LAPORAN AKHIR

K- POPFIKASI DALAM DIGITAL MARKETING UNTUK AKSELERASI VISIBILITAS UMKM: TRANSFORMASI BUZZ MENUJU VIRAL MARKETING

Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun

Ketua Tim	**:**	**Dr. Popy Novita Pasaribu, M.BS.**	**NIDN. 0427117204**
Anggota 1	**:**	**Prof. Dr. Hj. Indupurnahayu, MM., Ak., C.A.**	**NIDN. 0002065901**
Anggota 2	**:**	**Dwi Maulina, S.M.**	**NPM. 232101032743**

UNIVERSITAS IBN KHALDUN BOGOR

DESEMBER 2024

SKEMA PENELITIAN TESIS MAGISTER

DIREKTORAT RISET, TEKNOLOGI, DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKATDIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN TINGGI, RISET DAN TEKNOLOGI KEMENTERIAN PENDIDIKAN, BUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

PROTEKSI ISI LAPORAN AKHIR PENELITIAN TESIS MAGISTER

Dilarang menyalin, menyimpan, memperbanyak sebagian atau seluruh isi proposal ini dalam bentuk apapun kecuali oleh pengusul dan pengelola administrasi pengabdian kepada masyarakat

LAPORAN AKHIR 2024

Rencana Pelaksanaan Penelitian Tesis Magister: tahun 2024 s.d. tahun 2024

1. JUDUL PENELITIAN

K- Popfikasi dalam Digital Marketing untuk Akselerasi Visibilitas UMKM: Transformasi Buzz menuju Viral Marketing

Bidang Fokus	Tema	Topik (jika ada)	Prioritas Riset
Sosial Humaniora, Pendidikan, Seni, Dan Budaya	Ekonomi dan sumber daya manusia	Kewirausahaan, koperasi, dan UMKM	Digital Economy

Rumpun Ilmu Level 1	Rumpun Ilmu Level 2	Rumpun Ilmu Level 3
ILMU EKONOMI	ILMU MANAJEMEN	Pemasaran

Skema Penelitian	Strata (Dasar/Terapan/ Pengembangan)	Nilai SBK	Target Akhir TKT	Lama Kegiatan
Penelitian Tesis Magister	Riset Dasar	35.000.000	3	1 Tahun

2. IDENTITAS PENGUSUL

Nama, Peran	Jenis	Program Studi/Bagian	Bidang Tugas	ID Sinta
POPY NOVITA PASARIBU 0427117204 Ketua Pengusul Universitas Ibn Khaldun	Dosen	Manajemen	Menyusun desain penelitian, monitoring, mengevaluasi dan menganalisis hasil penelitian	6675039
INDUPURNAHAYU 0002065901 Anggota Universitas Ibn Khaldun	Dosen	Manajemen	Membantu merancang penelitian, Menyusun daftar wawancara UMKM dan pakar digital market dan menganalisis data	6024174
DWI MAULINA 232101032743 Mahasiswa Bimbingan Universitas Ibn Khaldun Bogor	Mahasiswa	Manajemen	Mengumpulkan data, mengolah data, menyusun draft artikel ilmiah	-

3. MITRA KERJASAMA PENELITIAN (Jika Ada)

Pelaksanaan penelitian dapat melibatkan mitra kerjasama yaitu mitra kerjasama dalam melaksanakan penelitian, mitra sebagai calon pengguna hasil penelitian, atau mitra investor

Mitra	Nama Mitra	Dana

4. LUARAN DAN TARGET CAPAIAN

Luaran Wajib

Tahun Luaran	Kategori Luaran	Jenis Luaran	Status target capaian	Keterangan
1	Artikel di Jurnal	Artikel di Jurnal Bereputasi Nasional Terindeks SINTA 1-4	Accepted/Published	Rencana publikasi Jurnal Ekonika: Universitas Kadiri, https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/2206?page=2

5. ANGGARAN

Rencana Anggaran Biaya penelitian mengacu pada PMK dan buku Panduan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang berlaku.

Total RAB 1 Tahun Rp29.380.000,00

Tahun 1 Total Rp29.380.000,00

Kelompok	Komponen	Item	Satuan	Vol.	Biaya Satuan	Total
Bahan	Bahan Penelitian (Habis Pakai)	Merchandise yang diberikan untuk responden saat survei dan wawancara	Unit	1	2.000.000	2.000.000
Sewa Peralatan	Ruang penunjang penelitian	Sewa ruangan saat wawancara dengan UMKM	Unit	1	1.000.000	1.000.000
Pelaporan Hasil Penelitian dan Luaran Wajib	Uang harian rapat di luar kantor	Uang Harian Rapat di luar Kantor bersama UMKM	OH	5	90.000	450.000
Pengumpulan Data	Transport	Transport Pengambilan data melalui Wawancara (2 orang, 5 hari)	OK (kali)	10	150.000	1.500.000
Analisis Data	Uang Harian	Uang Harian Analisis Data (1 orang x 6 hari)	OH	6	150.000	900.000
Pengumpulan Data	HR Petugas Survei	Petugas pengambil/ pengumpul data (100 responden)	OH/OR	100	7.500	750.000
Pelaporan Hasil Penelitian dan Luaran Wajib	Biaya Publikasi artikel di Jurnal Bereputasi Nasional	Biaya Publikasi Paket: APC, terjemahan, Proofreading di Jurnal Nasional SINTA 3 Jurnal Ekonika https:// sinta.kemdikbud.go.id/ journals/profile/2206? page=2	Paket	1	2.000.000	2.000.000
Pengumpulan Data	Honorarium narasumber	Narasumber Teknik pengumpulan data penelitian (1 Narsum x 5 Jam)	OJ	5	550.000	2.750.000
Analisis Data	HR Pengolah Data	Pengolah Data (1 orang)	P (penelitia n)	6	500.000	3.000.000
Pengumpulan Data	Uang Harian	Uang harian saat pengambilan data melalui wawancara (2 orang, 10 hari)	OH	20	190.000	3.800.000
Pengumpulan Data	HR Pembantu Lapangan	Pendamping pelaksanaan kegiatan survei (3 orang, 10 hari)	OH	30	80.000	2.400.000
Pengumpulan Data	Biaya konsumsi	Konsumsi makan siang rapat persiapan pengumpulan data, pengambilan data, dan pelaporan 3 orang, 8 hari	OH	24	70.000	1.680.000
Pengumpulan Data	HR Pembantu Peneliti	Membantu koordinasi dan perizinan pelaksanaan survei serta administrasi umum (1 orang, per hari 3 jam selama 10 hari= 20 jam)	OJ	30	25.000	750.000
Pelaporan Hasil Penelitian dan Luaran Wajib	Biaya konsumsi rapat	Biaya Konsumsi Rapat penyelesaian luaran dan pelaporan hasil penelitian (tim: 3 orang x 6 hari)	OH	10	40.000	400.000
Sewa Peralatan	Peralatan	Sewa Laptop 150.000/	Unit	1	1.200.000	1.200.000

Kelompok	Komponen	Item	Satuan	Vol.	Biaya Satuan	Total
	penelitian	hari, selama 8 hari				
Bahan	ATK	Bahan Persiapan Penelitian	Paket	1	1.500.000	1.500.000
Sewa Peralatan	Kendaraan	Sewa Kendaraan untuk kegiatan wawancara ke UMKM	OK (kali)	3	500.000	1.500.000
Analisis Data	Transport Lokal	Transport Lokal Analisis Data (1 orang x 6 hari)	OK (kali)	12	150.000	1.800.000

***. KEMAJUAN PENELITIAN**

A. RINGKASAN

Penelitian ini memfokuskan pada urgensi integrasi budaya K-Pop dalam strategi pemasaran digital untuk mendukung pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, terutama dalam konteks transformasi digital yang cepat. Perubahan lanskap pemasaran yang drastis menuntut UMKM untuk beradaptasi terhadap perubahan tren konsumsi dan perilaku pelanggan. Disisi lain, banyak UMKM masih kesulitan menembus pasar yang kompetitif, kurangnya strategi pemasaran yang efektif, dan kurangnya perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini diperparah dengan tingkat penetrasi yang rendah dari UMKM dalam ekonomi digital, meskipun Indonesia memiliki potensi besar dalam pasar e-commerce. Fenomena buzz menjadi pemasaran viral dengan memanfaatkan elemen budaya K-Pop muncul sebagai strategi menarik untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan merek UMKM. Namun, masih kurangnya pemahaman dan eksplorasi mengenai integrasi elemen budaya K-Pop dalam strategi transformasi buzz menjadi pemasaran viral untuk mendukung pertumbuhan UMKM, terutama di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini mendesak untuk menjawab dua pertanyaan utama: bagaimana integrasi elemen budaya K-Pop dalam strategi pemasaran viral dapat meningkatkan tingkat visibilitas UMKM, dan bagaimana efektivitas kampanye yang memanfaatkan pemasaran viral dengan budaya K-Pop dapat dievaluasi dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami preferensi konsumen terhadap kampanye pemasaran viral dengan K-Popfikasi dan mengevaluasi dampak serta efektivitas kampanye tersebut. Metode penelitian menggunakan pendekatan triangulasi data yang menggabungkan survei online pelanggan UMKM, analisis konten media sosial, dan wawancara mendalam dengan 10 pemilik UMKM dan tiga ahli pemasaran. Hasil penelitian preferensi konsumen menegaskan elemen K-pop mendukung citra merek dan meningkatkan niat membeli produk UMKM. Selain itu, UMKM dengan K-popfikasi adalah UMKM yang memanfaatkan musik K-pop populer dalam konten promosi, mendesain produk dengan inspirasi K-pop, atau bekerja sama dengan micro-influencers yang memiliki fanbase K-pop. Kampanye interaktif seperti tantangan dance cover atau giveaway bertema K-pop juga dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen tanpa biaya besar. Luaran berupa artikel ilmiah telah terbit di Jurnal Moneter terindex Sinta 3 dan Copernicus volume 12, issue nomor 3 bulan Oktober 2024.

B. KATA KUNCI

UMKM; Pemasaran Digital; Budaya K-Pop; Strategi Pemasaran Viral; Visibilitas Bisnis

Pengisian poin C sampai dengan poin H mengikuti template berikut dan tidak dibatasi jumlah kata atau halaman namun disarankan seringkas mungkin. Dilarang menghapus/memodifikasi template ataupun menghapus penjelasan di setiap poin.

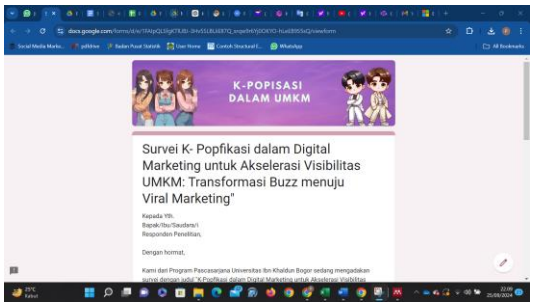
C. **HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN:** Tuliskan secara ringkas hasil pelaksanaan penelitian yang telah dicapai sesuai tahun pelaksanaan penelitian. Penyajian meliputi data, hasil analisis, dan capaian luaran (wajib dan atau tambahan). Seluruh hasil atau capaian yang dilaporkan harus berkaitan dengan tahapan pelaksanaan penelitian sebagaimana direncanakan pada proposal. Penyajian data dapat berupa gambar, tabel, grafik, dan sejenisnya, serta analisis didukung dengan sumber pustaka primer yang relevan dan terkini.

1. Persiapan Penelitian

Dalam era transformasi digital yang pesat, peran UMKM semakin penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi global (1). Digitalisasi telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis, memaksa UMKM untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren konsumsi dan perilaku pelanggan (2). Sebagai bagian integral dalam ekosistem perekonomian, UMKM dituntut untuk memiliki kemampuan strategis yang tinggi dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks (3–5). Namun, banyak UMKM yang baru berdiri menghadapi kesulitan dalam menembus pasar yang kompetitif, kurangnya strategi pemasaran yang efektif, dan kurangnya perhatian terhadap kebutuhan pelanggan (6). Faktor-faktor ini dipertegas dengan tingkat penetrasi yang masih rendah dari UMKM dalam ekonomi digital (7), meskipun Indonesia memiliki potensi besar dalam pasar e-commerce dengan jumlah pengguna internet yang melakukan transaksi belanja online setiap minggu yang cukup signifikan (8). Oleh karena itu, integrasi elemen budaya K-Pop dalam strategi pemasaran viral dapat menjadi langkah strategis yang potensial untuk membantu UMKM bersaing secara efektif dalam pasar digital yang semakin kompetitif.

Gambar 1. Promosi pengisian kuesioner survei pelanggan

Persiapan penelitian dengan menyusun instrumen penelitian. Untuk penelitian analisis konten keyword untuk pencarian di media sosial X atau Twitter adalah "produk viral". Penelitian survei pelanggan yang ditujukan kepada pelanggan atau pemakai produk UMKM baik responden penggemar K-pop maupun yang bukan dengan perbedaan kuesioner pada profil penggemar, sedangkan variabel lain sama untuk kedua responden ini. Instrumen survei pelanggan dapat di akses di link https://bit.ly/SurveiKpopisasiUMKM. Instrumen wawancara UMKM menggunakan panduan wawancara. Para numerator atau petugas wawancara dari kalangan mahasiswa S1 UIKA diberikan edukasi terlebih dahulu mengenai konteks penelitian. Diskusi pakar terkait pemasaran UMKM dipilih tiga pakar profesor dari IPB, Unpak dan UIKA. Panduan diskusi dibuat setelah hasil analisis konten, survei pelanggan dan wawancara UMKM selesai, dan hasil penelian ini menjadi masukan dalam penyusunan panduan diskusi pakar. Selain itu dipersiapkan hadiah bagi responden survei pelanggan, untuk penggemar Kpop dipersiapkan album kPop dan bagi yang lain adalah e-wallet (Gambar 1). Untuk para UMKM yang diwawancarai dipersiapkan cinderamata seperti pulpen, agenda dan lain-lain.



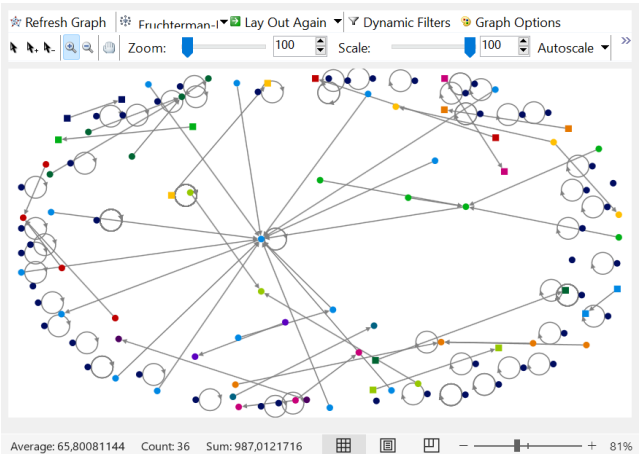
Gambar 2. Tampilan kuesuioner gform survei pelanggan

2. Analisis Konten

Hasil analisis konten menggunakan Social Network Analysis (SNA) dengan menggunakan software NodeXL. Pencarian konten viral produk di media sosial X atau sebelumnya dikenal Twitter dengan basis data dari 1 Januari 2023 sampai dengan 1 September 2024 sebanyak 200 menghasilkan analisis SNA yang disajikan pada Tabel 1 dengan network pada Gambar 2. Pemilihan periode hanya satu tahun kebelakang dengan alasan produk viral karena untuk melihat pada masa new normal paska pandemik.

Tabel 1. SNA produk viral di X atau Twitter 1 Januari 2023 – 1 September 2024.

Graph Type	Directed
Vertices	112
Unique Edges	86
Edges With Duplicates	142
Total Edges	228
Self-Loops	181
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0
Reciprocated Edge Ratio	0
Connected Components	65
Single-Vertex Connected Components	46
Maximum Vertices in a Connected Component	20
Maximum Edges in a Connected Component	101
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	4
Average Geodesic Distance	1,714286
Graph Density	0,003780566
Modularity	0,294105
NodeXL Version	1.0.1.537



Gambar 3. Network Produk Viral di X 1 Januari 2023 – 1 September 2024

Hubungan antara hasil SNA dan K-popfikasi produk UMKM dapat dianalisis dalam konteks bagaimana strategi K-pop dalam pemasaran digital bisa diterapkan untuk meningkatkan viralitas produk UMKM. Berikut adalah beberapa poin implikasi dari hasil tersebut:

- Peran Influencer K-Pop: Hasil SNA menunjukkan adanya interaksi satu arah dan dominasi akun besar. Dalam konteks K-popfikasi, idol K-Pop atau influencer K-Pop yang memiliki basis penggemar yang kuat bisa berperan penting dalam menyebarkan pesan secara cepat dan luas. Strategi UMKM dapat meniru pendekatan ini dengan melibatkan influencer K-Pop untuk membantu produk menjangkau audiens yang lebih besar, meskipun tidak ada interaksi langsung dengan penggemar.

- Self-Loops dan Penggemar Setia: K-pop terkenal dengan basis penggemar yang sangat loyal dan sering kali berinteraksi dengan konten yang sama berulang kali, seperti retweet dan posting ulang konten idola. Pola ini mirip dengan tingginya self-loops yang terlihat di hasil SNA, di mana pengguna sering memperkuat interaksi dengan konten mereka sendiri. Dalam K-popfikasi UMKM, pemanfaatan fans K-Pop untuk menciptakan buzz yang berulang (self-loops) melalui konten promosi yang menarik bisa menjadi strategi penting untuk meningkatkan viralitas produk.

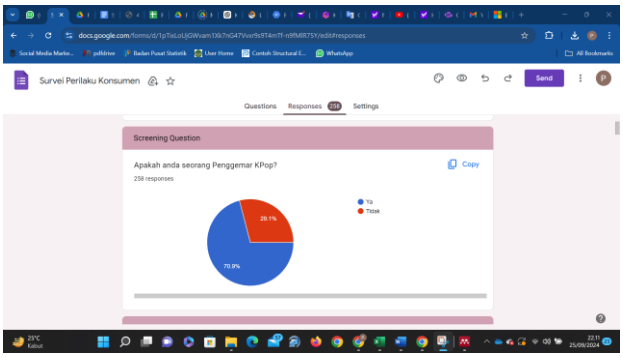
- Fragmentasi Komunitas dan Segmentasi Pasar: Hasil analisis menunjukkan bahwa jaringan Twitter terfragmentasi ke dalam beberapa komunitas kecil. Dalam strategi K-popfikasi, UMKM dapat memanfaatkan fragmentasi ini dengan menargetkan komunitas penggemar K-Pop yang berbeda, menciptakan kampanye yang disesuaikan untuk kelompok-kelompok penggemar tertentu. Strategi ini efektif untuk menjangkau berbagai segmen pasar dengan konten yang sesuai dengan budaya dan minat komunitas masing-masing.

- Kepadatan Jaringan Rendah dan Interaksi Fanbase: Kepadatan jaringan yang rendah menunjukkan bahwa tidak semua pengguna terhubung erat, tetapi ada potensi untuk membangun lebih banyak interaksi. Dengan memanfaatkan fanbase K-Pop yang terkenal sangat terhubung dan aktif di media sosial, UMKM dapat menciptakan kampanye yang mengundang interaksi antar penggemar melalui ajakan retweet, menggunakan tagar, atau berpartisipasi dalam tantangan sosial yang terkait dengan produk. Ini dapat meningkatkan keterlibatan dan menciptakan "kepadatan" interaksi yang lebih tinggi, sehingga memperkuat kampanye viral.

