanan pada nilai *Composite Reliability* karena model yang digunakan merupakan *second-order construct*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability*  $\geq 0,70$  (M. S. Hair et al., 2021).

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian melalui beberapa pengujian, yaitu uji multikolinearitas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria VIF  $< 5,00$ , koefisien determinasi (*R-Square*) untuk mengukur kemampuan variabel eksogen menjelaskan variabel endogen, *Effect Size* (*f-Square*) untuk mengetahui besarnya pengaruh setiap konstruk, *Predictive Relevance* (*Q-Square*) dengan kriteria  $Q^2 > 0$  sebagai indikator relevansi prediktif model, serta *Path Coefficient* untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antarvariabel (M. S. Hair et al., 2021).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *t-statistic*  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$  pada tingkat signifikansi 5% (M. S. Hair et al., 2021). Selanjutnya, uji mediasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan Fan Engagement dalam memediasi pengaruh Identity Salience terhadap Keputusan Pembelian Merchandise melalui analisis *indirect effect* menggunakan prosedur *bootstrapping*. Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *t-statistic*  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$  pada tingkat signifikansi 5% (M. S. et al. Hair, 2021).

### 3. Hasil dan Diskusi

#### Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada penggemar JKT48 pengguna Twitter/X di Kota Sukabumi yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu mengidentifikasi diri sebagai penggemar JKT48, aktif menggunakan Twitter/X, dan pernah membeli merchandise JKT48. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4 untuk menganalisis hubungan antara Identity Salience, Fan Engagement, dan Keputusan Pembelian Merchandise.

Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian merchandise JKT48 pada penggemar pengguna Twitter/X di Kota Sukabumi. Sebagai grup idola dengan basis penggemar yang besar, JKT48 memanfaatkan Twitter/X sebagai media utama bagi penggemar untuk memperoleh informasi, berinteraksi, mengikuti perkembangan anggota, serta melakukan berbagai aktivitas fandom. Dalam konteks tersebut, merchandise tidak hanya berfungsi sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai simbol identitas, loyalitas, dan bentuk dukungan terhadap grup maupun anggota yang didukung. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh Identity Salience terhadap Keputusan Pembelian Merchandise dengan Fan Engagement sebagai variabel mediasi guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian merchandise pada penggemar JKT48 di Kota Sukabumi.

Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 169 responden yang didominasi oleh laki-laki sebanyak 100 orang (59,2%), sedangkan perempuan berjumlah 69 orang (40,8%). Mayoritas responden berusia 20–25 tahun sebanyak 83 orang (49,1%), diikuti usia 15–20 tahun sebanyak 52 orang (30,8%) dan di atas 25 tahun sebanyak 34 orang (20,1%). Dari lama menjadi penggemar, sebagian besar responden telah mengikuti JKT48 selama lebih dari 3 tahun (47,3%), disusul 1–3 tahun (44,4%) dan kurang dari 1 tahun (8,3%). Berdasarkan tingkat keaktifan, mayoritas responden termasuk kategori aktif (52,7%), diikuti kategori hardcore (37,3%) dan casual (10,1%). Selain itu, hampir seluruh responden pernah membeli merchandise JKT48, yaitu sebanyak 168 orang (99,4%), sedangkan hanya 1 responden (0,6%) yang belum pernah membeli merchandise.

**Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

| Variabel                 | N   | Minimum | Maksimum | Mean | Std. Deviasi |
|--------------------------|-----|---------|----------|------|--------------|
| <i>Identity Salience</i> | 169 | 4,40    | 6,50     | 5,70 | 0,32         |
| <i>Fan Engagement</i>    | 169 | 4,67    | 6,83     | 5,87 | 0,45         |
| Keputusan Pembelian      | 169 | 4,64    | 6,45     | 5,80 | 0,33         |

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Statistik deskriptif variabel penelitian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata yang berada pada kategori tinggi. Identity Salience memiliki nilai mean sebesar 5,70, Fan Engagement sebesar 5,87, dan Keputusan Pembelian Merchandise sebesar 5,80. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki identitas sebagai penggemar JKT48 yang kuat, tingkat keterlibatan yang tinggi dalam aktivitas fandom, serta kecenderungan yang tinggi dalam membeli merchandise resmi JKT48. Di samping itu, nilai standar deviasi yang relatif kecil mengindikasikan bahwa jawaban responden cenderung konsisten atau homogen.

#### Validitas Konvergen

Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,60$  dan nilai AVE  $\geq 0,50$  (M. S. Hair et al., 2021).