- Modularity dan Cluster K-Pop: Dalam hasil SNA, ada beberapa cluster atau komunitas yang terbentuk. Penggemar K-Pop sering berkumpul dalam komunitas atau fanbase yang kuat. UMKM dapat memanfaatkan modularitas ini dengan bekerja sama dengan komunitas fanbase K-Pop tertentu untuk menyebarkan pesan dan mempromosikan produk mereka di dalam cluster-cluster tersebut, sehingga meningkatkan peluang produk untuk viral di komunitas yang sudah terhubung erat.

Secara keseluruhan, hasil SNA mendukung ide bahwa K-popfikasi produk UMKM dapat memanfaatkan kekuatan influencer, fanbase setia, segmentasi komunitas, dan interaksi yang intensif untuk menciptakan kampanye pemasaran yang viral, sekaligus menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam melalui strategi digital.

3. Survei Pelanggan



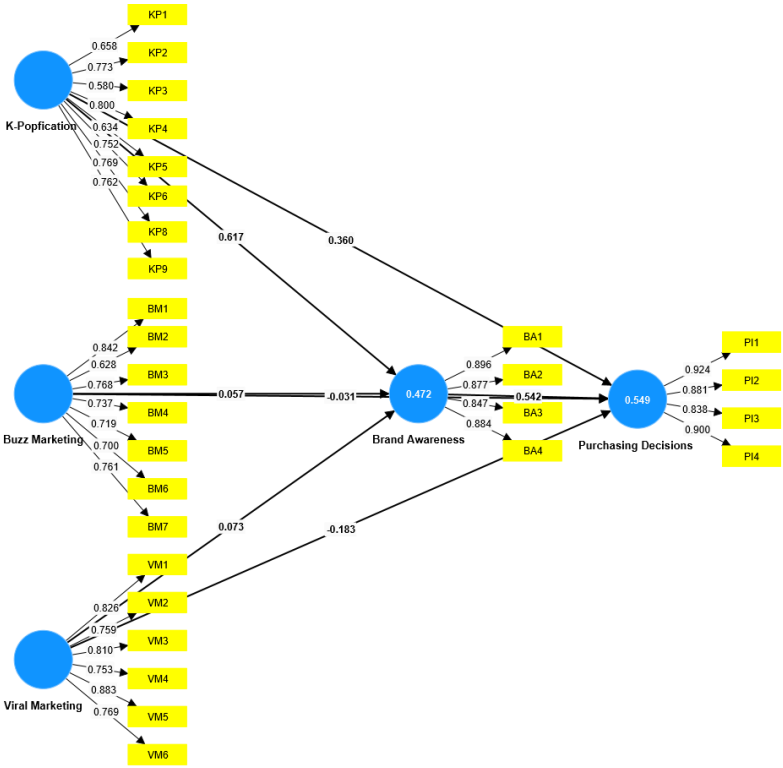
Gambar 4. Jumlah responden survei pelanggan 258 orang

Instrumen survei pelanggan k-popfikasi UMKM dalam bentuk pdf dapat dilihat pada https://drive.google.com/drive/folders/1uYlX5SM4gzCgyJW8UHY1YrrX3xaasLp9. Hasil penyebaran kuesioner survei pelanggan diperoleh 258 responden. Responden yang penggemar K-pop 183 orang dan

responden yang bukan penggemar k-pop sejumlah 75 orang. Penelitian k-popfikasi dilakukan kepada 75 orang sedangkan untuk penggemar k-pop untuk melihat elemen k-pop yang bisa diadopsi oleh UMKM. Kemudian dilakukan penarikan undian untuk cinderamata bagi para responden. Cinderamata berupa album k-pop untuk satu responden dan 10 responden mendapat e-wallet. Pemenang diinformasikan melalui email kepada para pemenang (Gambar 5).

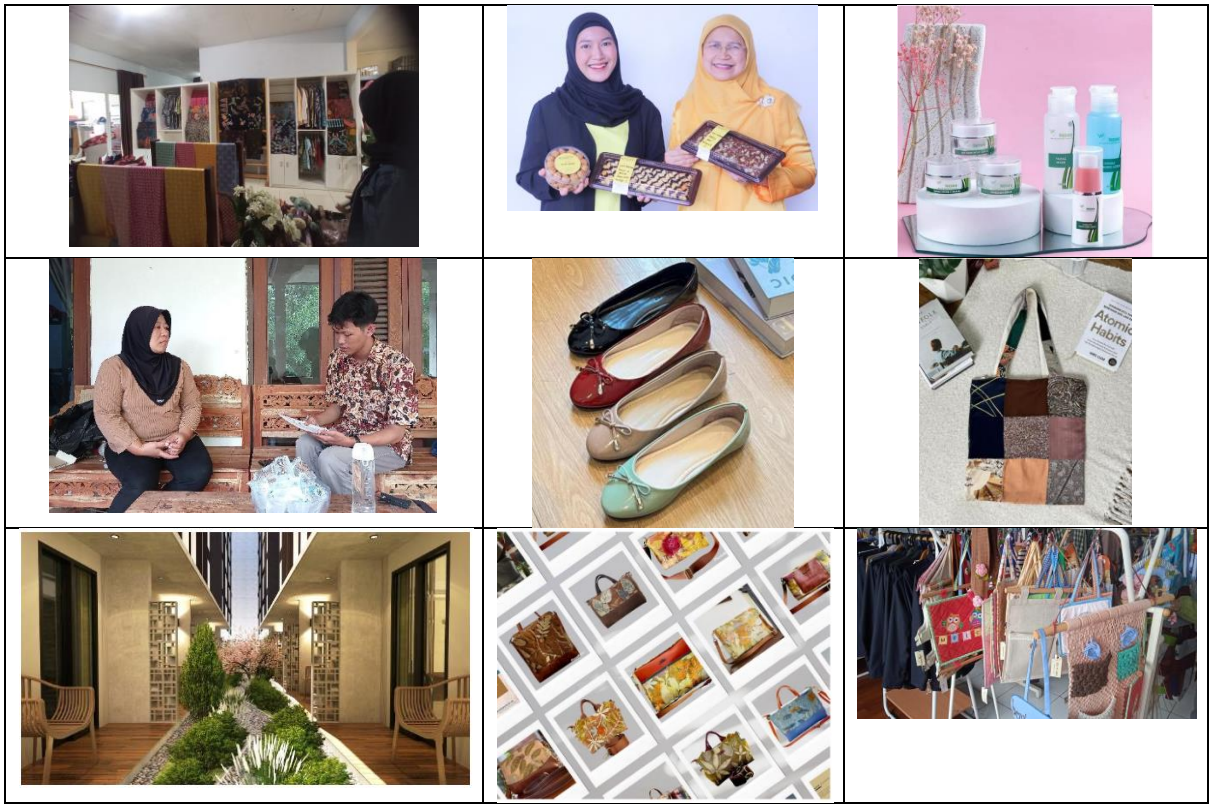
Gambar 5. Hasil Undian Para Pemenang

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana K-popfikasi, buzz marketing dan viral marketing dalam meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi elemen K-pop dalam kampanye pemasaran dapat signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan daya tarik produk. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa UMKM dapat memanfaatkan unsur budaya populer seperti K-pop untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan, terutama dalam pasar yang sangat dipengaruhi oleh tren media sosial. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk sampel yang terbatas pada sektor tertentu dan kurangnya variabel kontrol yang dapat mempengaruhi hasil secara menyeluruh. Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan sampel dan mempertimbangkan variabel tambahan yang dapat memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai efektivitas K-popfikasi dalam berbagai konteks sektor UMKM. Penelitian yang lebih mendalam dapat memberikan wawasan yang lebih akurat tentang bagaimana strategi ini dapat dioptimalkan untuk hasil yang lebih efektif.



Gambar 6. Hasil SEM K-popfikasi UMKM

4. Wawancara UMKM dan Pakar



Gambar 7. Dokumentasi wawancara 10 UMKM

Wawancara dilakukan dengan 10 UMKM dari berbagai sektor usaha, hasil wawancara UMKM dapat dilihat https://drive.google.com/drive/folders/1D4rwNQYSaiaTUqNHBlXkSNCC0MSJ-Dv7. Untuk hasil video wawancara dnegan UMKM dapat diakses pada https://drive.google.com/file/d/1LmHhNuY58lNYA3gdkoRk9-1QlDXdoyNk/view?usp=sharing. Salah satu hasil wawancara dengan pemilik usaha minuman "King Juice Farhan". UMKM King Juice Farhan yang bergerak di sektor F&B telah menjalankan bisnis selama tiga tahun dengan fokus pada penjualan jus. Untuk meningkatkan penjualan, mereka menerapkan strategi pemasaran aktif melalui kerja sama dengan selebgram dan iklan berbayar di platform digital seperti TikTok, Instagram, serta marketplace seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Sebelum bergabung dengan marketplace, penjualan harian berkisar antara 50-100 porsi, namun setelah bergabung, penjualan meningkat signifikan hingga mencapai 300-500 porsi per hari. Meskipun demikian, tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan ketat, penurunan omzet selama musim hujan, serta dampak dari libur mahasiswa, mengingat mahasiswa merupakan target utama mereka.

Buzz marketing dan viral marketing juga menjadi fokus dalam upaya meningkatkan visibilitas produk melalui word of mouth dan penggunaan influencer. Namun, kolaborasi dengan influencer hanya berdampak pada peningkatan penjualan sekitar 20%, kecuali jika konten yang dibuat menjadi viral. Konten harian yang mereka buat untuk produk mereka di media sosial mendapatkan sekitar 1000 penonton per video. Meskipun elemen budaya Kpop belum diterapkan dalam strategi pemasaran mereka, pemilik King Juice Farhan terinspirasi dari kampanye sukses McDonald's yang menggunakan elemen Kpop dan melihat potensi untuk menerapkannya di masa depan. Elemen-elemen seperti musik, poster, dan sablon cup yang terinspirasi Kpop dinilai dapat menarik perhatian konsumen, khususnya penggemar Kpop.

Dengan memanfaatkan elemen Kpop seperti musik atau visual, King Juice Farhan dapat menarik segmen pasar yang lebih luas, terutama di kalangan penggemar Kpop yang memiliki loyalitas tinggi terhadap produk yang terkait dengan budaya favorit mereka. Strategi ini berpotensi memperkuat daya saing mereka di pasar, terutama di kalangan anak muda dan mahasiswa yang menjadi target utama bisnis mereka.

Gambar 8. Wawancara dengan UMKM King Juice Farhan

Word Cloud yang dihasilkan dari wawancara dengan 10 UMKM terkait topik "K-Popfikasi dalam Digital Marketing untuk UMKM" menyoroti konsep-konsep kunci seperti "marketing," "strategi," "Kpop," "buzz," "viral," dan "pelanggan," yang penting untuk memahami pengaruh K-Pop terhadap strategi pemasaran UMKM. Kata-kata seperti "influencer," "media sosial," "online," dan "konten" mencerminkan ketergantungan yang jelas pada platform digital untuk promosi. Penggunaan kata-kata seperti "brand," "marketplace," dan "promosi" menekankan bagaimana UMKM memanfaatkan alat digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Munculnya kata-kata seperti "buzz" dan "viral" menunjukkan bahwa UMKM mengadopsi taktik yang terinspirasi oleh budaya penggemar K-Pop untuk menciptakan kehebohan dan pemasaran dari mulut ke mulut. Ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa K-Popfikasi dapat mempercepat visibilitas produk, terutama melalui kampanye digital dan influencer yang menciptakan keterlibatan dan momentum. Secara keseluruhan, analisis Word Cloud ini menunjukkan hubungan yang kuat antara pemasaran digital dan tren budaya, di mana UMKM menggunakan strategi yang terinspirasi K-Pop untuk memperluas jangkauan merek dan keterlibatan pelanggan.

Gambar 9. World cloud Hasil Wawancara 10 UMKM

Diskusi pakar pemasaran untuk UMKM, Prof. Musa Hubeis menjelaskan bahwa integrasi elemen K-pop ke dalam strategi pemasaran UMKM secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen, terutama dengan memanfaatkan daya tarik global K-pop melalui platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Beliau menekankan efektivitas influencer, khususnya idola K-pop, dalam menarik perhatian konsumen milenial dan Gen Z, serta pentingnya buzz marketing dan viral marketing dalam memperluas jangkauan pasar. Selain itu, beliau juga menegaskan pentingnya adopsi saluran pemasaran digital dan mengikuti tren populer untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM di era digital.

Diskusi yang disampaikan oleh Prof. Dr. Lucky Hikmat Maulana menyoroti dampak signifikan dari K-popfikasi dalam meningkatkan strategi pemasaran UMKM, khususnya dalam memperkuat visibilitas merek dan keterlibatan konsumen. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen K-pop seperti musik dan visual ke dalam kampanye pemasaran, UMKM dapat menciptakan daya tarik unik yang sesuai dengan audiens muda, sehingga meningkatkan loyalitas merek dan daya tarik produk. Selain itu, strategi buzz dan viral marketing, terutama jika dikombinasikan dengan influencer dan konten kreatif, dapat lebih memperluas jangkauan UMKM serta menarik minat konsumen, yang pada akhirnya mendukung ekspansi pasar yang lebih luas dan memperkuat posisi merek.

Prof Dr.Ir Ujang Sumarwan, M.Sc. memberikan enam video jawaban dari panduan wawancara pakar yang dapat di akses pada url https//ipb.link/usa-umkm atau di google drive berikut https://onedrive.live.com/?redeem=aHR0cHM6Ly8xZHJ2Lm1zL2YvcyFBaE02SHJ1dGtFY2hoTWxpRzlZRUhBdnZLSVNKY2c%5FZT1uVWRRMkI&id=214790ADBB1E3A13%2174978&cid=214790ADBB1E3A13 . Enam video terdiri atas topik a) elemen K-pop, b) buzz marketing, c) viral marketing, d) konten marketing, e) digital marketing dan f) fans community. Rekomendasi yang diberikan bagi UMKM antara lain adalah UMKM dapat memanfaatkan musik K-pop populer dalam konten promosi, mendesain produk dengan inspirasi K-pop, atau bekerja sama dengan micro-influencers yang memiliki fanbase K-pop. Kampanye interaktif seperti tantangan dance cover atau giveaway bertema K-pop juga dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen tanpa biaya besar.

Prof. Dr. Ir. H. Musa Hubeis, M.Sc., Dipl.DEA	**Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan M.Sc.**	**Prof. Dr. Lucky Hikmat Maulana, S.E., M.Si**

Gambar 10. Diskusi Pakar Pemasaran UMKM dengan k-popfikasi

5. Penyusunan Laporan

Hasil metode triangulasi dari survei konten produk viral di media sosial X atau Twitter dengan SNA, survei pelanggan produk UMKM dengan SEM, wawancara dengan 10 UMKM serta diskusi pakar memberikan beberapa strategi k-popfikasi pemasaran UMKM untuk viral. Strategi Pemasaran Viral untuk UMKM dengan K-Popfikasi yaitu:

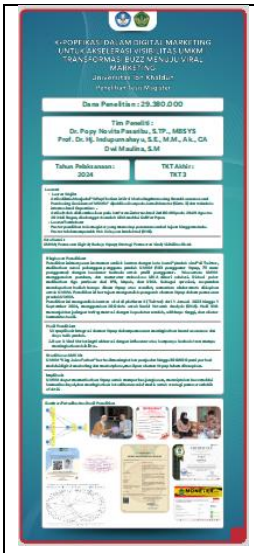
- Kolaborasi dengan Influencer K-Pop: Influencer atau idol K-Pop yang memiliki basis penggemar kuat dapat membantu UMKM menjangkau audiens yang lebih besar. UMKM dapat bekerja sama dengan influencer K-Pop yang relevan dengan produk mereka untuk mempromosikan produk secara lebih luas. Contohnya, produk fashion atau kosmetik bisa bekerja sama dengan idol yang memiliki citra sesuai, menciptakan buzz yang cepat dan luas melalui konten digital (9).
- Penciptaan Konten yang Mengundang Interaksi: Membuat konten promosi yang mengundang keterlibatan penggemar K-Pop, seperti tantangan sosial atau kampanye tagar yang menyertakan produk UMKM. Fans K-Pop dikenal aktif dalam berpartisipasi di media sosial, dan dengan konten yang interaktif, UMKM bisa mendorong penggemar untuk menyebarkan konten tersebut, meningkatkan viralitas produk (10).
- Memanfaatkan Fanbase Loyal untuk "Self-Loops": Fans K-Pop cenderung berulang kali berinteraksi dengan konten yang sama. UMKM dapat memanfaatkan pola ini dengan menciptakan kampanye yang membuat penggemar membagikan konten produk secara terus menerus. Misalnya, dengan memberikan hadiah atau kontes eksklusif untuk penggemar yang membagikan konten tertentu berulang kali, UMKM bisa memaksimalkan efek viralitas.
- Segmentasi Pasar Berdasarkan Komunitas K-Pop: Jaringan penggemar K-Pop terbagi dalam komunitas-komunitas kecil yang erat. UMKM dapat memanfaatkan ini dengan membuat kampanye yang disesuaikan untuk setiap komunitas, berdasarkan preferensi mereka terhadap idol atau genre musik tertentu. Dengan kampanye yang terfokus pada komunitas, UMKM dapat memperluas jangkauan produk ke berbagai segmen pasar yang relevan.
- Kampanye Hashtag dan Tantangan Sosial: Melibatkan penggemar K-Pop melalui penggunaan tagar populer atau tantangan sosial yang dikaitkan dengan produk UMKM. Strategi ini dapat menciptakan efek viral, di mana setiap penggemar yang berpartisipasi dalam tantangan akan menarik perhatian penggemar lainnya, menciptakan viralitas secara alami di dalam jaringan penggemar.
- Penggunaan UGC (User-Generated Content): Mengundang pelanggan dan penggemar K-Pop untuk membuat konten yang berkaitan dengan produk UMKM. UMKM bisa mengadakan kompetisi di mana peserta harus membuat video atau gambar yang menunjukkan produk, dengan hadiah menarik bagi konten terbaik. Konten yang dihasilkan oleh pengguna ini akan menyebar dengan cepat di komunitas, meningkatkan kesadaran merek secara organik (11).
- Kolaborasi dengan Komunitas Fanbase K-Pop: UMKM dapat bekerja sama dengan komunitas fanbase K-

Pop yang kuat untuk memperkenalkan produk ke pasar. Misalnya, dengan memberikan produk gratis atau diskon eksklusif kepada anggota komunitas tertentu, atau dengan membuat kampanye promosi di dalam fanbase tersebut, produk UMKM bisa lebih mudah viral dan diterima oleh audiens yang sudah terhubung dengan baik.

- Optimalkan Media Sosial untuk Engagement: UMKM harus fokus pada platform media sosial di mana penggemar K-Pop paling aktif, seperti Twitter, Instagram, dan TikTok. Konten yang menarik dan interaktif di platform ini dapat meningkatkan keterlibatan penggemar. UMKM bisa membuat konten harian atau mingguan yang mengikuti tren K-Pop terbaru untuk menjaga relevansi dan keterlibatan audiens.
- Kampanye Flash Sale dengan Tema K-Pop: Menggunakan tema-tema K-Pop untuk mengadakan flash sale atau penjualan terbatas dapat menarik perhatian penggemar K-Pop yang biasanya tertarik dengan promosi eksklusif. UMKM bisa menawarkan produk dengan harga spesial dalam waktu terbatas, yang dilengkapi dengan konten menarik yang melibatkan unsur-unsur K-Pop (12).
- Penyebaran Konten Melalui Fan Art dan Merchandise: K-Pop sangat identik dengan fan art dan merchandise. UMKM dapat memanfaatkan ini dengan menciptakan produk yang memiliki unsur K-Pop, atau dengan menyelenggarakan kampanye di mana penggemar bisa mendesain produk atau merchandise khusus terkait idol mereka. Produk dengan elemen ini akan menarik penggemar untuk membeli dan mempromosikan produk lebih lanjut.

Strategi pemasaran viral dengan K-Popfikasi bagi UMKM melibatkan kolaborasi dengan influencer, penciptaan konten yang interaktif, memanfaatkan komunitas K-Pop, serta mengundang partisipasi penggemar melalui UGC dan kampanye sosial. Dengan memanfaatkan fanbase yang loyal dan budaya digital yang kuat, UMKM dapat mempercepat proses viralitas produk mereka dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Aktivitas PTM diakhir dengan penulisan laporan. Laporan berupa laporan akhir, pembayaran pajak, pembuatan poster dan kompilasi video. Poster akhir pada Gambar 11 sedangkan video ada pada google drive dengan url https://drive.google.com/file/d/1I_KEbWQ75CPdz3IByxPI9IzVqAxhFGJD/view?usp=drive_link.



https://drive.google.com/file/d/1I_KEbWQ75CPdz3IByxPI9IzVqAxhFGJD/view?usp=drive_link

Gambar 11. Poster Akhir dan Video PTM

D. **STATUS LUARAN**: Tuliskan jenis, identitas dan status ketercapaian setiap luaran wajib dan luaran tambahan (jika ada) yang dijanjikan. Jenis luaran dapat berupa publikasi, perolehan kekayaan intelektual, atau luaran lainnya yang telah dijanjikan pada proposal. Uraian status luaran harus didukung dengan bukti kemajuan ketercapaian luaran sesuai dengan luaran yang dijanjikan. Lengkapi isian jenis luaran yang dijanjikan serta mengunggah bukti dokumen ketercapaian luaran melalui BIMA.

1. **Luaran Wajib**

Gambar 12. Sertifikat Presenter Dwi Maulina

Luaran wajib berupa artikel ilmiah yang dipublikasikan di jurnal terindeks Sinta. Artikel dengan judul "**K-Popfication in Viral Marketing: Increasing Brand Awareness and Purchasing Decisions of MSMEs"** telah didiseminasikan pada acara konferensi internasional 2nd IICASS tanggal 28 – 29 Agustus 2024 di Bogor yang diselenggarakan UIKA dengan mengikuti Call for Paper. Artikel ini kemudian dimasukkan ke Jurnal Moneter yang terindeks nasional Sinta 3 dan internasional Copernicus dan telah terbit dengan DOI https://doi.org/10.32832/moneter.v12i3.1083. Adapun sertifikat presenter peneliti dari mahasiswa dapat dilihat pada Gambar 12. Status luaran wajib adalah sudah terbit pada bulan Oktober 2024 di Jurnal Moneter Volume 12 Issue No. 3 dengan alamat url https://ejournal2.uika-bogor.ac.id/index.php/MONETER/article/view/1083 dengan tampilan screen shot pada Gambar 13 (13).

Gambar 13. Artikel ilmiah terbit di Jurnal Moneter

2. Luaran Tambahan

Luaran tambahan berupa poster yang menjelaskan tentang perencanaan penelitian tesis magister mulai dari tujuan sampai dengan metode. Poster telah mendapatkan HKI sebagaimana Gambar 14.

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan: EC00202470932, 6 Agustus 2024

Pencipta
Nama: Dr. Popy Novita Pasaribu, S.TP.,MBS, Prof. Dr. Hj. Indapurnahaya. S.E., M.M., Ak., CA.dkk.
Alamat: Jl Keramat Timur Raya No.30, RT/RW: 009/004, Kel/Desa: Bangka, Kec.: Mampang Prapatan, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12720
Kewarganegaraan: Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama: Dr. Popy Novita Pasaribu, S.TP.,MBS, Prof. Dr. Hj. Indapurnahaya. S.E., M.M., Ak., CA.dkk.
Alamat: Jl Keramat Timur Raya No.30, RT/RW: 009/004, Kel/Desa: Bangka, Kec.: Mampang Prapatan, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12720
Kewarganegaraan: Indonesia

Jenis Ciptaan: Poster
Judul Ciptaan: K - POPFIKASI DALAM DIGITAL MARKETING UNTUK AKSELERASI VISIBILITAS UMKM: TRANSFORMASI BUZZ MENUJU VIRAL MARKETING

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia: 10 Juni 2024, di Bogor

Jangka waktu perlindungan: Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, berlaku mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan: 000135718

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak Terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
ub.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

IGNATIUS M.T. SILALAHI
NIP. 196812301994031001

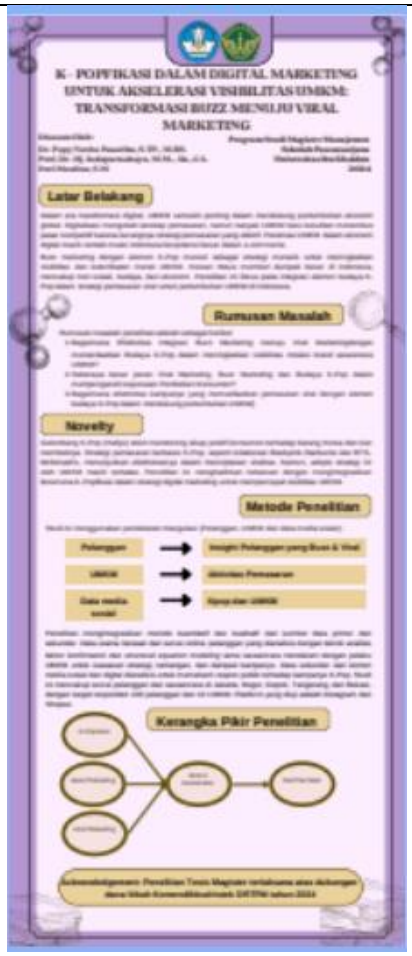
Disclaimer:
Dalam hal pemeriksa ciptaan dan Lampiran tidak sesuai dengan surat permohonan, Menteri berwenang untuk membatalkan surat pencatatan permohonan.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	Dr. Popy Novita Pasaribu, S.TP.,MBS	Jl. Keramat Timur Raya No.30, RT/RW: 009/004, Kel/Desa: Bangka, Kec.: Mampang Prapatan, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan
2	Prof. Dr. Hj. Indapurnahaya. S.E., M.M., Ak., CA	Jl. Cimpedak II/25 Rt.06 Rw.06 Bantar Karang Kelurahan Harmangkang Kecamatan Bogor Timur , Bogor Timur - Kota, Bogor
3	Dwi Maulina, S.M	Kp. Pasir Bugade RT 01 RW 07 Kelurahan Nagrak Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor, Sukaraja, Bogor

LAMPIRAN PEMEGANG

No	Nama	Alamat
1	Dr. Popy Novita Pasaribu, S.TP.,MBS	Jl. Keramat Timur Raya No.30, RT/RW: 009/004, Kel/Desa: Bangka, Kec.: Mampang Prapatan, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan
2	Prof. Dr. Hj. Indapurnahaya. S.E., M.M., Ak., CA	Jl. Cimpedak II/25 Rt.06 Rw.06 Bantar Karang Kelurahan Harmangkang Kecamatan Bogor Timur , Bogor Timur - Kota, Bogor
3	Dwi Maulina, S.M	Kp. Pasir Bugade RT 01 RW 07 Kelurahan Nagrak Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor, Sukaraja, Bogor



Gambar 14. HKI Poster K-popfikasi UMKM

E. **PERAN MITRA:** Tuliskan realisasi kerjasama dan kontribusi Mitra baik *in-kind* maupun *in-cash* serta mengunggah bukti dokumen pendukung sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Bukti dokumen realisasi kerjasama dengan Mitra dapat diunggah melalui BIMA.

Catatan:
Bagian ini wajib diisi untuk penelitian terapan, untuk penelitian dasar (Fundamental, Pascasarjana, PKDN, Dosen Pemula) boleh mengisi bagian ini (tidak wajib) jika melibatkan mitra dalam pelaksanaan penelitiannya

……
……
……
……
……

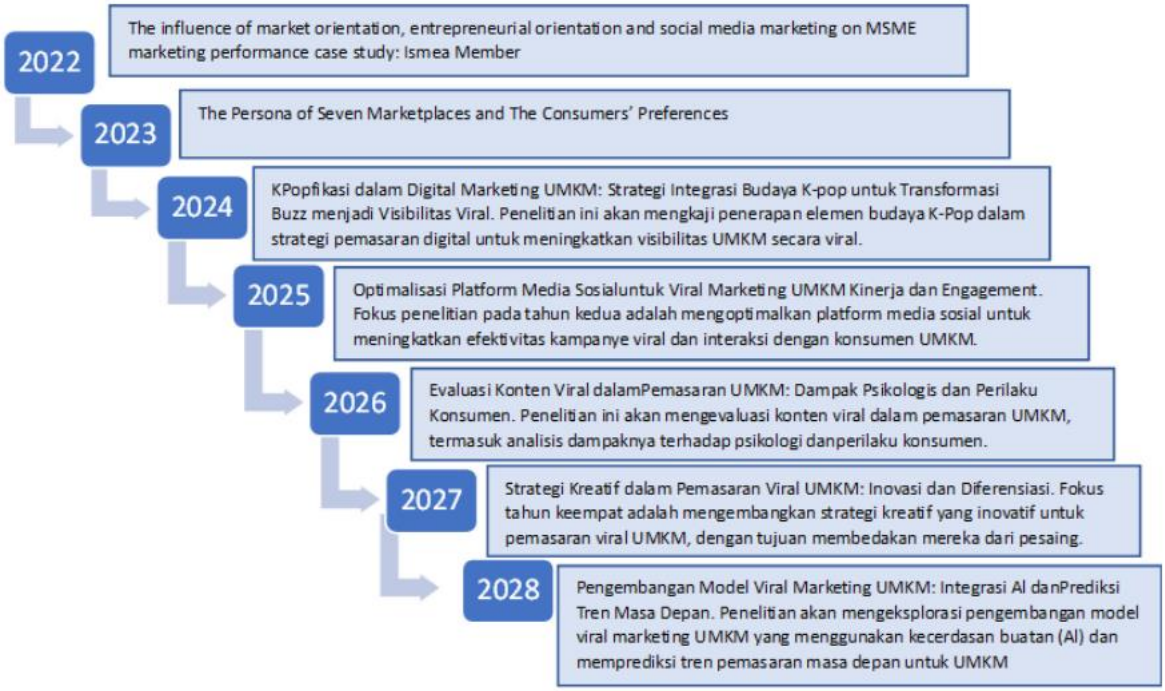
F. **KENDALA PELAKSANAAN PENELITIAN**: Tuliskan kesulitan atau hambatan yang dihadapi selama melakukan penelitian dan mencapai luaran yang dijanjikan, termasuk penjelasan jika pelaksanaan penelitian dan luaran penelitian tidak sesuai dengan yang direncanakan atau dijanjikan.

Kendala yang dihadapi adalah mencari UMKM yang sudah menggunakan kpopfikasi untuk diwawancarai. Binaan UMKM di kampus UIKA maupun kampus IBIK sebagai tempat kerja peneliti dari mahasiswa tidak ditemukan yang sudah menggunakan k-popfikasi. Peneliti akhirnya memutuskan dengan menggunakan 10 UMKM yang

bervariasi dari usaha makanan dan minum seperti rumah makan, usaha minuman sampai usaha formal menengah yaitu pengembang perumahan. Selain itu peneliti mengantisipasi informasi tentang k-popfikasi pada pemasaran UMKM dengan menggunakan diskusi para pakar. Pada penelitian ada tiga pakar dengan keahlihan UMKM dan pemasaran yaitu Prof. Musa (Universitas Pakuan), Prof Ujang (Universitas IPB) dan Prof Lucky (UIKA-Bogor). Hasil diskusi pasar sudah dimasukkan pada Laporan.

G. **RENCANA TAHAPAN SELANJUTNYA:** Tuliskan dan uraikan rencana penelitian selanjutnya berdasarkan indikator luaran yang telah dicapai, rencana realisasi luaran wajib yang dijanjikan dan tambahan (jika ada) di tahun berikutnya serta *roadmap* penelitian keseluruhan. Pada bagian ini diperbolehkan untuk melengkapi penjelasan dari setiap tahapan dalam metoda yang akan direncanakan termasuk jadwal berkaitan dengan strategi untuk mencapai luaran seperti yang telah dijanjikan dalam proposal. Jika diperlukan, penjelasan dapat juga dilengkapi dengan gambar, tabel, diagram, serta pustaka yang relevan. Jika laporan kemajuan merupakan laporan pelaksanaan tahun terakhir, pada bagian ini dapat dituliskan rencana penyelesaian target yang belum tercapai.

Hasil luaran k-popfikasi pemasaran UMKM menunjukkan bahwa pemasaran digital dengan menggunakan influencer, UGC dan fan-base K-Pop dengan memanfaatkan media sosial. Dengan demikian pada tahun berikutnya perlu penelitian untuk melihat Optimalisasi Platform Media Sosial untuk Viral Marketing UMKM. Pada tahun selanjutnya melakukan Evaluasi Konten Viral dengan metrik kinerja seperti omzet UMKM (Gambar 15).



Gambar 15. Roal Map Penelitian K-popfikasi Pemasaran UMKM

H. DAFTAR PUSTAKA: Penyusunan Daftar Pustaka berdasarkan sistem nomor sesuai dengan urutan pengutipan. Hanya pustaka yang disitasi pada laporan kemajuan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

1. Agung H, Farady Marta R, Kembau AS, Firellsya G, Venness V, Indrawan GB, et al. Digital Business Communication Strategy Barometer: Stimulation of K-Pop Brand Ambassadors for Consumers of E-commerce Products in Indonesia. Int J Adv Multidisiplinary [Internet]. 2023;1(4):366–75. Available from: https://doi.org/10.38035/ijam.v1i4
2. Ahmad Juwaini; Indupurnahayu; Popy Novita Pasaribu;, Effi Indriana. The influence of market

orientation, entrepreneurial orientation and social media marketing on MSME marketing performance case study: Ismea Member. Tech Bus Manag [Internet]. 2023;5:95–107. Available from: https://doi.org/10.47577/business.v5i.10542

3. Nur Alifah, Hidayat AR, Maulani IE. THE ROLE OF DIGITAL MARKETING FOR MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THE OF THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY. J Compr Sci [Internet]. 2023;2(1):1–6. Available from: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/

4. Syafrizal M. Web-Based SME Online Marketing System (E-Commerce). Int J Softw Eng Comput Sci. 2021;1(2):75–9.

5. Kemora H, Pasaribu PN. Customers' Preference of Online Marketplace: Trendyol and Hepsiburada Case Study. 2023;14(1):123–42. Available from: http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/manajemen/article/view/9793/4304

6. Steward J. The Ultimate List of Startup Statistics for 2023 [Internet]. USA. 2022. p. Findstack. Available from: https://findstack.com/resources/startup-statistics/

7. BPS. Statistik E-Commerce 2021 [Internet]. Badan Pusat Statistik. 2021. Available from: https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2c81c574b/statistik-e-commerce-2021.html

8. Kemp S. Digital 2024: Indonesia [Internet]. 2024. p. 1–21. Available from: https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

9. Kurniawati NPAT, Dewi AAIKG, .. NP. The Influence of Using Idol Kpop Brand Ambassador, Viral Marketing, and Lifestyle on Impulse Buying in Consumers Shopee Marketplace. Int J Multidiscip Res Anal. 2023;06(12):5473–6.

10. Muhajir, Mukaromah H, Fathudin, Purwanti KL, Al Ansori Y, Fahlevi M, et al. The role of buzz and viral marketing strategic on purchase intention and supply chain performance. Uncertain Supply Chain Manag. 2022;10(2):637–44.

11. Du CXT. Exploring Customer Insights of Content Platforms with Big Data Analytics. Griffith University; 2024.

12. Anwar SM, Rizkiyah Hasbi A. The effect of viral marketing,promotions and flash sales on the purchase intention online shopping z generation in marketplace tiktok shop. J homepage www.enrichment.iocspublisher.org Publ Instiute Comput Sci Enrich J Manag J [Internet]. 2023;12(6). Available from: www.enrichment.iocspublisher.org

13. Maulina D, Pasaribu PN. K- Popfication in Viral Marketing : Increasing Brand Awareness and Purchasing Decisions of MSMEs. Monet J Keuang Dan Perbank. 2024;12(3):568–81.

Moneter : Jurnal Keuangan Dan Perbankan, 12 (3) (2024) 568-581
Published by: Universitas Ibn Khaldun
Journal homepage: http://ejournal2.uika-bogor.ac.id/index.php/MONETER
E-ISSN : 2615-514. P-ISSN : 2302-2213

K- Popfication in Viral Marketing: Increasing Brand Awareness and Purchasing Decisions of MSMEs

Dwi Maulina[1], Popy Novita Pasaribu[2*], Indupurnahayu[3]
[1,2,3] Universitas Ibn Khaldun Bogor

*Corresponding Author Email: popy.novita@uika-bogor.ac.id

Article Information

History of the article:
Accepted: July 2024
Corrected: Augu 2024
Accepted: Oct 2024

Keywords:
Korean Popular Culture, Brand Awareness, Purchasing Decisions, Buzz marketing, Viral marketing

ABSTRAK

The K-pop phenomenon has become one of the significant global culture trends, impacting not only the entertainment industry but also various aspects of marketing. This study aims to explore the impact of K-pop elements in viral marketing strategies on MSMEs in Indonesia, especially in increasing brands awareness and consumer purchasing decisions. The sample formed of 75 respondents who were selected using purposive sampling, with criteria MSME's customers on on line shopping. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of Smart PLS 4.1. The research results shows that K-Popfication has been a significant influence on increasing brands awareness and purchasing decisions. This indicates that marketing strategies that integrate elements of K-Pop culture are effective in increasing brands awareness and encouraging consumers to make purchases. In contrast, neither buzz marketing nor viral marketing showed a significant influence on brands awareness and purchasing decisions in the context of this research. These findings provide important insight that in an effort to increase visibility and sales, K- Popfication has greater potential than other marketing strategies that do not involve elements of popular culture such as K-Pop.

Introduction

The impact of Korean popular culture (K-pop) has extended beyond South Korea's borders and evolved into a worldwide phenomenon (Zhang et al., 2020). K-pop, also known as Hallyu or the Korean wave, is a cultural phenomenon that encompasses a variety of South Korean products, including films, music, cuisine, and fashion, whose influence has spread almost throughout the world (Ardhiyansyah et al., 2021). By the close of 2022, the number of Hallyu fans reached more than 178 million, which is a 19-fold increase compared to the number of fans recorded in the first survey in 2012, namely 9.26 million (Korea Foundation, 2023).

As of 2022, Hallyu Global covers 118 countries, with the Asia- Oceania region still become center main Hallyu with around 130 million fan. Madness towards Hallyu as well spread to America. In Europe, Korean Wave fans showed growth yet Once happen before, okay from facet amount nor proportion. In addition, Africa and the Middle East added 18 countries global survey , if compared to with publication the first in 2012 (Korea Foundation, 2023). Hallyu has made a notable contribution to Korea's economy, accounting for 0.2% of the country's GDP in 2004, roughly USD 1.87 billion. By 2019, it was estimated that Hallyu had generated a USD 12.3 billion boost to the Korean economy (Martinroll, 2021).