**Tabel 2. Validitas Konvergen Variabel Penelitian**

| Variabel            | Dimensi          | Outer Loading | AVE   | Keterangan |
|---------------------|------------------|---------------|-------|------------|
| Identity Salience   | Kronis           | 0,850         | 0,607 | Valid      |
|                     | Kontekstual      | 0,702         |       | Valid      |
| Fan Engagement      | Kognitif         | 0,720         | 0,575 | Valid      |
|                     | Emosional        | 0,791         |       | Valid      |
|                     | Perilaku         | 0,762         |       | Valid      |
| Keputusan Pembelian | Pilihan Penyalur | 0,899         | 0,601 | Valid      |
|                     | Waktu Pembelian  | 0,627         |       | Valid      |

Data diperoleh melalui pengolahan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh dimensi memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,60$ . Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen.

### Validitas Diskriminan

Pengujian dilakukan menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dengan kriteria nilai HTMT  $< 0,90$  (Henseler et al., 2015).

**Tabel 3. Hasil Validitas Diskriminan (HTMT)**

| Hubungan Antar Konstruk                        | Nilai HTMT | Kriteria | Keterangan |
|------------------------------------------------|------------|----------|------------|
| <i>Fan Engagement</i> – Identity Salience      | 0,513      | $< 0,90$ | Memenuhi   |
| <i>Fan Engagement</i> – Keputusan Pembelian    | 0,709      | $< 0,90$ | Memenuhi   |
| <i>Identity Salience</i> – Keputusan Pembelian | 0,794      | $< 0,90$ | Memenuhi   |

Data diperoleh melalui pengolahan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh nilai HTMT  $< 0,90$ . Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan dan mampu dibedakan secara memadai satu sama lain.

### Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Pada penelitian ini, evaluasi reliabilitas lebih mengacu pada nilai *Composite Reliability* karena model yang digunakan merupakan *second-order construct*.

**Tabel 4. Reliabilitas Konstruk Variabel Penelitian**

| Konstruk              | Cronbach Alpha | Composite Reliability |
|-----------------------|----------------|-----------------------|
| Identity Salience     | 0,362          | 0,754                 |
| <i>Fan Engagement</i> | 0,632          | 0,802                 |
| Keputusan Pembelian   | 0,366          | 0,745                 |

Data diperoleh melalui pengolahan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

Berdasarkan Tabel 4, seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas. Meskipun nilai *Cronbach's Alpha* pada beberapa konstruk berada di bawah 0,70, evaluasi

reliabilitas pada penelitian ini lebih mengacu pada *Composite Reliability* karena model menggunakan *second-order construct*. Oleh karena itu, seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada outer model.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas (VIF) Variabel Penelitian**

| Variabel                 | Dimensi          | hasil |
|--------------------------|------------------|-------|
| <i>Identity Salience</i> | Kronis           | 1,051 |
|                          | Kontekstual      | 1,051 |
| <i>Fan Engagement</i>    | Kognitif         | 1,233 |
|                          | Emosional        | 1,236 |
|                          | Perilaku         | 1,256 |
| Keputusan Pembelian      | Pilihan Penyalur | 1,053 |
|                          | Waktu Pembelian  | 1,053 |

Data diperoleh melalui pengolahan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

Berdasarkan Tabel 5, seluruh dimensi memiliki nilai VIF antara 1,051 hingga 1,256. Seluruh nilai VIF < 5,00 sehingga model penelitian dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

### R-Square

**Tabel 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Variabel              | $R^2$ |
|-----------------------|-------|
| <i>Fan Engagement</i> | 0,071 |
| Keputusan Pembelian   | 0,173 |

Data diperoleh melalui pengolahan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

Nilai R-Square *Fan Engagement* sebesar 0,071 menunjukkan bahwa *Identity Salience* mampu menjelaskan variasi *Fan Engagement* sebesar 7,1%. Nilai R-Square Keputusan Pembelian sebesar 0,173 menunjukkan bahwa *Identity Salience* dan *Fan Engagement* mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 17,3%.

### Effect Size (F-Square)

**Tabel 7. Effect Size ( $f^2$ )**

| Hubungan                                         | $f^2$ |
|--------------------------------------------------|-------|
| <i>Identity Salience</i> → <i>Fan Engagement</i> | 0,076 |
| <i>Identity Salience</i> → Keputusan Pembelian   | 0,048 |
| <i>Fan Engagement</i> → Keputusan Pembelian      | 0,109 |

Data diperoleh melalui pengolahan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

Berdasarkan Tabel 7, Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing hubungan antar konstruk memiliki pengaruh terhadap variabel endogen.

### Q-Square

*Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen. Model dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai  $Q^2$  lebih besar dari nol (M. S. Hair et al., 2021).

**Tabel 8. Predictive Relevance ( $Q^2$ )**

| Variabel              | $Q^2$ |
|-----------------------|-------|
| <i>Fan Engagement</i> | 0,043 |
| Keputusan Pembelian   | 0,052 |

Data diperoleh melalui pengolahan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

Berdasarkan Tabel 8, nilai  $Q^2$  pada variabel *Fan Engagement* sebesar 0,043 dan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,052. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nol, sehingga model penelitian memiliki relevansi prediktif terhadap variabel endogen.

#### Path Coefficient

Path Coefficient digunakan untuk melihat arah dan kekuatan hubungan antar konstruk. Nilai positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan.

**Tabel 9. Hasil Uji Path Coefficient**

| Hubungan Antar Variabel                          | $\beta$ |
|--------------------------------------------------|---------|
| <i>Identity Salience</i> → <i>Fan Engagement</i> | 0,266   |
| <i>Identity Salience</i> → Keputusan Pembelian   | 0,206   |
| <i>Fan Engagement</i> → Keputusan Pembelian      | 0,311   |

Data diperoleh melalui pengolahan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

Berdasarkan Tabel 9, seluruh hubungan antar konstruk memiliki nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) positif. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar konstruk bersifat searah. Nilai koefisien terbesar terdapat pada hubungan *Fan Engagement* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,311.

#### Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (M. S. et al. Hair, 2021).

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis**

| Hipotesis | Hubungan                                         | T     | P     | Keputusan |
|-----------|--------------------------------------------------|-------|-------|-----------|
| H1        | <i>Identity Salience</i> - Keputusan Pembelian   | 2,075 | 0,038 | Diterima  |
| H2        | <i>Identity Salience</i> - <i>Fan Engagement</i> | 2,855 | 0,004 | Diterima  |

Data diperoleh melalui pengolahan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

Berdasarkan Tabel 10, H1 dan H2 memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Dengan demikian, H1 dan H2 diterima.

#### Hasil Uji Mediasi

Pengujian dilakukan berdasarkan nilai *indirect effect* melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS. Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (M. S. et al. Hair, 2021).

**Tabel 11. Uji Mediasi**

| Hipotesis | Hubungan                                                                              | $\beta$ | T     | P     | Keputusan |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|-------|-----------|
| H3        | <i>Identity Salience</i> - <i>Fan Engagement</i><br>- Keputusan Pembelian Merchandise | 0,083   | 2,259 | 0,024 | Diterima  |

Data diperoleh melalui pengolahan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

Berdasarkan Tabel 11, H3 memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Dengan demikian, H3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Fan Engagement* memediasi secara signifikan pengaruh *Identity Salience* terhadap Keputusan Pembelian pada penggemar JKT48 pengguna Twitter/X di Kota Sukabumi.

## Diskusi

### Pengaruh *Identity Salience* terhadap Keputusan Pembelian Merchandise JKT48

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1), diperoleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,206, nilai *t-statistic* sebesar 2,075, dan *p-value* sebesar 0,038. Karena nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, maka H1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Identity Salience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Merchandise JKT48 pada penggemar JKT48 pengguna Twitter/X di Kota Sukabumi. Nilai koefisien jalur sebesar 0,206 menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel bersifat positif, sehingga semakin kuat identitas individu sebagai penggemar JKT48, maka semakin tinggi kecenderungannya untuk melakukan pembelian merchandise resmi JKT48.

Temuan ini menunjukkan bahwa merchandise JKT48 tidak hanya memiliki nilai fungsional sebagai suatu produk, tetapi juga memiliki nilai simbolik yang berkaitan dengan identitas penggemar. Penggemar yang menganggap identitasnya sebagai bagian dari komunitas JKT48 cenderung membeli merchandise sebagai bentuk ekspresi diri sekaligus sebagai simbol keanggotaan dalam fandom. Dengan memiliki merchandise resmi, penggemar dapat menunjukkan identitasnya kepada sesama penggemar maupun masyarakat umum.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung *Identity-Based Consumer Behavior Theory*, yang menjelaskan bahwa identitas yang dianggap penting oleh individu akan memengaruhi perilaku konsumsi. Ketika identitas sebagai penggemar menjadi semakin menonjol, individu akan terdorong untuk melakukan tindakan yang konsisten dengan identitas tersebut, termasuk membeli merchandise resmi JKT48.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan konsep *Extended Self* yang dikemukakan oleh (Belk, 1988), yang menjelaskan bahwa kepemilikan suatu barang dapat menjadi bagian dari konsep diri seseorang. Dalam konteks penelitian ini, merchandise JKT48 berfungsi sebagai simbol yang memperkuat identitas individu sebagai penggemar. Temuan ini menunjukkan bahwa penggemar cenderung memilih produk yang mampu merepresentasikan identitas dan keterikatannya terhadap komunitas yang diikutinya.