In 2023, the global demand for K-pop audio and video streams increased by 42%. Japan ranked as the top consumer with 9.7 billion streams, followed by the US with 9.2 billion, Indonesia at 7.4 billion, South Korea at 7.3 billion, India with 6.2 billion, the Philippines at 4.2 billion, and Mexico with 3.5 billion (Dasom, 2023). In 2021, Indonesia was the country that posted the most about K-pop on Twitter, with a total of 7.8 billion K-pop posts posted on the platform (Queiroga, 2022). Data on K-pop's popularity from YouTube views shows that only 10.1% of the total views came from South Korea, with Indonesia ranking second in terms of YouTube viewership (Statista,

Moneter is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

2024). This is reinforced by the number of internet users in Indonesia, which in 2024 reached 221,563,479 people, out of a total population of 278,696,200 in 2023, and is dominated by Gen Z (born 1997-2012) at 34.40% (Association Indonesian Internet Service Providers, 2024).

In January 2024, the most popular social media platform in Indonesia was determined by the percentage of internet users aged 16 to 64 who actively used each platform monthly, WhatsApp occupies the top position with 90.9% of users followed by Instagram with 85.3%, and Facebook with 81.6%. Tiktok is also quite popular with 73.5% of users (We are Social, 2024). For marketers, this is a huge opportunity and potential to be utilized as a means of marketing communication (Muhajir et al., 2022), and not surprising that the Korean Wave is an effective marketing strategy for company branding and always personal branding succeed went viral in Indonesia (fullstopindonesia.com, 2023). According to Hosseinikhah Choshaly & Mirabolghasemi (2022) Viral marketing influences decision purchase in choose products in the online shop because a number of factors, such as activeness on social media, activeness chat groups on social media, recommendations from other consumers for online shopping, and frequency see content on social media.

Examples like success Starbuck's collaboration with girl group Blackpink demonstrated the ' K-pop phenomenon ' within series of 11 types equipment drink and six accessories style a life that doesn't only sold exhausted, but also soared the amount (Keegan, 2023). BTS Meal, collaboration between McDonald's and BTS taking notes profit big in Indonesia and America, is proof effectiveness of marketing strategies based on K-pop that went viral in create significant buzz transformation (Fauzia, 2021). According to Rabidas & Bowen (2019) and Reichstein & Brusch (2019) Buzz Marketing is influential positive and significant to *Purchase Intention*.

In the era of rapid digital transformation, the role of MSMEs is increasing important in support growth global economy (Agung et al., 2023). Digitalization has change landscape marketing in a way drastically, forcing MSMEs to adapt with fast to change trend consumption and behavior customer (Agung et al., 2023; Apriani et al., 2021; Pasaribu et al., 2023). As an integral part in ecosystem economy, MSMEs are required For own ability high strategic in face increasing market challenges complex (Alifah et al., 2023; Syafrizal, 2021). However, many MSMEs are new stand face difficulty in penetrate competitive markets , lack of effective marketing strategies, and lack of attention to need customer (Steward, 2022). Factors This emphasized with level still penetration low from MSMEs in digital economy (BPS, 2021), even though Indonesia has potential big in the e-commerce market with amount Internet users do transaction online shopping every quite a week significant (Simon, 2024). Therefore that is, integration element K-Pop culture in viral marketing strategies can become step potential strategic for help MSMEs compete in a way effective in an increasingly digital marketplace competitive.

research gap that has become focus main is lack understanding and exploration about integration element K-Pop culture, buzz and viral marketing for support growth of MSMEs, especially in Indonesia (Muhajir et al., 2022) . Although There is study about viral marketing and influence K Pop culture in global context, not yet There is research that is special discuss implementing a viral marketing strategy with element deep K-Pop culture supporting brand awareness and growth of MSMEs in Indonesia.

Based on the background description, the research hypothesis is as follows:

H1: There is a significant influence between K- Popfication on Brand Awareness

H2: There is a significant influence between Buzz Marketing for Brand Awareness

H3: There is a significant influence between Viral Marketing for Brand Awareness

H4: There is a significant influence between Brand Awareness and Purchasing Decisions

H5: There is a significant influence between K- Popfication on Purchasing Decisions

Moneter is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

H6: There is a significant influence between Buzz Marketing towards Purchasing Decisions
H7: There is a significant influence between Viral Marketing towards Purchasing Decisions
H8: There is a significant influence between Buzz Marketing towards Purchasing Decisions through Brand Awareness
H9: There is a significant influence between K- Popfication on Purchasing Decisions through Brand Awareness
H10: There is a significant influence between Viral Marketing towards Purchasing Decisions through Brand Awareness

Method

The unit of analysis of this research is the individual, with a sample size of 75 respondents selected using purposive sampling techniques. Only respondents who meet the criteria can participate in completing the complete survey questionnaire. The respondents selected were MSME customers who made purchases online. Each measurement item is rated on a five-point Likert scale, with 1 indicating "strongly disagree" and 5 indicating "strongly agree" Primary data was collected through questionnaires compiled and distributed online via various social media platforms. The questionnaire consists of two parts: the first part includes items from five variables, while the second part includes demographic information. Respondents who meet the requirements can participate voluntarily in filling out this research questionnaire. The data analysis technique used is Structural Equations Modeling (SEM), which involves three main stages. First, a measurement model analysis was conducted to assess the internal consistency reliability, construct reliability, convergent validity, and discriminant validity of the model. Next, a structural model analysis was performed. Finally, hypothesis testing was conducted. Data analysis was carried out using Smart PLS 4.1 software.

Results

The research results showed that the majority of respondents were women (56%) and were in the age range of 21-25 years (31%), with the majority having a high school/degree education (48%). Most respondents have a monthly income of less than 2,000,000 Rupiah (44%), and the most common profession is student (43%). WhatsApp is the most widely used social media (61%), while Shopee is the favorite marketplace (75%) among respondents. These findings indicate a strong preference for WhatsApp and Shopee, and illustrate the demographic characteristics of respondents who are dominated by young people with low to middle incomes. Complete results from the respondent profile are presented in Table 1.

Table 1. Characteristics of Respondents

Category	N (75)	%
Gender		
Man	33	44%
Woman	42	56%
Age		
< 18 Years	2	3%
18-20 Years	18	24%

Moneter is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

21-25 Years	23	31%
26-30 Years	7	9%
31-35 Years	2	3%
36-40 Years	2	3%
>41 Years	21	28%
Last Education (Have graduated and have a diploma)		
High School/ Degree	36	48%
Diploma	5	7%
S1	20	27%
S2	11	15%
S3	3	4%
Income Monthly (Rupiah)		
not enough from 2,000,000	33	44%
2,000,000 - 3,500,000	13	17%
3,500,000 - 5,000,000	9	12%
5,000,000 - 6,500,000	4	5%
> 6,500,000	15	20%
Work		
Businessman	8	11%
Employee Private	20	27%
ASN/TNI Polri	4	5%
BUMD/BUMN employees	0	0%
Teacher/Lecturer	9	12%
Medical personnel	0	0%
Student / Students	32	43%
Daily Worker	0	0%
Housewife	1	1%
Other	1	1%
The Most Active Social Media		

Moneter is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

WhatsApp	46	61%
Instagram	14	19%
YouTube	3	4%
Tik Tok	11	15%
Telegram	1	1%
Most Preferred Marketplace		
Shopee	56	75%
Tokopedia	11	15%
Lazada	8	11%
Domicile		
Bogor	60	80%
Jakarta	5	7%
Depok	3	4%
Yogyakarta	2	3%
Medan	4	5%
Riau	1	1%

Outer Model / *Evaluation* Test Results *of the Measurement Models*

The measurement model analyzes the connection between observed data and latent variables to determine how the construct is assessed. To evaluate the reliability and validity of the construct, it is necessary to carry out the following series of tests: convergent validity, validity discriminant and internal consistency reliability.

Moneter is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

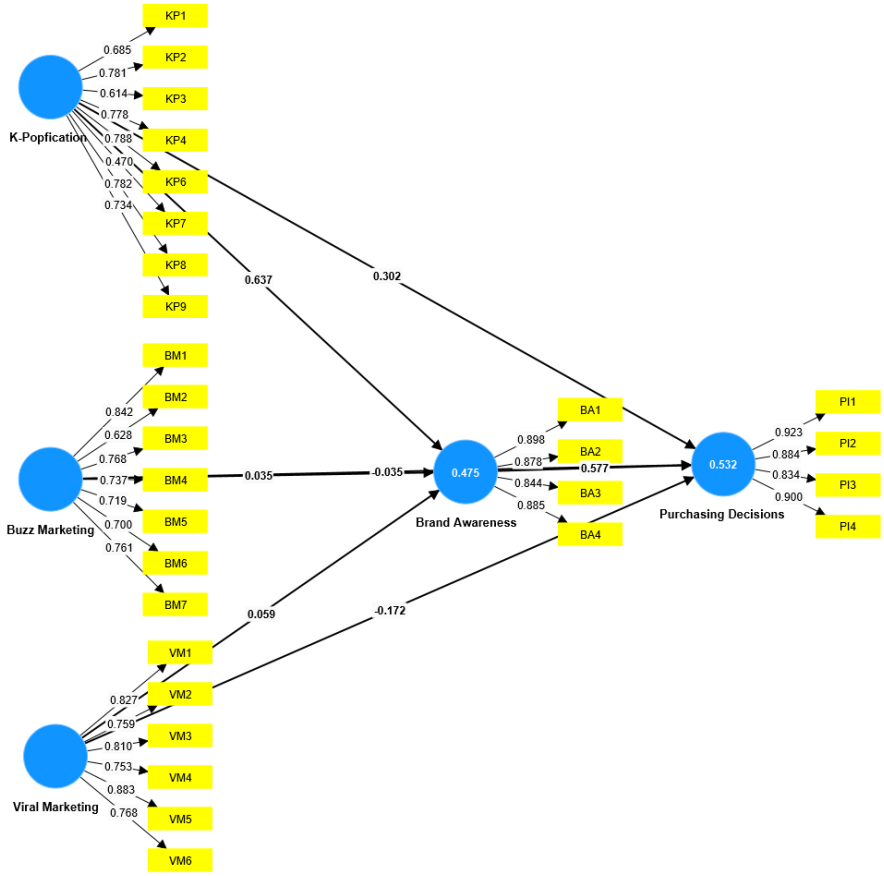


Figure 1. Measurement Model 1

Convergent Validity

Outer loading is utilized to assess convergent validity. The results in Figure 1 indicate that one indicator fails to meet the requirements for convergent validity, as its loading factor is below the recommended threshold of 0.5 (see Table 2 and Figure 1; Hair et al (2014). Next in Figure 2, the calculation model is presented after recalculating by removing items that did not meet the convergent validity requirements. The results demonstrate that each remaining indicator strongly contributes to measuring the respective construct. For instance, the indicators for Brand Awareness have outer loading values ranging from 0.846 to 0.897, indicating high consistency in measuring this concept. Likewise, construct Buzz Marketing, K- Popfication, Purchasing Decisions, and Viral Marketing also shows good convergent validity with outer values loadings ranged from 0.609 to 0.922. Overall, these results indicate that the model used has adequate convergent validity, so that the constructs in the model can be considered valid and reliable in measuring the concepts they represent **.**

Moneter is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

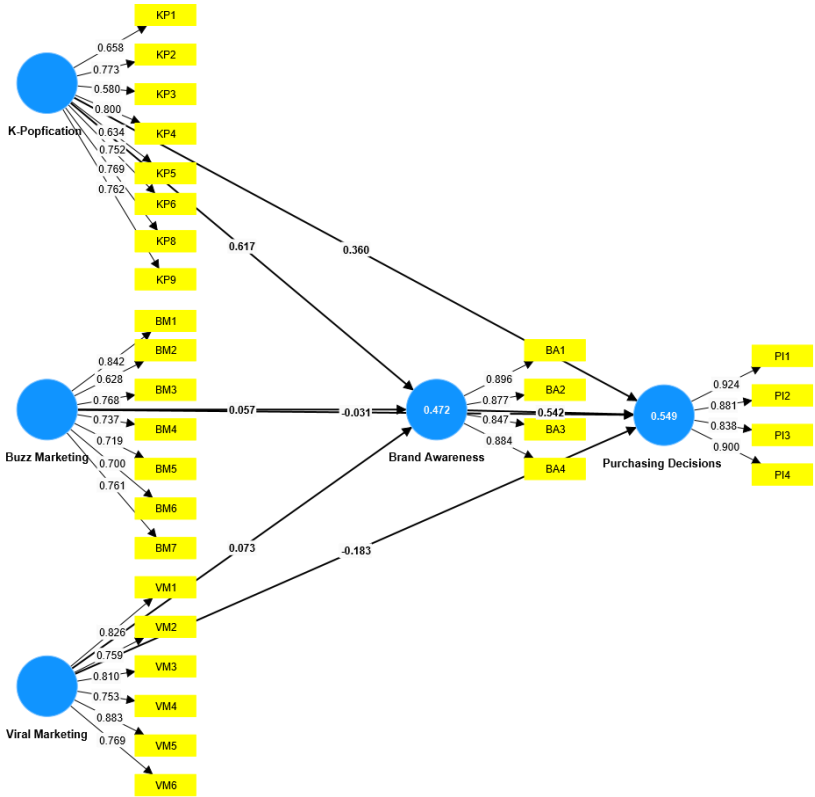


Figure 2. Measurement Model 2

Table 2. Results of Convergent Validity and Internal Consistency Reliability

Variable	Indicator	Loading Factor	AVE	Information
K- Popfication	KP1	0.678	0.520	Achieves convergent validity
	KP2	0.772		Achieves convergent validity
	KP3	0.610		Achieves convergent validity
	KP4	0.786		Achieves convergent validity
	KP5	0.609		Achieves convergent validity
	KP6	0.764		Achieves convergent validity
	KP8	0.772		Achieves convergent validity
	KP9	0.755		Achieves convergent validity
Buzz Marketing	BM1	0.821	0.550	Achieves convergent validity
	BM2	0.643		Achieves convergent validity
	BM3	0.770		Achieves convergent validity
	BM4	0.712		Achieves convergent validity
	BM5	0.751		Achieves convergent validity
	BM6	0.720		Achieves convergent validity
	BM7	0.763		Achieves convergent validity
Viral Marketing	VM1	0.826	0.642	Achieves convergent validity
	VM2	0.756		Achieves convergent validity
	VM3	0.813		Achieves convergent validity

Moneter is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

	VM4	0.759		Achieves convergent validity
	VM5	0.884		Achieves convergent validity
	VM6	0.762		Achieves convergent validity
Brand Awareness	BA1	0.897	0.768	Achieves convergent validity
	BA2	0.878		Achieves convergent validity
	BA3	0.846		Achieves convergent validity
	BA4	0.884		Achieves convergent validity
Purchasing Decisions	PI1	0.922	0.784	Achieves convergent validity
	PI2	0.887		Achieves convergent validity
	PI3	0.829		Achieves convergent validity
	PI4	0.901		Achieves convergent validity

Validity Discriminant

Heterotrait-Monotrait analysis Ratio (HTMT) presented in Table 3, all HTMT values are below the recommended threshold, namely 0.85 Kline (2015) or 0.90 Gold et al (2001) .

Table 3. Heterotrait – Monotrait (HTMT) Results

Variable	Brand Awareness	Purchasing Decisions	Marketing Buzz	K- Popfication	Viral Marketing
Brand Awareness					
Purchasing Decisions	0.751				
Marketing Buzz	0.374	0.220			
K- Popfication	0.745	0.641	0.506		
Viral Marketing	0.479	0.245	0.678	0.631	

Like shown in Table 3, all more HTMT value low from 0.85. Therefore that is all construction has fulfilled validity discriminant. Thus, it can be concluded that each construct in this model has adequate discriminant validity, which means that the constructs are truly different from each other and do not overlap in measuring different concepts.

Table 4. Results of Composite Reliability & Cronbach's Alpha Values

Variable	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Brand Awareness	0.930	0.899
Purchasing Decisions	0.935	0.909
Buzz Marketing	0.895	0.866
K- Popfication	0.896	0.867
Viral Marketing	0.915	0.889

The analysis results in Table 4 show that the Composite value Reliability and Cronbach's Alpha for all variables is above the recommended threshold, namely 0.7 7 (Chin, 2010). This indicates that each variable in this study has a very good level of reliability. The Brand Awareness variable has a Composite value Reliability is 0.930 and Cronbach's Alpha was 0.899, indicating high internal consistency. Purchasing Decisions shows the highest reliability values with Composite Reliability was 0.935 and Cronbach's Alpha is 0.909. Meanwhile, the Buzz variable Marketing and K- Popfication also show strong reliability with Composite scores Reliability was 0.895 and 0.896, respectively, as well as Cronbach's Alpha is 0.866 and 0.867. Viral Marketing also has good reliability with Composite Reliability was 0.915 and Cronbach's Alpha is 0.889. Overall, these values indicate that the measurement instruments used in this research are reliable and consistent in measuring the construct in question.

Moneter is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

Inner Model Test Results / Evaluation of the Structural Model

R square value (R^2)

Test the $R^{2\ Value}$ (Coefficient determination) shows the power of deep models predict endogenous variables. R is the square value range between 0-1 and categorized become three category that is strong (strong), enough strong (moderate), and weak (weak). According to Chin (1998), An R square value greater than 0.67 indicates that the PLS model falls into the strong category, while an R square value between 0.33 and 0.67 suggests that the model is in the moderate category.

Based on results test in table 5 above show that the R Square (R^2) for Brand Awareness is 0.472, which shows that 47.2% variation in Brand Awareness can explained by variables independent in models. For Purchasing Decisions, R^2 is 0.549, which means 54.9% variation in decision purchase can explained by variables independent.

Table 5. R Square, Adjusted R Square, Q Square and *SRMR Model*

Endogenous Variables	*The Goodness of fit Model Parameters*			
	R Square	*Adjusted R Square*	*Q Square*	*SRMR Model*
Brand Awareness	0.472	0.450	0.402	0.097
Purchasing Decisions	0.549	0.523	0.312	

Relevance Predictive (Q^2)

The predictive relevance (Q^2) or Q square (Q^2) is used to assess and evaluate the structural model's ability to predict the endogenous variables. Q-square can measure how much Good mark observations generated by models and estimates the parameters. Can be said that the model have relevance predictive If Q square value (Q^2) more big from zero.

Based on results table 5 above show The Q^2 value for Brand Awareness is 0.402, and for Purchasing Decisions it is 0.312. positive Q^2 value For second variable show that this model own ability quite predictive Good. So you can concluded that model in research This have mark relevant predictions, because Q-square value in research this > 0 indicates that model own mark relevance predictive.

SRMR model

SRMR is a parameter used to evaluate the goodness of fit of a model. Models with an SRMR value less than 0.08 are considered very suitable, while those with an SRMR between 0.08 and 0.10 are deemed suitable and fit. According to the analysis results in Table 5, the PLS-SEM model is considered fit, as the SRMR value of 0.097 falls within the 0.08 to 0.10 range, and is below the 0.1 threshold, indicating a good fit for the model.

Table 6. Direct Results Effect

Hypothesis	**Connection**	**Path coefficients**	***Standard Deviation***	***T* - value**	***P* - value**	**Ket .**
H1	K -Popfication -> Brand Awareness	0.617	0.098	6,263	0,000	Backed by data
H2	Buzz Marketing -> Brand Awareness	0.057	0.098	0.576	0.565	Not supported by data
H3	Viral Marketing -> Brand Awareness	0.073	0.107	0.679	0.497	Not supported by data
H4	Brand Awareness -> Purchasing Decisions	0.542	0.116	4,675	0,000	Backed by data
H5	K- Popfication -> Purchasing Decisions	0.360	0.124	2,902	0.004	Backed by data
H6	Buzz Marketing -> Purchasing	-0.031	0.130	0.239	0.811	Not supported by data

Moneter is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

	Decisions					
H7	Viral Marketing -> Purchasing Decisions	-0.183	*0.123*	*1492*	*0.136*	Not supported by data

Based on table 6. Relationship between **K- Popfication** to **Brand Awareness (H1)** own mark **path coefficient** of 0.617, with **T-value** 6.263 and **P-value** 0.000. This result significant in a way statistics and supports hypothesis (H1 is supported by the data), shows that K- Popfication own influence strong positive towards Brand Awareness. It means The use of K-pop elements in MSME marketing strategies not only attracts consumer attention but also creates strong emotional involvement, encouraging consumers to get to know and remember the brand better. Thus, K-Popfication can be considered an effective marketing strategy in increasing the visibility and attractiveness of MSME brands in an increasingly competitive market.

Connection between **Marketing Buzz** to **Brand Awareness** (H2) has mark **path coefficient** of 0.057, with **T-value** 0.576 and **P-value** 0.565. This result No significant, meaning that Buzz Marketing does not own significant influence towards internal Brand Awareness context study this (H2 no supported by data). Buzz Marketing, which is frequent interpreted as a purposeful marketing strategy create conversation or "buzz" around a product or brand, apparently No show significant influence in increase internal Brand Awareness the context of the MSMEs that use it K-pop elements. Research result This No in line with study Setiawan et al (2021) stated that buzz marketing variables have influence in a way positive to brand awareness variable.

Connection between **Viral Marketing** to **Brand Awareness** show mark **path coefficient** of 0.073, with **T-value** 0.679 and **P-value** 0.497. This result No significant (H3 is rejected), so Viral Marketing is not own influence significant towards Brand Awareness. Results of research data processing show that Viral Marketing does not give significant influence towards internal Brand Awareness the context of the MSMEs that use it K-pop elements. Study This No in line with study Mustikasari & Widaningsih (2019) stated that Viral marketing has an effect towards brand awareness carried out on Makuta Cake on Instagram social media . This matter indicated that although viral content can interesting attention, this strategy Possible No Enough effective in increase awareness brand in a way significant without supported by the approach more marketing comprehensive and integrated. MSMEs perhaps need explore more strategies holistic and in-depth for increasing Brand Awareness, incl creation real value and engagement more consumers sustainable.

Connection between **Brand Awareness** to **Purchasing Decisions (H4)** show mark **path coefficient** of 0.542, with **T-value** 4.675 and **P-value** 0.000. This result significant in a way statistics and supports hypothesis (H4 is accepted), shows that Brand Awareness has influence strong positive to decision purchase. Research result in line with Mustikasari & Widaningsih (2019), who stated that awareness brand influential to decision purchases at Makuta Cake. Study this also supports results findings Anindya & Indriastuti (2023) Viral Marketing has influence positive and significant on Purchasing Decisions. Deep K-pop elements MSME marketing plays a role important in build awareness strong brand, which in turn influence decision consumer For buy product. Creativity, power pull emotional, and quality content related to K-pop is evident effective in increase awareness brand, which is direct impact on decisions purchase consumer.

Connection between **K- Popfication** against **Purchasing Decisions** (**H5)** shows mark **path coefficient** of 0.360, with **T-value** 2.902 and **P-value** 0.004. This result significant statistically (H5 is accepted), which means that K- Popfication also has influence positive to decision purchase. Use deep K-pop elements MSME marketing is not only increase Brand Awareness but also influence straight to the decision purchase consumer. Creativity in use K-pop elements, engagement with fanbase, quality emotional content, and experience positive promotion proven become factor key influences decision consumer These findings align with the study that suggest persona of brand that moderate with visual and entertainment on the brand identity on online shop will affect purchase intention (Ahmad Juwaini; Indupurnahayu; Popy Novita Pasaribu; & Effi Indriana, 2023; Pasaribu et al., 2024).

Moneter is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

Connection between **Marketing Buzz** to **Purchasing Decisions** show mark **path coefficient** negative of -0.031, with **T-value** 0.239 and **P-value** 0.811. Neither does this result significant, so Buzz Marketing is not own influence significant to decision purchase. Although marketing buzz can creating a buzz or attention, results show that other factors possible more role in influence decision purchase consumer. For more marketing strategies effective, MSMEs possible need evaluate and improve their buzz marketing approach or explore marketing strategies alternative. Study This No in line with results study (Setiawan et al., 2021), the buzz marketing variable has an influence in a way positive and significant to purchase decision variable.

Connection between **Viral Marketing** to **Purchasing Decisions** own mark **path coefficient** negative of -0.183, with **T-value** 1.492 and **P-value** 0.136. Neither does this result significant, shows that Viral Marketing does not own significant influence to decision purchase (H7 rejected). The analysis results show that Viral Marketing does not have a significant influence on purchasing decisions. Despite the viral aspect marketing is in marketing content, its effect on purchasing decisions does not show a strong or consistent influence. The research results conflict with research by Mustikasari & Widaningsih (2019) which states that Viral marketing influences **Purchasing Decisions**.

Table 7. Indirect Results Effect

Hypothesis	Connection	Path coefficients	*Standard Deviation*	*T* - value	*P* - value	*Information*
H8	Buzz Marketing -> Brand Awareness -> Purchasing Decisions	0.031	0.055	0.557	0.577	Not supported by data
H9	K- Popfication -> Brand Awareness -> Purchasing Decisions	0.334	0.093	3,596	0,000	Backed by data
H10	Viral Marketing -> Brand Awareness -> Purchasing Decisions	0.039	0.060	0.660	0.510	Not supported by data

Table 7 presents results analysis **Indirect Effects** or effect No direct from various variable to decision purchase through awareness brand (Brand Awareness). Following is interpretation of data based on results the :

Connection No direct between **Marketing Buzz** to **Purchasing Decisions** through **Brand Awareness** show mark **path coefficient** of 0.031, with **T-value** 0.557 and **P-value** 0.577. This result No significant (H8 rejected), which means that Buzz Marketing does not own effect No significant direct to decision purchase through Brand Awareness.

Indirect relationship between the influence of K- popfication on Purchasing Decisions through Brand Awareness , the results show a path coefficient of 0.334 with a t value of 3.596 and a p value of 0.000. This positive and significant path coefficient indicates that K- population has a significant effect on Brand Awareness , which in turn influences Purchasing. Decisions (H9 accepted). In other words, the higher the level of K- population , the greater the increase in Brand Awareness which will have a positive impact on purchasing decisions.

Indirect relationship between Viral Marketing towards Purchasing Decisions through Brand Awareness shows a path coefficient of 0.039 with a t value of 0.660 and a p value of 0.510. The coefficient of this path is very small and insignificant, which means that Viral Marketing does not have a significant influence on Purchasing Decisions through Brand Awareness (H10 rejected). These results show that even though Viral Marketing may have a role in marketing strategy, its effect on purchasing decisions through Brand Awareness cannot be considered significant based on this data

Conclusion

Moneter is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

This research aims to analyze how K- popfication , buzz marketing and viral marketing in improving the brand awareness and consumer purchasing decisions for MSME products. The research results show that the integration of K-pop elements in marketing campaigns can significantly influence consumer perceptions of the brand and increase product attractiveness. The managerial implication of these findings is that MSMEs can utilize elements of popular culture such as K-pop to expand market reach and strengthen customer loyalty, especially in markets that are highly influenced by social media trends. However, this study has several limitations, including a sample limited to certain sectors and a lack of control variables that could influence the overall results. For future research, it is recommended to expand the sample scope and consider additional variables that can provide a more comprehensive picture of the effectiveness of K-population in various industrial contexts. More in-depth research can provide more accurate insight into how these strategies can be optimized for more effective results.

Acknowledgement
This research was made possible through the support and funding provided by the Directorate of Research, Technology, and Community Service, Ministry of Education, Culture, Research, and Technology (Kemendikbudristek) the Republic of Indonesia. We express our deep gratitude to the Ministry of Education and Culture for their commitment to advancing research and community service initiatives in Indonesia. The invaluable contribution of the Ministry of Education and Culture has enabled us to carry out this research and explore the integration of K-pop elements in marketing strategies for MSMEs. We also appreciate the continued support and encouragement of our institution, which was instrumental in the successful completion of this research. Finally, we would like to thank all the respondents and collaborators who gave their time and insight to this research.

Reference

Agung, H., Farady Marta, R., Kembau, A. S., Firellsya, G., Venness, V., Indrawan, G. B., & Christanti, C. (2023). Digital Business Communication Strategy Barometer: Stimulation of K-Pop Brand Ambassadors for Consumers of E-commerce Products in Indonesia. *International Journal of Advanced Multidisiplinary*, *1*(4), 366–375. https://doi.org/10.38035/ijam.v1i4

Ahmad Juwaini; Indupurnahayu; Popy Novita Pasaribu;, & Effi Indriana. (2023). The influence of market orientation, entrepreneurial orientation and social media marketing on MSME marketing performance case study: Ismea Member. *Technium Business and Management (TBM)*, *5*, 95–107. https://doi.org/https://doi.org/10.47577/business.v5i.10542

Alifah, N., Hidayat, A. R., & Maulani, I. E. (2023). THE ROLE OF DIGITAL MARKETING FOR MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THE ERA OF THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY. *Journal of Comprehensive Science*, *9*(1), 356–363. https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jcs.v2i1.177

Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023). The Rise of Viral Marketing and Brand Awareness Influence Purchase Decisions Of Somethinc Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *7*(1), 173–183.

Apriani, S. Z. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). The Digital Asset Contribution Toward the MSME ' s Performance in Bekasi during COVID-19 Pandemic Era Ekonomi Bisnis The Digital Asset Contribution T oward the MSME ' s Performance in Bekasi during COVID-19 Pandemic Era Kontribusi Aset Digital Terhadap Ki. *Ekonomi Bisnis*, *26*(August), 2528–0503. https://doi.org/10.17977/um042v26i2p65-75

Ardhiyansyah, A., Maharani, D. P., Sari, S. P., & Mansur, U. (2021). *K-Pop Marketing Tactics That Build Fanatical Behavior*. *2021*, 66–70. https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1007

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Apjii.or.Id.

BPS. (2021). Statistik E-Commerce 2021. In *Badan Pusat Statistik*. https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2c81c574b/statistik-e-

Moneter is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

commerce-2021.html
Chin, W. W. (2010). *Handbook of Partial Least Squares*. Springer.
Choshaly, S. H., & Mirabolghasemi, M. (2022). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(5), 997–1015. https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0102
Dasom, L. (2023). *No. of K-pop on-demand streams grows 42% led by Japan*. Korea.Net.
Fauzia, M. (2021). Kolaborasi dengan BTS Lewat BTS Meal, McDonalds Untung Miliaran Rupiah. *Money.Kompas.Com*, 1–8. https://money.kompas.com/read/2021/06/09/162557326/kolaborasi-dengan-bts-lewat-bts-meal-mcdonalds-untung-miliaran-rupiah
fullstopindonesia.com. (2023). *Fenomena Korean Wave yang Selalu Viral Jika Dihighlight. Apa Sih Kuncinya?* Fullstopindonesia.Com.
Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, *18*(1), 185–214. https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669
Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128
Keegan, M. (2023). *K-pop partnerships: A win-win for brands and artists or just lazy marketing?* Campaignasia.
Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia
Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.
Korea Foundation. (2023). *Global 'Hallyu' Fans Exceed 178 Million*. Korea Foundation.
Martinroll. (2021). *Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture*. Martinroll.Com.
Muhajir, Mukaromah, H., Fathudin, Purwanti, K. L., Al Ansori, Y., Fahlevi, M., Rosmayati, S., Tanjung, R., Budiarti, R. H. S., Rosyadi, & Purwanto, A. (2022). The role of buzz and viral marketing strategic on purchase intention and supply chain performance. *Uncertain Supply Chain Management*, *10*(2), 637–644. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.002
Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). *The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision*. *65*(Icebef 2018), 647–650. https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138
Pasaribu, P. N., Kemora, H., Eosina, P., Marlina, A., & Himawan, E. N. (2024). the Impact of Market Place Persona Based Neuromarketing on Brand Identity and Consumer Attitude on Sdg'S. *Journal of Lifestyle and SDG'S Review*, *4*(1), 1–23. https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v4.n00.pe01922
Pasaribu, P. N., Kemora, H., Marlina, A., Himawan, E. N., & Maulana, L. H. (2023). THE PERSONA OF SEVEN MARKETPLACES AND THE CONSUMERS ' PREFERENCES. *The Seybold Report*, *18*(11), 208–231. https://doi.org/10.5281/zenodo.10153277
Queiroga, L. (2022). *Brasil é o oitavo país que mais tuitou sobre K-pop em 2021, na frente de Índia e Japão.* Extra.Globo.Com.
Rabidas, M. C., & Bowen, G. (2019). Viral Marketing Consumer Purchase Intentions: A Theoretical Review. *2nd International Workshop on Advances in Social Sciences.*, *Iwass*, 254–261. https://doi.org/10.25236/iwass.2019.036
Reichstein, T., & Brusch, I. (2019). The decision-making process in viral marketing—A review and suggestions for further research. *Psychology and Marketing*, *36*(11), 1062–1081. https://doi.org/10.1002/mar.21256
Setiawan, G., Novari, E., & Kusumadewi, R. (2021). PENGARUH BUZZ MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *2*(2), 22–31. https://doi.org/https://doi.org/10.15575/jim.v2i2.14376
Statista. (2024). *Distribution of K-pop views on YouTube worldwide as of June 2019, by country*. Statista-Com.

Moneter is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

Steward, J. (2022). *The Ultimate List of Startup Statistics for 2023*. Findstack.
Syafrizal, M. (2021). Web-Based SME Online Marketing System (E-Commerce). *International Journal Software Engineering and Computer Science (IJSECS)*, *1*(2), 75–79. https://doi.org/10.35870/ijsecs.v1i2.599
We are Social. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*. Wearesocial.Com.
Zhang, R., Bi, N. C. A.-A. T.-1221-1-10-20210615 (1). pdfan., Kodzi, P., Goodwin, A., Wasilewski, K., & McCurdy, E. (2020). From k-pop to korean products: An investigation into the mediating effects of imitation and attitudes toward Korean culture and products. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, *5*(1), 36–48. https://doi.org/10.69554/GDDY2649

Moneter is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

SURAT PERNYATAAN TANGGUNG JAWAB BELANJA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr POPY NOVITA PASARIBU S.TP, MBSYS

Alamat : Kemang Timur Raya No 50

berdasarkan Surat Keputusan Nomor 0459/E5/PG.02.00/2024 dan Perjanjian / Kontrak Nomor 1614/K.21/ UIKA/2024 mendapatkan Anggaran Penelitian K-Popfikasi dalam Digital Marketing untuk Akselerasi Visibilitas UMKM: Transformasi Buzz menuju Viral Marketing Sebesar Rp.29.380.000

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Biaya kegiatan Penelitian di bawah ini meliputi :

No	Uraian	RAB 100%	Realisasi
1	**Bahan** ATK dan Bahan Penelitan (Habis Pakai)	Rp.3.500.000	Rp.3.500.000
2	**Pengumpulan Data** Biaya Konsumsi, HR Pembantu Lapangan, HR Pembantu Peneliti, HR Petugas Survei, Narasumber, Transport dan Uang Harian	Rp.13.630.000	Rp.13.630.000
3	**Analisis Data** HR Pengolah Data, Transpor Lokan dan Uang Harian	Rp.5.700.000	Rp.5.700.000
4	**Sewa Peralatan** Peralatan Penelitian, Ruang Penunjang Penelitian dan Sewa Kendaraan	Rp.3.700.000	Rp.3.700.000
5	**Pelaporan Luaran Wajib** Biaya Pendaftaran HKI, Biaya Konferensi Internasional, Uang Harian Rapat di Luar Kantor, Biaya Konsumsi Rapat	Rp.2.850.000	Rp.2.850.000
6	Lain-lain	Rp.0	Rp.0
	Realisasi (100 %)		Rp.29.380.000

2. Jumlah uang tersebut pada angka 1, benar-benar dikeluarkan untuk pelaksanaan kegiatan Penelitian dimaksud.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

METERAI TEMPEL 10000 BEF0FALX241025411

Bogor, 23-12-2024, Ketua

Dr POPY NOVITA PASARIBU S.TP, MBSYS

NIP/NIPK 410100426

Dipindai dengan CamScanner

bima.kemdiktisaintek.go.id/penelitian/v2/catatan-harian/4bf1b2f1-c8e4-477c-aba8-b77158aba0db

BiMA

POPY NOVITA PASARIBU

Dashboard | Penelitian | Pengabdian | Kosabangsa | Prototipe | Kekayaan Intelektual | E-Catalog

No	Tanggal	Kegiatan	Persentase	Total Berkas	Aksi
1	04 Juni 2024	Persiapan Penelitian	5	3	
2	20 Juni 2024	Revisi Proposal	10	3	
3	10 Juli 2024	Penyebaran Kuesioner Penelitian	25	3	
4	15 Agustus 2024	Wawancara dengan pelaku usaha UMKM Kampung Perca	50	2	
5	18 Agustus 2024	Pembagian Cenderamata bagi Responden	55	2	
6	30 Juli 2024	Pendaftaran HKI Poster Penelitian	65	2	
7	16 Agustus 2024	Wawancara Pelaku Usaha UMKM Kampung Batik Cibuluh dan King Juice Farhan Malabar	72	2	
8	19 September 2024	Wawancara Pelaku Usaha Cordova Edupartment	77	1	
9	22 Agustus 2024	Olah Data wawancara dengan Nvivo	80	2	
10	27 Agustus 2024	LoA Konferensi Internasional	88	1	
11	28 Agustus 2024	Presentasi hasil penelitian dalam konferensi internasional.	90	2	
12	30 September 2024	LoA Artikel Jurnal	90	1	

bima.kemdiktisaintek.go.id/penelitian/v2/catatan-harian/4bf1b2f1-c8e4-477c-aba8-b77158aba0db

BiMA

POPY NOVITA PASARIBU

Dashboard | Penelitian | Pengabdian | Kosabangsa | Prototipe | Kekayaan Intelektual | E-Catalog

12	30 September 2024	LoA Artikel Jurnal	90	1	
13	23 September 2024	Diskusi Hasil Penelitian bersama Pakar: Prof. Dr. Ir. H. Musa Hubeis, M.Sc., Dipl.DEA	90	1	
14	25 September 2024	Diskusi Hasil Pnelitian bersama Pakar: Prof. Dr. Lucky Hikmat Maulana, S.E., M.Si	90	1	
15	29 September 2024	Diskusi Hasil Pnelitian bersama Pakar: Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan M.Sc.	90	1	
16	02 Juli 2024	Penyusunan Instrumen Penelitian	15	2	
17	08 Juli 2024	Penyusunan Kuesioner melalui Google Form	20	2	
18	21 September 2024	Submit Artikel di Jurnal Moneter	88	1	
19	06 Agustus 2024	Perancangan wawancaran UMKM dan Sosialisasi kepada Koordinator Enumerator	30	3	
20	07 Agustus 2024	Wawancara Pelaku Usaha UMKM Kosmetik	35	2	
21	10 Agustus 2024	Pendaftaran untuk mengikuti konferensi internasional	60	2	
22	11 Agustus 2024	Pengolahan data responden menggunakan software Smart PLS	70	2	
23	13 Agustus 2024	Pembekalan mahasiswa untuk menjadi enumerator	40	2	
24	14 Agustus 2024	Wawancara Pelaku Usaha UMKM Dangdaunan.id	45	2	

bima.kemdiktisaintek.go.id/penelitian/v2/catatan-harian/4bf1b2f1-c8e4-477c-aba8-b77158aba0db

BiMA

POPY NOVITA PASARIBU

Dashboard | Penelitian | Pengabdian | Kosabangsa | Prototipe | Kekayaan Intelektual | E-Catalog

21	10 Agustus 2024	Pendaftaran untuk mengikuti konferensi internasional	60	2	
22	11 Agustus 2024	Pengolahan data responden menggunakan software Smart PLS	70	2	
23	13 Agustus 2024	Pembekalan mahasiswa untuk menjadi enumerator	40	2	
24	14 Agustus 2024	Wawancara Pelaku Usaha UMKM Dangdaunan.id	45	2	
25	17 Agustus 2024	Wawancara Pelaku Usaha UMKM Metasgoni Cipayung	75	2	
26	23 September 2024	Analisis hasil olah data Nvivo	83	1	
27	25 Agustus 2024	Submit Fullpaper untuk Konferensi Internasional	85	3	
28	28 September 2024	Biaya Publikasi Jurnal	90	1	
29	23 Desember 2024	Poster dan Video	100	1	
30	18 Desember 2024	E-billing dan setor pajak	95	1	

2024 © DRTPM Diktiristek.