### Pengaruh *Identity Salience* terhadap *Fan Engagement*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2), diperoleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,266, nilai *t-statistic* sebesar 2,855, dan *p-value* sebesar 0,004. Karena nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, maka H2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Identity Salience* berpengaruh signifikan terhadap *Fan Engagement* pada penggemar JKT48 pengguna Twitter/X di Kota Sukabumi. Nilai koefisien jalur sebesar 0,266 menunjukkan bahwa semakin kuat identitas individu sebagai penggemar JKT48, maka semakin tinggi tingkat keterlibatannya dalam berbagai aktivitas fandom.

Keterlibatan tersebut dapat diwujudkan melalui aktivitas seperti mengikuti informasi terbaru mengenai JKT48, memberikan respons terhadap konten yang dipublikasikan, berinteraksi dengan sesama penggemar, serta berpartisipasi dalam diskusi mengenai JKT48 di media sosial Twitter/X. Hal ini menunjukkan bahwa identitas sebagai penggemar mendorong individu untuk lebih aktif dalam berbagai bentuk keterlibatan terhadap komunitas fandom.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sesuai dengan *Social Identity Theory* yang dikemukakan oleh (Tajfel & Turner, 1986), yang menjelaskan bahwa individu yang memiliki keterikatan terhadap suatu kelompok sosial akan berusaha mempertahankan hubungan dan keterlibatan dengan kelompok tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung *Identity-Based Consumer Behavior Theory*, yang menyatakan bahwa identitas yang kuat akan mendorong individu untuk melakukan perilaku yang konsisten dengan identitasnya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Dessart et al., 2020), yang menemukan bahwa keterikatan individu terhadap suatu komunitas dapat meningkatkan *consumer engagement* melalui dimensi kognitif, emosional, dan perilaku.

## **Peran *Fan Engagement* sebagai Mediasi Pengaruh *Identity Salience* terhadap Keputusan Pembelian Merchandise JKT48**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3), diperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebesar 0,083, nilai *t-statistic* sebesar 2,259, dan *p-value* sebesar 0,024. Karena nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, maka H3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Fan Engagement* memediasi secara signifikan pengaruh *Identity Salience* terhadap Keputusan Pembelian Merchandise JKT48 pada penggemar JKT48 pengguna Twitter/X di Kota Sukabumi.

Temuan ini menunjukkan bahwa *Identity Salience* tidak hanya memengaruhi Keputusan Pembelian Merchandise secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan *Fan Engagement*. Penggemar yang memiliki identitas kuat sebagai bagian dari fandom cenderung lebih aktif mengikuti berbagai aktivitas komunitas, berinteraksi dengan sesama penggemar, dan mengikuti perkembangan JKT48. Keterlibatan tersebut pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli merchandise resmi JKT48 sebagai bentuk dukungan terhadap grup.

Secara konseptual, *Fan Engagement* berperan sebagai penghubung antara aspek psikologis dan perilaku konsumsi. *Identity Salience* menggambarkan bagaimana individu memandang dirinya sebagai bagian dari komunitas penggemar, sedangkan *Fan Engagement* mencerminkan bagaimana identitas tersebut diwujudkan melalui keterlibatan aktif dalam berbagai aktivitas fandom.

Hasil penelitian ini mendukung *Consumer Engagement Theory*, yang menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen mampu memperkuat hubungan antara individu dengan suatu objek konsumsi sehingga mendorong munculnya perilaku tertentu, termasuk keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Brodie et al., 2013; Dessart et al., 2020), yang menunjukkan bahwa keterlibatan dalam komunitas dapat meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek sehingga berdampak pada perilaku konsumsi.