	MINUTES OF MEETING	
	Hari, Tanggal	Selasa, 4 Juni 2024
	Waktu	Pukul 12.30 WIB s.d selesai
	Tempat	Ruang Prodi Magister Manajemen
Peserta Rapat	1. Prof. Dr. Hj. Indupurnahayu, MM., Ak., C.A 2. Dr. Popy Novita Pasaribu, M.BS 3. Dwi Maulina, S.M	

Agenda

Persiapan Penelitian

Hasil Pembahasan

Persiapan Penelitian

- Penyusunan Proposal: Tim membahas tentang penyusunan proposal penelitian yang mencakup tujuan, metode, dan jadwal penelitian.
- Pembagian Tugas: Setiap anggota tim diberikan tugas spesifik yang sesuai dengan keahlian mereka untuk memastikan semua aspek penelitian tertangani dengan baik.
- Pengaturan Anggaran: Diskusi mengenai anggaran yang dibutuhkan untuk penelitian, termasuk sumber dana yang akan diupayakan dan alokasi untuk berbagai kebutuhan penelitian.
- Jadwal Penelitian: Penetapan jadwal rinci untuk setiap tahap penelitian mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga penyusunan laporan akhir.
- Peralatan dan Bahan: Inventarisasi peralatan dan bahan yang diperlukan serta rencana pengadaannya.
- Sosialisasi dan Koordinasi: Strategi untuk sosialisasi dan koordinasi dengan pihak terkait, termasuk mitra penelitian dan stakeholder lainnya.

***

DOKUMENTASI

	MINUTES OF MEETING	
	Hari, Tanggal	Selasa, 20 Juni 2024
	Waktu	Pukul 13.00 WIB s.d selesai
	Tempat	Ruang Prodi Magister Manajemen
Peserta Rapat	1. Prof. Dr. Hj. Indupurnahayu, MM., Ak., C.A 2. Dr. Popy Novita Pasaribu, M.BS 3. Dwi Maulina, S.M	

Agenda

Revisi Proposal Penelitian

Hasil Pembahasan

Revisi dari Reviewer:

Substansi

Perumusan masalah perlu dipertajam agar pembaca dengan mudah memahami apa yang disampaikan, Roadmap penelitian perlu diperbaiki dengan menunjukkan milestone riset yang dilakukan dan arah penelitian ke depan, Metode penelitian sudah dilengkapi dengan bagan alir tahapan penelitian yang akan dilakukan.

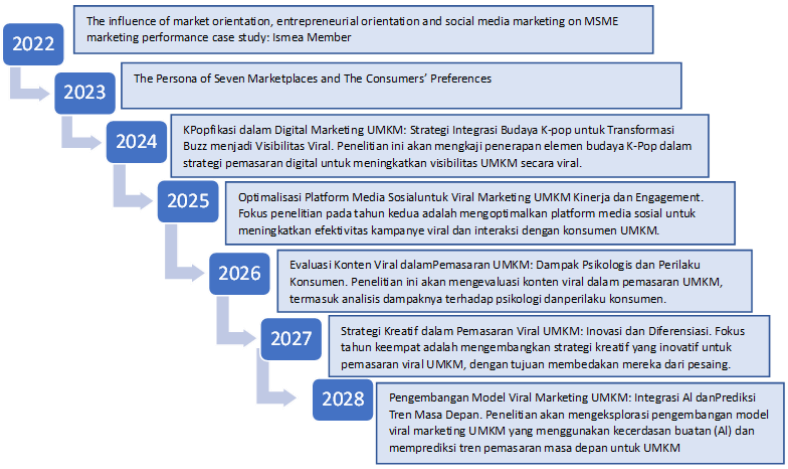
Substansi

Proposal yang diusulkan sesuai dengan rekam jejak peneliti. State of the art dan roadmap penelitian perlu ditingkatkan agar lebih tajam dan lebih jelas. Referensi yang digunakan tergolong primer dan mutakhir serta relevan dengan usulan penelitian.

Substansi

Relevansi antara permasalahan penelitian, tujuan, pendekatan masalah dan metode sudah cukup baik dan signifikan. Sumber primer cukup memadahi dan cukup kekinian. secara substansi, proposal layak untuk dilanjutkan.

Tim pengusul sudah melakukan revisi Roadmap penelitian dengan menunjukkan milestone riset.



State of the art sudah dipertajam dan lebih jelas

[Meluasnya gelombang Budaya K-Pop atau dikenal dengan Hallyu atau Korean Wave telah mendorong sikap positif konsumen terhadap barang-barang Korea serta niat untuk membelinya (19). Dengan jumlah penggemar K-Pop yang paling tinggi di tahun 2021, tidak mengherankan bahwa Korean Wave menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk branding perusahaan maupun personal branding yang selalu berhasil menjadi viral di Indonesia (20).

Contoh-contoh seperti kesuksesan kolaborasi Starbuck dengan girl grup Blackpink mendemonstrasikan 'fenomena K-pop' dalam rangkaian 11 jenis perlengkapan minum dan enam aksesori gaya hidup yang tidak hanya terjual habis, tetapi juga melonjak jumlahnya (21). BTS Meal, kolaborasi antara McDonald's dan BTS yang mencatat keuntungan besar di Indonesia dan Amerika, merupakan bukti efektivitas strategi pemasaran berbasis K-pop yang viral dalam menciptakan transformasi buzz yang signifikan (22). K-popfikasi tidak hanya mencakup ranah bisnis, namun juga telah memasuki ranah politik, seperti di Chile dan Filipina, di mana penerapan K-pop telah menghasilkan viralitas yang luar biasa dalam mendukung kampanye calon presiden, terutama dalam menarik perhatian pemilih muda (11, 23). Hal serupa terjadi di Indonesia, di mana calon presiden Anies turut memanfaatkan K-pop dalam strategi pemasarannya (21). Korean Wave mempengaruhi keputusan pembelian (24, 25, 26). Korean Wave juga telah terbukti menjadi alat yang efektif dalam menciptakan buzz di media sosial, menjadi landasan bagi keputusan pembelian online pelanggan (27). Meskipun demikian, adopsi strategi K-Popfikasi dalam konteks transformasi buzz kepada viral marketing untuk UMKM masih terbatas, dan penggunaan K-Pop Idol Brand Ambassador umumnya terbatas pada merek-merek besar, seperti yang dilakukan oleh market-place Shopee (12, 28, 23, 29).

Penelitian ini menghadirkan **kebaruan** dengan mengintegrasikan fenomena K-Popfikasi dalam strategi digital marketing untuk mempercepat visibilitas UMKM. Melalui pendekatan triangulasi data yang menggabungkan survei online pelanggan, analisis data digital, dan wawancara mendalam UMKM, penelitian ini bertujuan untuk mengubah strategi pemasaran dari buzz menuju viral marketing, membuka peluang baru bagi UMKM dalam mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara efektif. Dengan memperhatikan tren global Korean Wave dan penerapan K-Pop dalam berbagai konteks pemasaran, penelitian ini menjelajahi potensi baru bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Tujuan	Variabel dan Metode	Hasil
1	The Implication of BTS as A Brand Ambassador of Tokopedia in Social-Economic Perspective (16)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dampak Indonesia terhadap peningkatan dan dampak sosial ekonomi dari kolaborasi Tokopedia Indonesia dan BTS. Untuk mencapai tujuan ini, peneliti akan menggunakan metode studi literatur yang ada untuk menyajikan data dan fakta berdasarkan sudut pandang sosial ekonomi dari kolaborasi Indonesia Tokopedia dan BTS.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan korelasional dengan menggunakan data sekunder berupa artikel, makalah hingga jurnal terpercaya. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan teknik studi literatur	Di era kekinian yang dipengaruhi oleh pesatnya globalisasi memicu banyak kemajuan terutama di bidang teknologi berbasis internet. Dengan berkembangnya platform digital seperti ecommerce, transaksi jual beli menjadi lebih mudah dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Pemilihan duta merek yang tepat dapat berdampak besar pada kepercayaan pembelian dalam platform. Tokopedia dan BTS bekerja sama membantu usaha mikro. Melalui pengembangan platform online yang sepenuhnya buatan Indonesia, Tokopedia berharap dapat menjadi landasan kecil pemerataan ekonomi dan pengenalan budaya Indonesia. Bahkan setelah kontrak kemitraannya berakhir, Tokopedia masih menjadi platform belanja online terbesar di Indonesia.
2	The Use of Viral Marketing Through Instagram to Increase Brand Awareness (10)	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan viral marketing melalui Instagram untuk meningkatkan brand awareness yang dilakukan Harvies Coffee. Peneliti bertujuan untuk menganalisis proses melalui pesan Instagram mereka.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Peneliti mewawancarai lima informan yang terdiri dari satu informan kunci dan empat informan pendukung. Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu dengan teknik purposive sampling.	Penelitian menemukan bahwa brand awareness Harvies dikalangan konsumen mengalami peningkatan hingga brand recall setelah penerapan viral marketing dengan menggunakan drama Korea Start Up di Instagram. Viral marketing di Harvies Coffee berhasil membangun brand awareness melalui proses word of mouth yang efektif. Berdasarkan penelitian, viral marketing ini mencapai tahap dibicarakan dari mulut ke mulut, terutama melalui media sosial Instagram, dengan kampanye viral ketiga memanfaatkan drama Korea "Start Up." Hal ini ditandai dengan peningkatan impresi Instagram Insights sebesar +36,3%.
3	The Role of Buzz and Viral Marketing on SMEs Online Shop Marketing Performance: CB-SEM AMOS Analysis (12)	Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan buzz marketing dan SMEs marketing, hubungan viral marketing dengan kinerja SMEs marketing, serta hubungan buzz marketing dan viral marketing.	Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner online yang dirancang dengan menggunakan skala likert 1 sampai 7 dan disebarkan kepada 650 konsumen UKM yang dipilih dengan metode simple random sampling. Alat pengolah data ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program AMOS versi 26. Variabel: Viral Marketing, Buzz Marketung dan Performance	Aktivitas di media sosial memudahkan penyebaran informasi dan komunikasi, sehingga membuat belanja online menjadi viral dan mempengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi dari konsumen lain juga sangat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, baik dari keluarga, teman, atau konsumen lain yang telah membeli produk yang sama. Intensitas melihat iklan di media sosial menarik perhatian konsumen dan membantu mereka memutuskan untuk membeli. Daya tarik informasi yang ditampilkan dalam iklan juga menjadi faktor penting; informasi yang dikemas secara menarik akan lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Penyebaran ulasan mengenai toko online di media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden mempertimbangkan semua faktor ini dalam memutuskan untuk membeli produk secara online, menegaskan pentingnya viral marketing dalam belanja online.
4	Hallyu in the Heart of Europe: The rise of the Korean Wave in the digital space (14)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui a) hubungan antara budaya Hallyu dan faktor psikologis yang terkait dengan hubungan interpersonal yang dimediasi melalui platform digital; dan b) faktor psikologis yang berkontribusi terhadap niat membeli Korean Wave seseorang. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner online.	Penelitian menggunakan metode purposive sampling, populasi inti survei ini terdiri dari penggemar Hallyu di Hongaria, yang dihubungi melalui berbagai grup media sosial khusus budaya Korea. Data dari 495 responden yang memenuhi syarat dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan software SMART PLS3. Variabel: Fear of Missing Out (FOMO), Fandom Involvement Scale (FD), Peer Pressure (PP), Purchase Intention (PI), dan Media Activity (MA)	Rasa takut ketinggalan (FOMO) dan tekanan diri untuk menjadi anggota fandom menginspirasi kehadiran di ruang online, yang dapat meningkatkan niat membeli terhadap K-goods, Hasil menunjukkan bahwa elemen psikologis yang diteliti memiliki dampak terbesar pada dua kelompok umur (20-23 dan 30-43 tahun); namun, karena Tingkat pendapatannya yang lebih tinggi dan keadaan hidup yang sudah mapan, maka yang kedua kelompok dapat merespons aktivitas pemasaran secara lebih luas. Telah ditentukan juga bahwa tingkat keterlibatan fandom mempunyai dampak positif terhadap niat membeli, sesuatu yang dapat ditingkatkan lebih lanjut dengan FOMO dan tekanan teman sebaya. Berdasarkan korelasi yang teridentifikasi, aktivitas pemasaran yang lebih efektif dapat direncanakan di kalangan penggemar melalui media sosial dan influencer di grup penggemar.

5	The Effect of Using Twice's Girlband K-pop as The Brand Ambassador on Increasing The Value of The Scarlett Whitening Brand (15)	Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh penggunaan brand Ambassador Korea terhadap peningkatan nilai merek Scarlett Whitening	Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei deskriptif. Data dari 105 responden yang dipilih secara judgemental dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Variabel independen adalah brand Ambassador yang diperankan oleh girl group K-Pop Twice. Variabel terikat adalah nilai merek.	Hasil penelitian menemukan bahwa indikator visibilitas dan kredibilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap nilai merek, sedangkan indikator daya tarik dan kekuatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai merek. Jadi kesimpulannya hipotesis dalam penelitian ini diterima karena brand Ambassador terbukti memberikan pengaruh positif terhadap nilai merek.
6	Digital Business Communication Strategy Barometer: Stimulation of K-Pop Brand Ambassadors for Consumers of E-commerce Products in Indonesia (1)	Penelitian ini dimaksudkan untuk menjadikan barometer strategi komunikasi bisnis digital melalui pengukuran dampak stimulasi K-Pop Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce di Indonesia.	Data dihitung menggunakan metode analisis PLS-SEM dengan alat perhitungan yang digunakan SmartPLS dan G*Power. Penelitian ini didasarkan pada simple random sampling yang melibatkan 133 responden. Variabel: Brand Ambassador, Brand Image dan Keputusan Pembelian.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh K-Pop brand Ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen produk ecommerce di Indonesia hanya sebesar 0,662 sehingga tidak berpengaruh signifikan. Namun Brand Image mampu memediasi pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dengan baik. Perusahaan yang menggunakan strategi komunikasi bisnis digital perlu melibatkan komponen lain yang lebih substansial, terutama dalam meningkatkan interaksi mereknya dengan konsumen.
7	The role of buzz and viral marketing strategic on purchase intention and supply chain performance (17)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh viral marketing dan niat membeli, pengaruh antara viral marketing dan kinerja rantai pasok, pengaruh buzz marketing dan niat membeli, positifnya buzz marketing dan kinerja rantai pasok, serta pengaruh antara niat membeli. dan kinerja rantai pasokan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data Structural Equation Modeling Equation Modeling menggunakan software SmartPLS 3.0. Metode pemilihan sampel menggunakan metode snowball sampling. Kuesioner online dikirimkan kepada responden sebanyak 120 Freight Forwarder di DKI Jakarta.	Berdasarkan analisis data ditemukan adanya pengaruh positif antara viral marketing terhadap niat pembelian, terdapat pengaruh positif antara viral marketing dengan kinerja rantai pasok, terdapat pengaruh positif antara buzz marketing terhadap niat membeli. Terdapat pengaruh positif antara marketing buzz dan kinerja rantai pasok. Terdapat pengaruh positif antara niat pembelian terhadap kinerja rantai pasok. Kebaruan dari penelitian ini adalah model hubungan antara viral dan buzz marketing terhadap niat pembelian dan kinerja rantai pasokan dan hasil penelitian ini dapat diterapkan di organisasi lain dan di negara lain.
8	The Influence of Using Idol Kpop Brand Ambassador, Viral Marketing, and Lifestyle on Impulse Buying in Consumers Shopee Marketplace (13)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan brand Ambassador Kpop Idol, viral marketing, dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada konsumen shopee marketplace di Kabupaten Badung.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan teknik purposive sampling. Penghitungan sampel menggunakan teknik rumus Slovin yang pada penelitian ini berjumlah 100 responden	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel penggunaan brand duta idola kpop, viral marketing, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Penggunaan brand duta idola kpop secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. viral marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
9	THE IMPACT OF K-POP DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ON INDONESIAN GEN Z'S DAIRY PURCHASE INTENTION BEHAVIOR (23)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Ultra Milk Make Your Move (Ultra Milk MYM), termasuk celebrity endorsement dan promosi penjualan, terhadap niat membeli Generasi Z.	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh celebrity endorser ITZY dan promosi penjualan (kontes dan premium) terhadap niat membeli Gen Z. Variabel bebas yang diteliti adalah celebrity endorser dan promosi penjualan, sedangkan variabel terikatnya adalah niat membeli.	Temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan industry susu dalam meningkatkan konsumsi susu dan memenuhi kebutuhan dan preferensi Generasi Z di Indonesia dengan memanfaatkan popularitas K-Pop di antara mereka.
10	The Impact of Viral Marketing on Brand Awareness and Consumer Purchase Intention (30)	Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menganalisis pengaruh media viral marketing terhadap kesadaran merek dan pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen.	Data dikumpulkan melalui kuesioner. Untuk menguji hipotesis penulis menerapkan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Amos 21. Viral Marketing: Social Media, Brand Awareness dan Purchase Intention.	Temuan kami menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media viral marketing mempunyai pengaruh positif terhadap kesadaran merek konsumen dan niat membeli. Dengan demikian, aktivitas media viral marketing memang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Di antara ketiga media tersebut, penggunaan ponsel lebih besar dibandingkan dengan facebook dan email, namun facebook memiliki dampak yang lebih besar terhadap kesadaran merek dan niat membeli konsumen.

11	EMPLOYING BUZZ MARKETING AS ONE OF PROMOTION TOOLS TO DEAL WITH DYNAMIC PURCHASING BEHAVIOUR OF SMARTPHONES (31)	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak pemasaran buzz sebagai salah satu alat promosi dalam perilaku pembelian dinamis pelanggan terhadap tenaga penjualan dan menginvestasikannya dengan cara yang meningkatkan nilai sampel yang bijaksana.	Penelitian Kuantitatif dengan metode komputasi rata-rata, standar deviasi, dan tingkat kepentingan, koefisien korelasi Pearson (SPSS.V.27), dan faktor pengaruh antar variabel internal menurut program (AMOS.V.26). Variabel: buzzing marketing, perilaku pembelian dinamis	Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi moral antara buzzing marketing sebagai salah satu alat promosi dengan perilaku pembelian dinamis, serta adanya hubungan dampak antara buzzing marketing sebagai salah satu alat promosi dengan perilaku pembelian dinamis, untuk menunjukkan minat spesimen dalam menghadapinya. kemampuannya yang berbeda-beda.
12	Marketing strategy development for MSME based on the Korean wave (32)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Korean Wave terhadap keputusan pembelian konsumen dan pemanfaatannya sebagai pengembangan strategi pemasaran UMKM di Kota Semarang.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan random sampling dengan jumlah responden sebanyak 350 orang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan Korean wave mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Korean Wave dimaksudkan untuk memoderasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran berbasis Korean wave, para pelaku pangan dan fesyen disarankan untuk menyisipkan kalimat call to action, memilih media pemasaran online yang sering digunakan masyarakat, mengoptimalkan AdSense, dan menggunakan biaya produksi serendah mungkin.