## **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS, penelitian ini menunjukkan bahwa *Identity Salience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Merchandise JKT48 pada penggemar JKT48 pengguna Twitter/X di Kota Sukabumi. Semakin kuat identitas individu sebagai penggemar JKT48, semakin tinggi kecenderungannya untuk membeli merchandise resmi JKT48. Temuan ini menunjukkan bahwa merchandise tidak hanya dipandang sebagai produk yang memiliki nilai fungsional, tetapi juga sebagai simbol identitas dan bentuk ekspresi diri sebagai bagian dari komunitas fandom. Selain itu, *Identity Salience* juga berpengaruh signifikan terhadap *Fan Engagement*, yang menunjukkan bahwa semakin kuat identitas individu sebagai penggemar JKT48, semakin tinggi pula keterlibatannya dalam berbagai aktivitas fandom, seperti mengikuti informasi terbaru, berinteraksi dengan sesama penggemar, memberikan respons terhadap konten, serta berpartisipasi dalam diskusi mengenai JKT48 di media sosial Twitter/X. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Fan Engagement* memediasi secara signifikan pengaruh *Identity Salience* terhadap Keputusan Pembelian Merchandise JKT48. Dengan demikian, identitas sebagai penggemar tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui keterlibatan aktif dalam komunitas fandom. Semakin tinggi keterlibatan penggemar dalam berbagai aktivitas fandom, semakin kuat pengaruh *Identity Salience* terhadap Keputusan Pembelian Merchandise JKT48.

## **Referensi**

1. Aprilia, Rosmalianda; Komariah, Kokom; Norisanti, N. (2022). *Cosmetic Products ( Survey Of Women Using Maybelline Cosmetics At Sukabumi City ) Analisis Pengaruh Brand Trust Dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Produk Kosmetik ( Survei Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Sukabumi )*. 3(July), 1980–1987.
2. Arif Muanas. (2025). *Bridging Digital Innovation , Parasocial Interaction , And Loyalty Through Fan Satisfaction : Insights From K-Pop Fandom*. 15(2), 475–489.
3. Aziz, M. A., & Ahmed, M. A. (2023). *Consumer Brand Identification And Purchase Intentions : The Mediating Role Of Customer Brand Engagement*. 3(1), 221–239.
4. Barney, J., & Pennington, N. (2023). *Telematics And Informatics Reports An Exploration Of Esports Fan Identity , Engagement Practices And Motives. Telematics And Informatics Reports*, 11(July 2022), 100081. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100081>
5. Belk, R. W. (1988). Possessions And The Extended Self. *Journal Of Consumer Research*, 15(2), 139–168. Doi: 10.1086/209154
6. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer Engagement In A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal Of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
7. Chen, M., & Tsai, K. (2020). *An Empirical Study Of Brand Fan Page Engagement Behaviors*. 1–19.
8. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). *Consumer Engagement In Online Brand Communities: A Social Identity*