***

DOKUMENTASI

	MINUTES OF MEETING	
	Hari, Tanggal	Selasa, 2 Juli 2024
	Waktu	Pukul 10.00 WIB s.d selesai
	Tempat	Ruang Prodi Magister Manajemen

Peserta Rapat	1. Dr. Popy Novita Pasaribu, M.BS 2. Dwi Maulina, S.M

Agenda

Penyusunan Instrumen Penelitian

Hasil Pembahasan

No	Judul	Tujuan	Variabel dan Metode	Hasil
1	The Implication of BTS as A Brand Ambassador of Tokopedia in Social-Economic Perspective (Aliyayahya et al., 2024)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dampak Indonesia terhadap peningkatan dan dampak sosial ekonomi dari kolaborasi Tokopedia Indonesia dan BTS. Untuk mencapai tujuan ini, peneliti akan menggunakan metode studi literatur yang ada untuk menyajikan data dan fakta berdasarkan sudut pandang sosial ekonomi dari kolaborasi Indonesia Tokopedia dan BTS.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan korelasional dengan menggunakan data sekunder berupa artikel, makalah hingga jurnal terpercaya. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan teknik studi literatur	Di era kekinian yang dipengaruhi oleh pesatnya globalisasi memicu banyak kemajuan terutama di bidang teknologi berbasis internet. Dengan berkembangnya platform digital seperti ecommerce, transaksi jual beli menjadi lebih mudah dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Pemilihan duta merek yang tepat dapat berdampak besar pada kepercayaan pembelian dalam platform. Tokopedia dan BTS bekerja sama membantu usaha mikro. Melalui pengembangan platform online yang sepenuhnya buatan Indonesia, Tokopedia berharap dapat menjadi landasan kecil pemerataan ekonomi dan pengenalan budaya Indonesia. Bahkan setelah kontrak kemitraannya berakhir, Tokopedia masih menjadi platform belanja online terbesar di Indonesia.
2	The Use of Viral Marketing Through Instagram to Increase Brand Awareness (Yanuar et al., 2021)	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan viral marketing melalui Instagram untuk meningkatkan brand awareness yang dilakukan Harvies Coffee. Peneliti bertujuan untuk menganalisis proses	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Peneliti mewawancarai lima informan yang terdiri dari satu informan kunci dan empat informan pendukung.	Penelitian menemukan bahwa brand awareness Harvies dikalangan konsumen mengalami peningkatan hingga brand recall setelah penerapan viral marketing dengan menggunakan drama Korea Start Up di Instagram. Viral marketing di Harvies Coffee berhasil membangun brand awareness melalui proses word of mouth yang efektif. Berdasarkan penelitian, viral

		melalui pesan Instagram mereka.	Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu dengan teknik purposive sampling.	marketing ini mencapai tahap dibicarakan dari mulut ke mulut, terutama melalui media sosial Instagram, dengan kampanye viral ketiga memanfaatkan drama Korea "Start Up." Hal ini ditandai dengan peningkatan impresi Instagram Insights sebesar +36,3%.
3	The Role of Buzz and Viral Marketing on SMEs Online Shop Marketing Performance: CB-SEM AMOS Analysis (Purwanto et al., 2023)	Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan buzz marketing dan SMEs marketing, hubungan viral marketing dengan kinerja SMEs marketing, serta hubungan buzz marketing dan viral marketing.	Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner online yang dirancang dengan menggunakan skala likert 1 sampai 7 dan disebarkan kepada 650 konsumen UKM yang dipilih dengan metode simple random sampling. Alat pengolah data ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program AMOS versi 26. Variabel: Viral Marketing, Buzz Marketung dan Performance	Aktivitas di media sosial memudahkan penyebaran informasi dan komunikasi, sehingga membuat belanja online menjadi viral dan mempengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi dari konsumen lain juga sangat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, baik dari keluarga, teman, atau konsumen lain yang telah membeli produk yang sama. Intensitas melihat iklan di media sosial menarik perhatian konsumen dan membantu mereka memutuskan untuk membeli. Daya tarik informasi yang ditampilkan dalam iklan juga menjadi faktor penting; informasi yang dikemas secara menarik akan lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Penyebaran ulasan mengenai toko online di media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden mempertimbangkan semua faktor ini dalam memutuskan untuk membeli produk secara online, menegaskan pentingnya viral marketing dalam belanja online.
4	Hallyu in the Heart of Europe: The rise of the Korean Wave in the digital space (Hargitai et al., 2023)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui a) hubungan antara budaya Hallyu dan faktor psikologis yang terkait dengan hubungan	Penelitian menggunakan metode purposive sampling, populasi inti survei ini terdiri dari penggemar Hallyu di	Rasa takut ketinggalan (FOMO) dan tekanan diri untuk menjadi anggota fandom menginspirasi kehadiran di ruang online, yang dapat meningkatkan niat membeli terhadap K-goods, Hasil menunjukkan bahwa elemen psikologis yang diteliti

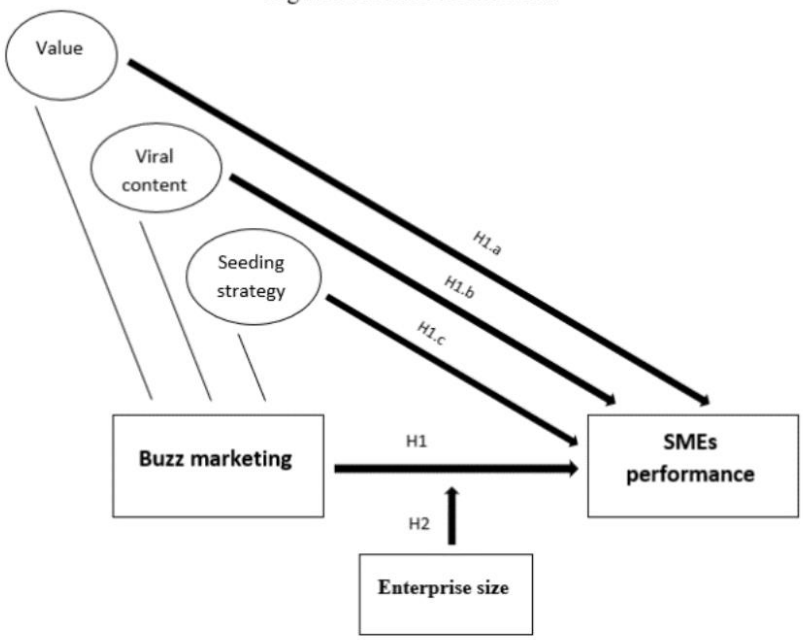
		interpersonal yang dimediasi melalui platform digital; dan b) faktor psikologis yang berkontribusi terhadap niat membeli Korean Wave seseorang. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner online.	Hongaria, yang dihubungi melalui berbagai grup media sosial khusus budaya Korea. Data dari 495 responden yang memenuhi syarat dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan software SMART PLS3. Variabel: Fear of Missing Out (FOMO), Fandom Involvement Scale (FD), Peer Pressure (PP), Purchase Intention (PI), dan Media Activity (MA)	memiliki dampak terbesar pada dua kelompok umur (20-23 dan 30-43 tahun); namun, karena Tingkat pendapatannya yang lebih tinggi dan keadaan hidup yang sudah mapan, maka yang kedua kelompok dapat merespons aktivitas pemasaran secara lebih luas. Telah ditentukan juga bahwa tingkat keterlibatan fandom mempunyai dampak positif terhadap niat membeli, sesuatu yang dapat ditingkatkan lebih lanjut dengan FOMO dan tekanan teman sebaya. Berdasarkan korelasi yang teridentifikasi, aktivitas pemasaran yang lebih efektif dapat direncanakan di kalangan penggemar melalui media sosial dan influencer di grup penggemar.
5	The Effect of Using Twice's Girlband K-pop as The Brand Ambassador on Increasing The Value of The Scarlett Whitening Brand (Natassja & Simamora, 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh penggunaan brand Ambassador Korea terhadap peningkatan nilai merek Scarlett Whitening	Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei deskriptif. Data dari 105 responden yang dipilih secara judgemental dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Variabel independen adalah brand Ambassador yang diperankan oleh girl group K-Pop Twice. Variabel terikat adalah nilai merek.	Hasil penelitian menemukan bahwa indikator visibilitas dan kredibilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap nilai merek, sedangkan indikator daya tarik dan kekuatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai merek. Jadi kesimpulannya hipotesis dalam penelitian ini diterima karena brand Ambassador terbukti memberikan pengaruh positif terhadap nilai merek.
6	Digital Business Communication Strategy Barometer: Stimulation of K-Pop Brand Ambassadors for Consumers of E-commerce Products in Indonesia (Agung et al., 2023)	Penelitian ini dimaksudkan untuk menjadikan barometer strategi komunikasi bisnis digital melalui pengukuran dampak stimulasi K-Pop Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce di Indonesia.	Data dihitung menggunakan metode analisis PLS-SEM dengan alat perhitungan yang digunakan SmartPLS dan G*Power. Penelitian ini didasarkan pada simple random sampling yang melibatkan 133 responden. Variabel: Brand Ambassador, Brand	Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh K-Pop brand Ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen produk ecommerce di Indonesia hanya sebesar 0,662 sehingga tidak berpengaruh signifikan. Namun Brand Image mampu memediasi pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dengan baik. Perusahaan yang menggunakan strategi komunikasi bisnis digital perlu melibatkan komponen lain

			Image dan Keputusan Pembelian.	yang lebih substansial, terutama dalam meningkatkan interaksi mereknya dengan konsumen.
7	The role of buzz and viral marketing strategic on purchase intention and supply chain performance (Muhajir et al., 2022)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh viral marketing dan niat membeli, pengaruh antara viral marketing dan kinerja rantai pasok, pengaruh buzz marketing dan niat membeli, positifnya buzz marketing dan kinerja rantai pasok, serta pengaruh antara niat membeli. dan kinerja rantai pasokan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis data Structural Equation Modeling Equation Modeling menggunakan software SmartPLS 3.0. Metode pemilihan sampel menggunakan metode snowball sampling. Kuesioner online dikirimkan kepada responden sebanyak 120 Freight Forwarder di DKI Jakarta.	Berdasarkan analisis data ditemukan adanya pengaruh positif antara viral marketing terhadap niat pembelian, terdapat pengaruh positif antara viral marketing dengan kinerja rantai pasok, terdapat pengaruh positif antara buzz marketing terhadap niat membeli. Terdapat pengaruh positif antara marketing buzz dan kinerja rantai pasok. Terdapat pengaruh positif antara niat pembelian terhadap kinerja rantai pasok. Kebaruan dari penelitian ini adalah model hubungan antara viral dan buzz marketing terhadap niat pembelian dan kinerja rantai pasokan dan hasil penelitian ini dapat diterapkan di organisasi lain dan di negara lain.
8	The Influence of Using Idol Kpop Brand Ambassador, Viral Marketing, and Lifestyle on Impulse Buying in Consumers Shopee Marketplace (Kurniawati et al., 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan brand Ambassador Kpop Idol, viral marketing, dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada konsumen shopee marketplace di Kabupaten Badung.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan teknik purposive sampling. Penghitungan sampel menggunakan teknik rumus Slovin yang pada penelitian ini berjumlah 100 responden	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel penggunaan brand duta idola kpop, viral marketing, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Penggunaan brand duta idola kpop secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. viral marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
9	THE IMPACT OF K-POP DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ON INDONESIAN GEN Z'S DAIRY PURCHASE INTENTION BEHAVIOR	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Ultra Milk Make Your Move (Ultra Milk MYM), termasuk celebrity	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh celebrity endorser ITZY dan promosi penjualan (kontes dan premium) terhadap niat	Temuan penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan industry susu dalam meningkatkan konsumsi susu dan memenuhi kebutuhan dan preferensi Generasi Z di Indonesia dengan memanfaatkan popularitas K-Pop di antara mereka.

	(Supendi & Winarko, 2023)	endorsement dan promosi penjualan, terhadap niat membeli Generasi Z.	membeli Gen Z. Variabel bebas yang diteliti adalah celebrity endorser dan promosi penjualan, sedangkan variabel terikatnya adalah niat membeli.	
10	The Impact of Viral Marketing on Brand Awareness and Consumer Purchase Intention (Abbas et al., 2024)	Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menganalisis pengaruh media viral marketing terhadap kesadaran merek dan pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen.	Data dikumpulkan melalui kuesioner, Untuk menguji hipotesis penulis menerapkan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Amos 21. Viral Marketing: Social Media, Brand Awareness dan Purchase Intention.	Temuan kami menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media viral marketing mempunyai pengaruh positif terhadap kesadaran merek konsumen dan niat membeli. Dengan demikian, aktivitas media viral marketing memang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Di antara ketiga media tersebut, penggunaan ponsel lebih besar dibandingkan dengan facebook dan email, namun facebook memiliki dampak yang lebih besar terhadap kesadaran merek dan niat membeli konsumen.
11	EMPLOYING BUZZ MARKETING AS ONE OF PROMOTION TOOLS TO DEAL WITH DYNAMIC PURCHASING BEHAVIOUR OF SMARTPHONES (Hussein & Jasim, 20123)	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak pemasaran buzz sebagai salah satu alat promosi dalam perilaku pembelian dinamis pelanggan terhadap tenaga penjualan dan menginvestasikannya dengan cara yang meningkatkan nilai sampel yang bijaksana.	Penelitian Kuantitatif dengan metode komputasi rata-rata, standar deviasi, dan tingkat kepentingan, koefisien korelasi Pearson (SPSS.V.27), dan faktor pengaruh antar variabel internal menurut program (AMOS.V.26). Variabel: buzzing marketing, perilaku pembelian dinamis	Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi moral antara buzzing marketing sebagai salah satu alat promosi dengan perilaku pembelian dinamis, serta adanya hubungan dampak antara buzzing marketing sebagai salah satu alat promosi dengan perilaku pembelian dinamis, untuk menunjukkan minat spesimen dalam menghadapinya. kemampuannya yang berbeda-beda.
12	Marketing strategy development for MSME based on the Korean wave (Yusuf et al., 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Korean Wave terhadap keputusan pembelian konsumen dan pemanfaatannya sebagai pengembangan strategi pemasaran UMKM di Kota Semarang.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan Korean wave mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Korean Wave dimaksudkan untuk memoderasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran berbasis Korean wave, para pelaku pangan dan

			random sampling dengan jumlah responden sebanyak 350 orang	fesyen disarankan untuk menyisipkan kalimat call to action, memilih media pemasaran online yang sering digunakan masyarakat, mengoptimalkan AdSense, dan menggunakan biaya produksi serendah mungkin.

Figure 3: research framework



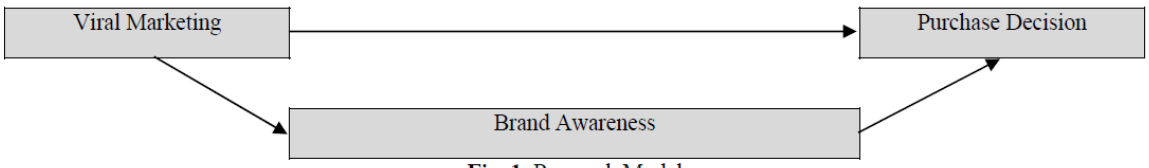


Fig. 1. Research Model

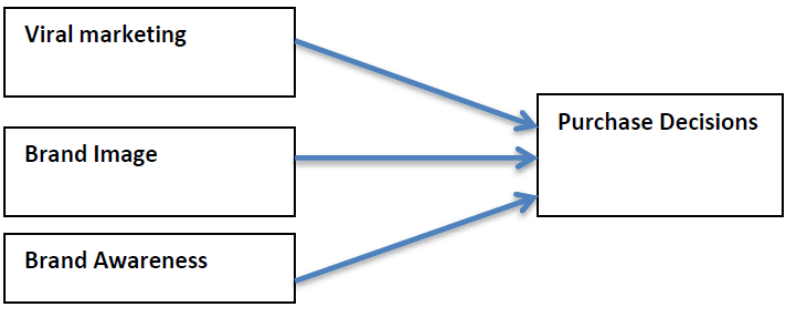


Figure 1. Research Model

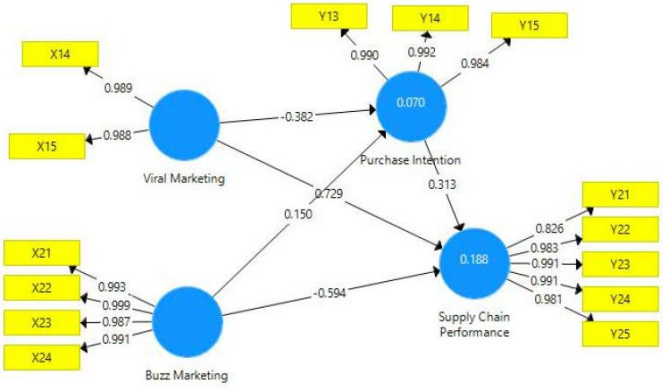


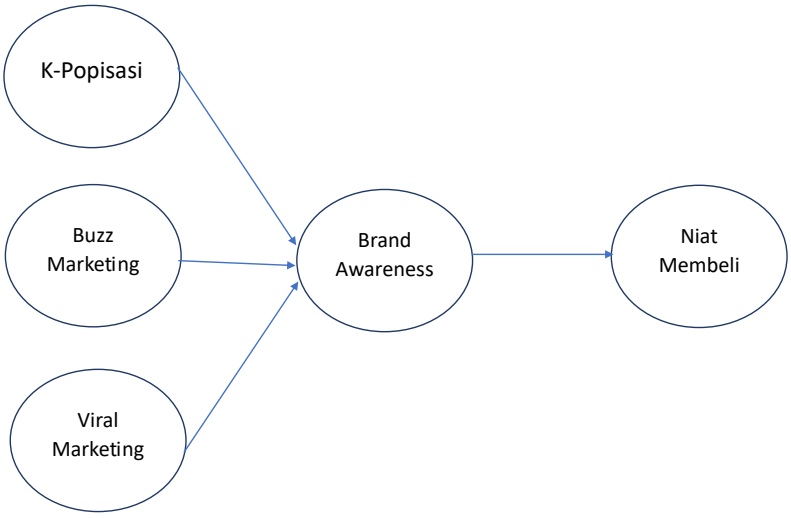
Fig. 2. Convergent Validity

The Influence of Using Idol Kpop Brand Ambassador, Viral Marketing, and Lifestyle on Impulse Buying in Consumers Shopee Marketplace

	Kpop idols have an attraction due to their popularity which is known to people from various circles (X1.4)	0,887	
	Kpop idols as brand ambassadors have the ability to influence consumer perceptions about shopee (X1.5)	0,881	
Viral Marketing (X2)	How long does it take for shopee to go viral on social media (X2.1)	0,620	
	Suggesting others to shop at shopee (X2.2)	0,704	
	Spread information about shopping at the shopee marketplace through social media (X2.3)	0,752	0,754
	Interested in shopping at shopee because I saw the information on social media (X2.4)	0,702	
Lifestyale (X3)	Shop at every shopee event (X3.1)	0,679	
	Interested in shopping at shopee marketplace because shopee follows korean wave (X3.2)	0,895	0,688
	Interested in shopping at the shopee marketplace because it can increase self-confidence (X3.3)	0,661	
Impulse Buying (Y)	Shopped at shopee because they saw advertisements on various websites (Y1)	0,720	
	Buying items without planning when seeing discounts (Y2)	0,693	0.777
	Buying products or services that promise a pleasant experience even without planning (Y3)	0,783	
	Like to enjoy the moment now and bear the consequences later rather than carefully planning every purchase (Y4)	0,708	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
I enjoy watching K-drama.	119	2	5	4.34	.876
The more I watch K-drama, my interest in Korea becomes higher.	119	2	5	4.32	.853
The more I watch K-drama, my interest in Korean products become higher.	119	1	5	4.08	.996
I enjoy watching K-movie.	119	1	5	4.02	.965
I enjoy listening to K-pop music.	119	1	5	3.96	1.175
I want to try Korean products showing in the drama that I watched.	119	1	5	3.94	1.019
The more I watch K-drama, the more Korean products consumption increases.	119	1	5	3.93	1.031
The more I watch K-movie, my interest in Korea becomes higher.	119	1	5	3.92	.976
The more I watch K-movie, my interest in Korean products become higher.	119	1	5	3.70	1.124
I want to try Korean products showing in the movie that I watched.	119	1	5	3.67	1.001
I purchase Korean products through my friend's introduction.	119	1	5	3.67	1.059
Social influence has strong impact on my purchase decision making.	119	1	5	3.65	1.154
The more I watch K-movie, the more Korean products consumption increases.	119	1	5	3.63	1.111
The more I listen to K-pop music, my interest in Korea becomes higher.	119	1	5	3.59	1.231
I purchase Korean products through my colleague's introduction.	119	1	5	3.47	1.126
I want to try Korean products that K-pop artists use.	119	1	5	3.41	1.224
The more I listen to K-pop songs, my interest in Korean products become higher.	119	1	5	3.34	1.224
The more I listen to K-pop songs, the more Korean products consumption	119	1	5	3.26	1.182


K-Popisasi
Buzz Marketing
Viral Marketing
Brand Awareness
Niat Membeli

	MINUTES OF MEETING	
	Hari, Tanggal	Rabu, 6 Agustus 2024
	Waktu	Pukul 13.00 WIB s.d selesai
	Tempat	Ruang 76 Fakultas Hukum
Peserta Rapat	1. Prof. Dr. Hj. Indupurnahayu, MM., Ak., C.A. 2. Dr. Popy Novita Pasaribu, M.BS. 3. Dwi Mulina, S.M. 4. Dzahwana Adnan	

Agenda

Sosialisasi Penelitian Tesis Magister

Hasil Pembahasan

Persiapan Penelitian

- Pembagian Tugas: Setiap anggota tim diberikan tugas spesifik yang sesuai dengan keahlian mereka untuk memastikan semua aspek penelitian tertangani dengan baik.
- Jadwal Penelitian: Penetapan jadwal untuk setiap tahap penelitian dengan pihak terkait, termasuk mitra penelitian dan stakeholder lainnya.