- Perspectiveconsumer Engagement In Online Brand Communities: A Social Identity Perspective. *Journal Of Product & Brand Management*, 29(1), 90–103. <https://doi.org/10.1108/Jpbm-11-2018-2100>
9. Fadianti, A., Sari, D. N., Yunandar, F., Septianingsih, F., Adnan, F., Fadli, J., Syifa, M., & Wibisono, W. (2024). *Digital Media And Fandom Culture ( Case Study Of K-Pop Community ) Tangerang , Indonesia*. 4(4), 259–263.
  10. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23* (9th Ed.). Universitas Diponegoro.
  11. Hair, J. F., J. Rishe, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem*. 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
  12. Hair, M. S., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling ( Pls-Sem ) Using R*.
  13. Han, W., Tang, Y., & Wang, J. (2023). *The Effect Of Identity Salience On Residents ' Engagement With Place Branding During And Post Covid-19 Pandemic*.
  14. Handoko, F. A., Rahaju, S., & Siaputra, I. B. (2024). *Fanatisme Penggemar K-Pop Indonesia : Identitas Fandom , Tipe Kepribadian , Dan Pemujaan Selebritas Pada Penggemar K-Pop*. 11, 55–74. <https://doi.org/10.24854/Jpu714>
  15. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8>
  16. Hinton, J. D. X., Koc, Y., De, X., Garcia, P., Leah, M., Anderson, J. R., Hinton, J. D. X., Koc, Y., De, X., Garcia, P., & Leah, M. (2024). Self And Identity Chronic And Contextual Identity Salience : Assessing Dual-Dimensional Salience With The Identity Salience Questionnaire ( Isq ) Chronic And Contextual Identity Salience: Assessing. *Self And Identity*, 23(5–6), 351–380. <https://doi.org/10.1080/15298868.2024.2379841>
  17. Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., & Pieters, R. (2021). *Consumer Behavior* (8th Ed.). Cengage Learning.
  18. Huettermann, M., & Kunkel, T. (2022). *The Influence Of Non-Transactional Fan Engagement On Merchandise Consumption*. 48–61. <https://doi.org/10.32731/Smq.311.0322.04>
  19. Kaya, S., Argan, M., & Argan, M. T. (2024). *Ke, Share Or Comment 'Till We Die: Analyzing Football Fans' Engagements, Identity And Loyalty On Social Media*. 7(1), 69–91.
  20. Kotler, P., & Keller, K. L. L. (2020). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson.
  21. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th Globa). Pearson Education Limited.
  22. Lestari, S., & Saputra, Murry Harmawan Prasaja, M. G. (2023). *Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Consumer Engagement Sebagai Variabel Pemeditasi (Studi Pada Pengguna Produk Somethinc)*. 5(5), 164–181.
  23. Lou, L., Jiao, Y., & Koh, J. (2021). *Determinants Of Fan Engagement In Social Media-Based Brand Communities : A Brand Relationship Quality Perspective*. 1–17.
  24. Macdonnell, R., Simpson, B., Chernishenko, J., Jain, S., Dunn, L. H., & White, K. (2020). *Since January 2020 Elsevier Has Created A Covid-19 Resource Centre With Free Information In English And Mandarin On The Novel Coronavirus Covid- 19 . The Covid-19 Resource Centre Is Hosted On Elsevier Connect , The Company ' S Public News And Information . January*.
  25. Machali, D. I. (2021). *Metode Kuantitatif Penelitian Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif*.
  26. Nurfitriyani, A., Supriadi, A., & Nupus, H. (2025). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Decision Dimediasi Brand Trust Dan Customer Engagement*. 5.
  27. Pinaraswati, S. O., Farida, I., Susilowati, S., & Saibat. (2025). *Jurnal Manajerial Bisnis Vol . 8 No . 3 April - Juli 2025 Issn 2597-503x The Increasingly Massive Development Of Coffee Brands Has Caused Coffee Brand Companies To Innovate To Increase Purchasing Decisions . Kopi Kenangan As One Of The Largest Coffee Bran*. 8(3).
  28. Raharjanti, R. (2020). *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Transaksi E-Commerce*. 19(1), 6–12.
  29. Ramdhan, Muhamad Asep Fitriana, A. P., & Norisanti, N. (2025). *Analisis Konten Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Followers Instagram @Sukabumifoodies) Ifitriana*. 9(2), 154–163.
  30. Sekaran, Uma And Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (8th Ed.). Wiley.
  31. Septiani, S. N., Rejeki, A., & P, A. C. C. (2024). *Pengaruh Konformitas Dan Fanship Terhadap Perilaku Konsumtif Merchandise Pada Penggemar K-Pop Di Gresik*. 2(2), 36–45. <https://doi.org/10.26486/Intensi.V2i2.3955>
  32. Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being* (13th Ed.). Pearson.
  33. Spilinek, M. A. (2024). *Exploring Gen Z's Identity Formation And Its Influence On Consumption Of Pop Culture And Entertainment Merchandise* (Issue July) [University Of Nebraska–Lincoln]. <https://digitalcommons.unl.edu/dissunl/189/>
  34. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory Of Intergroup Behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology Of Intergroup Relations* (2nd Editio, Pp. 7–24). Nelson-Hall.
  35. Tertiano, R. F. (2023). *Fandom Power : Examining Customer Engagement , Attitudes , And Purchase Intentions In K-Pop Fandom-Brand. Collaborations*. 15(1). <https://doi.org/10.7454/Amj.V15i1.1208>
  36. Zabrina, P., & Saktiana, G. M. (2025). *Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Latar Belakang Menurut Rahmawati Dan Ahsan ( 2021 ), Setiap Tahunnya Terdapat Peningkatan Pada Industri Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Customer Engagement , Dan Terakhir Decision Dan Customer Engagement Sebagai Mediasi Produk Cleora Beauty . Mengenai Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Jakarta . Sehingga Dapat Mengetahui Pemasaran Yang Telah Dilakukan Oleh Perusahaan Baik Dan*. 07(03), 1016–1023.
  37. Zhang, Z., & Li, W. (2022). *Customer Engagement Around Cultural And Creative Products : The Role Of Social Identity*. 13(April), 1–13. <https://doi.org/10.3389/Fpsyg.2022.874851>