***

DOKUMENTASI

	MINUTES OF MEETING	
	Hari, Tanggal	Senin, 8 Juli 2024
	Waktu	Pukul 18.00 WIB s.d selesai
	Tempat	-
Peserta Rapat	Dwi Maulina, S.M	

Agenda

Penyusunan Kuesioner Melalui Google Form

Hasil Pembahasan

Tim Pengusul Menyusun kuesioner melalui google form, skala likert 1-5. Tujuan dari survei ini adalah untuk mengumpulkan data terkait produk UMKM dan mengukur efektivitas penggunaan elemen K-Pop dalam strategi pemasaran digital UMKM. Responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan mengenai kebiasaan mereka terkait K-Pop, pandangan mereka tentang penggunaan elemen K-Pop oleh UMKM, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mereka.

*****

Survei K- Popfikasi dalam Digital Marketing untuk Akselerasi Visibilitas UMKM: Transformasi Buzz menuju Viral Marketing"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i
Responden Penelitian,

Dengan hormat,

Kami dari Program Pascasarjana Universitas Ibn Khaldun Bogor sedang mengadakan survei dengan judul "K-Popfikasi dalam Digital Marketing untuk Akselerasi Visibilitas UMKM: Transformasi Buzz menuju Viral Marketing". Kami memohon partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner terkait produk UMKM. Data yang terkumpul akan digunakan hanya untuk kepentingan akademik.

Sebagai apresiasi, kami akan mengadakan undian berhadiah berupa:
1 Album K-POP senilai Rp 500.000 dan
Uang Digital sebesar Rp 50.000 untuk 10 responden* yang beruntung.
Undian akan dilaksanakan setelah pengumpulan data selesai.
Sumber Dana: Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia

Kami memohon kesediaan responden untuk mengisi email dan nomor WhatsApp untuk pemberian cinderamata bagi responden yang terpilih secara undian.

Untuk pertanyaan lebih lanjut, silakan hubungi: dwimaulina143@gmail.com
Terima kasih.

Hormat kami,
Dr. Popy Novita Pasaribu, S.TP., M.BS.

Prof. Dr. Hj. Indupurnahayu, M.M., Ak., CA.

Dwi Maulina, S.M

* Indicates required question

1. Email *

_____

Screening Question

2. Apakah anda seorang Penggemar KPop? *

Mark only one oval.

- Ya *Skip to question 3*
- Tidak *Skip to question 13*

K-Pop

3. Saya biasanya memperhatikan situasi Kpop saat ini *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

4. Saya aktif mencari dan membaca artikel berita tentang Kpop. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

5. Saya biasanya mengumpulkan informasi tentang Kpop. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

6. Memiliki produk terbaru yang berhubungan dengan Kpop itu penting. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

7. Mendengarkan Kpop itu nyaman bagi saya. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

8. Mendengarkan Kpop menyenangkan bagi saya. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

9. Saya suka mendengarkan Kpop. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

10. Mendengarkan Kpop adalah hal biasa bagi saya. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

11. Mendengarkan Kpop itu penting bagi saya. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

12. Saya mendengarkan setiap kali saya mendengar Kpop diputar. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

K-Popisasi

13. Saya sering melihat UMKM menggunakan elemen Kpop dalam komunikasi pemasaran mereka. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

14. Saya merasa penggunaan elemen Kpop sangat efektif dalam menarik perhatian saya terhadap produk UMKM. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

15. Saya menilai UMKM sangat kreatif dalam mengintegrasikan elemen Kpop dalam produk atau layanan mereka. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

16. Saya merasa lebih tertarik membeli produk UMKM yang menggunakan elemen Kpop karena kreativitas mereka. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

17. Saya memiliki pemahaman yang sangat baik tentang budaya Kpop dan elemen-elemen yang terkait *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

18. UMKM memiliki pemahaman yang sangat baik tentang elemen-elemen Kpop dalam menarik minat dan perhatian penggemar. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

19. Saya setuju bahwa UMKM yang menggunakan elemen Kpop memiliki pengetahuan yang cukup tentang Kpop untuk menarik perhatian penggemar.

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

20. Fanbase Kpop memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan saya dalam membeli produk dari UMKM yang mengadopsi elemen Kpop. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

21. Saya merasa terlibat dalam kegiatan atau promosi UMKM karena elemen Kpop yang mereka gunakan. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

Konten Viral

22. Saya merasa konten yang diposting tentang produk (barang atau jasa) dirancang dengan cermat dan menarik sehingga memberikan kesan bahwa produk tersebut trendi. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

23. Konten yang diposting tentang produk menghubungkannya dengan apa yang ada di lingkungan saya (kesempatan, peristiwa, benda, dll.), membuat saya lebih tertarik. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

24. Saya merasa konten yang diposting tentang produk ditujukan kepada perasaan saya dan berhasil membangkitkan emosi saya. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

25. Konten yang diposting tentang produk membuat saya merasa terdorong untuk berbagi atau meniru konten tersebut. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

26. Konten yang diposting tentang produk memberikan informasi yang berguna dan menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat membantu saya menemukan solusi terhadap permasalahan saya. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

27. Konten yang diposting tentang produk berbentuk cerita yang membuat saya ingin menyebarkannya ketika berbicara tentang produk atau menyajikan pengalaman dengan produk tersebut. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

Nilai

28. Saya merasa Pemilik UMKM memberikan nilai yang tinggi melalui produknya (barang atau jasa), yang menghasilkan interaksi positif dengan pelanggan. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

29. Saya merasa Pemilik UMKM melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan dan seleksi produk dengan mempertimbangkan kebutuhan mereka. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

30. Saya merasa pemilik UMKM tahu di mana harus meminimalkan biaya dan mendapatkan keuntungan dari produksi massal. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

31. Saya merasa pemilik usaha mengadopsi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan kerangka kerja untuk semua aktivitasnya di platform media sosial. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

Penyemaian strategi

32. Menurut saya, UMKM yang akan berhasil dalam strateginya adalah yang mendukung kampanye pemasaran dengan menjelaskan kelebihan produk kepada pelanggan dan menanggapi pertanyaan serta keluhan. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

33. Menurut saya, UMKM perlu berkolaborasi dalam pembuatan konten untuk menyebarkan informasi positif tentang produknya. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

34. Pelanggan UMKM didorong untuk menyebarkan testimoni positif dan umpan balik dalam jaringan sosial mereka. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

Brand Awareness

35. Saya dapat mengingat UMKM yang menggunakan atribut Kpop. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

36. Saya dapat mengenali UMKM yang menggunakan atribut Kpop. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

37. Ketika saya melihat produk UMKM yang menggunakan atribut Kpop, produk tersebut menjadi alternatif pilihan saya *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

38. Ketika saya melihat produk yang menggunakan atribut Kpop, saya mengingat merek-merek tertentu. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

Keputusan Pembelian

39. Saya sering membeli produk yang berhubungan dengan Kpop. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

40. Saya dapat mendorong teman saya untuk membeli produk yang berhubungan dengan Kpop. *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

41. Saya akan menyesal jika saya tidak membeli produk yang berhubungan dengan Kpop *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

42. Produk yang berhubungan dengan Kpop membuat saya senang *

Mark only one oval.

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

Profil Responden

43. Jenis Kelamin *

Mark only one oval.

- Laki-Laki
- Perempuan

44. Usia *

Mark only one oval.

- Kurang dari 18 Tahun
- 18-20 Tahun
- 21-25 Tahun
- 26-30 Tahun
- 31-35 Tahun
- 36-40 Tahun
- > 41 Tahun

45. Pendidikan Terakhir *
(Telah lulus dan berijazah)

Mark only one oval.

- SMA/sederajat
- Diploma
- S1
- S2
- S3

46. Pekerjaan *

Mark only one oval.

- Wirausaha
- Karyawan Swasta
- ASN/ TNI Polri
- Pegawai BUMD/BUMN
- Guru/Dosen
- Tenaga Medis
- Pelajar/Mahasiswa
- Pekerja Harian Lepas
- Ibu Rumah Tangga
- Other

47. Pendapatan Bulanan (Rupiah) *

Mark only one oval.

- Kurang dari 2.000.000
- 2.000.001 - 3.500.000
- 3.500.001 - 5.000.000
- 5.000.001 - 6.500.000
- > 6.500.000

48. Domisili *
Contoh: Bogor, Jawa Barat

_____

49. Media Sosial Yang Paling Aktif *

Mark only one oval.

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- Tik Tok
- Telegram
- Twitter
- SNACK VIDEO
- Line
- LINKEDIN
- Pinterest
- Likee
- Skype
- YouTube
- Other

50. Marketplace Yang Paling Disukai *

Mark only one oval.

- Shopee
- Tokopedia
- Lazada
- Blibli
- Bukalapak
- Bhinneka
- Orami
- OLX Indonesia
- Other

51. Kpop atau Korean Wave Yang Paling Disukai *

Mark only one oval.

- Musik
- Dance
- Drama
- Makanan (K-Food)
- Produk Kecantikan (K-Beauty
- Other: _____

52. Nomor WhatsApp (Untuk memberi tahu jika memenangkan undian) *

_____

53. Apakah anda tergabung dalam komunitas penggemar Korea? *

Mark only one oval.

- Ya *Skip to question 54*
- Tidak

Nama Komunitas

54. Silakan sebutkan nama komunitas yang Anda ikuti *

_____

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

	MINUTES OF MEETING	
	Hari, Tanggal	Selasa, 13 Agustus 2024
	Waktu	Pukul 10.00 WIB s.d selesai
	Tempat	Halaman depan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Peserta Rapat	1. Dzahwana Adnan 2. Fitria Ika Septiyani 3. Lidia Putri Anjani 4. Sahira Putri Arvia 5. Tiara Hasna Khairunnisa	

Agenda

Pembekalan mahasiswa untuk menjadi enumerator

Hasil Pembahasan

Persiapan Penelitian

- Koordinator enumerator memberikan pembekalan mengenai teknis wawancara dengan pelaku UMKM, pembekalan diberikan kepada mahasiswa akuntansi yang berjumlah empat orang

***

DOKUMENTASI

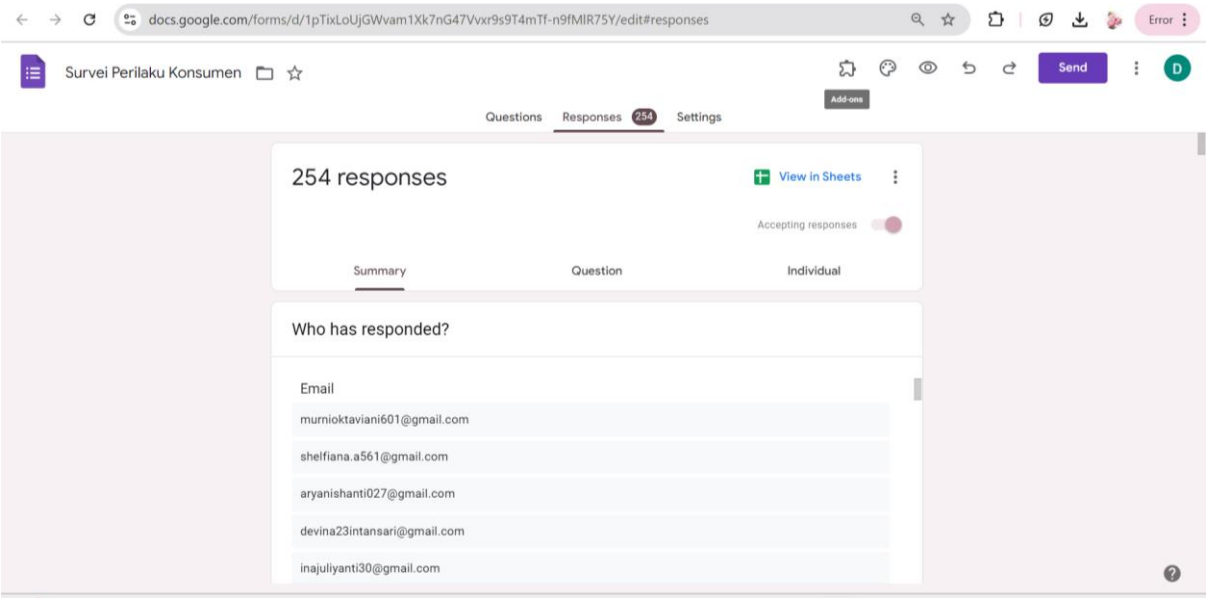
	MINUTES OF MEETING	
	Hari, Tanggal	Sabtu, 10 Juli – 1 Agustus 2024
	Waktu	Pukul 18.00 WIB s.d selesai
	Tempat	Sosial Media
Peserta Rapat	Dwi Maulina, S.M	

Agenda

Penyebaran Kuesioner Penelitian

Hasil Pembahasan

Tim Pengusul menyebarkan kuesioner melalui social media dan melalui grup komunitas Kpop.



*****

	MINUTES OF MEETING	
	Hari, Tanggal	Rabu, 14 Agustus 2024
	Waktu	Pukul 16.00 WIB s.d selesai
	Tempat	Kediaman Ibu Sari (Owner Dangdaunan id)
Peserta Rapat	1. Dzahwana Adnan	

Agenda

Wawancara Pelaku Usaha UMKM

Hasil Pembahasan

Persiapan Penelitian

- Wawancara pelaku usaha UMKM: Tim melakukan wawancara pada UMKM yang menjadi sample pada Penelitian Tesis Magister.

***

DOKUMENTASI

	MINUTES OF MEETING	
	Hari, Tanggal	Kamis, 15 Agustus 2024
	Waktu	Pukul 13.00 WIB s.d selesai
	Tempat	Galeri Kampung Perca
Peserta Rapat	1. Dzahwana Adnan 2. Fitria Ika Septiyani 3. Lidia Putri Anjani 4. Sahira Putri Arvia 5. Tiara Hasna Khairunnisa	

Agenda

Wawancara Pelaku Usaha UMKM Kampung Perca

Hasil Pembahasan

Persiapan Penelitian

- Wawancara pelaku usaha UMKM: Tim melakukan wawancara pada UMKM yang menjadi sample pada Penelitian Tesis Magister.

***

DOKUMENTASI

	MINUTES OF MEETING	
	Hari, Tanggal	Jumat, 16 Agustus 2024
	Waktu	Pukul 10.00 WIB s.d selesai
	Tempat	Kampung Batik Cibuluh dan King Juice Farhan Malabar
Peserta Rapat	1. Dzahwana Adnan 2. Lidia Putri Anjani 3. Sahira Putri Arvia 4. Tiara Hasna Khairunnisa	

Agenda

Wawancara Pelaku Usaha UMKM Kampung Batik Cibuluh dan King Juice Farhan Malabar

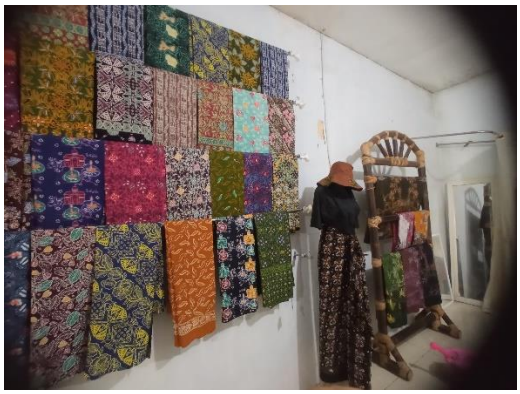
Hasil Pembahasan

Persiapan Penelitian

- Pembagian kelompok : Tim melakukan pembagian kelompok untuk mengefisiensi waktu pada saat wawancara nanti
- Wawancara pelaku usaha UMKM: Tim melakukan wawancara pada UMKM yang menjadi sample pada Penelitian Tesis Magister.

***

DOKUMENTASI



	MINUTES OF MEETING	
	Hari, Tanggal	Sabtu, 17 Agustus 2024
	Waktu	Pukul 14.00 WIB s.d selesai
	Tempat	Metasgoni cipayung
Peserta Rapat	Dzahwana Adnan	

Agenda

Wawancara Pelaku Usaha UMKM Metasgoni Cipayung

Hasil Pembahasan

Persiapan Penelitian

- Wawancara pelaku usaha UMKM: Tim melakukan wawancara pada UMKM yang menjadi sample pada Penelitian Tesis Magister.

***

DOKUMENTASI

	MINUTES OF MEETING	
	Hari, Tanggal	Minggu, 18 Agustus 2024
	Waktu	Pukul 13.00 WIB s.d selesai
	Tempat	Via WhatsApp
Peserta Rapat	1. Dwi Maulina	

Agenda

Pembagian Cenderamata bagi Responden

Hasil Pembahasan

Pada hari ini, tim peneliti telah menyerahkan souvenir kepada para responden yang telah diundi. Souvenir yang diberikan berupa e-money dan album K-Pop sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi mereka dalam penelitian yang telah dilaksanakan.

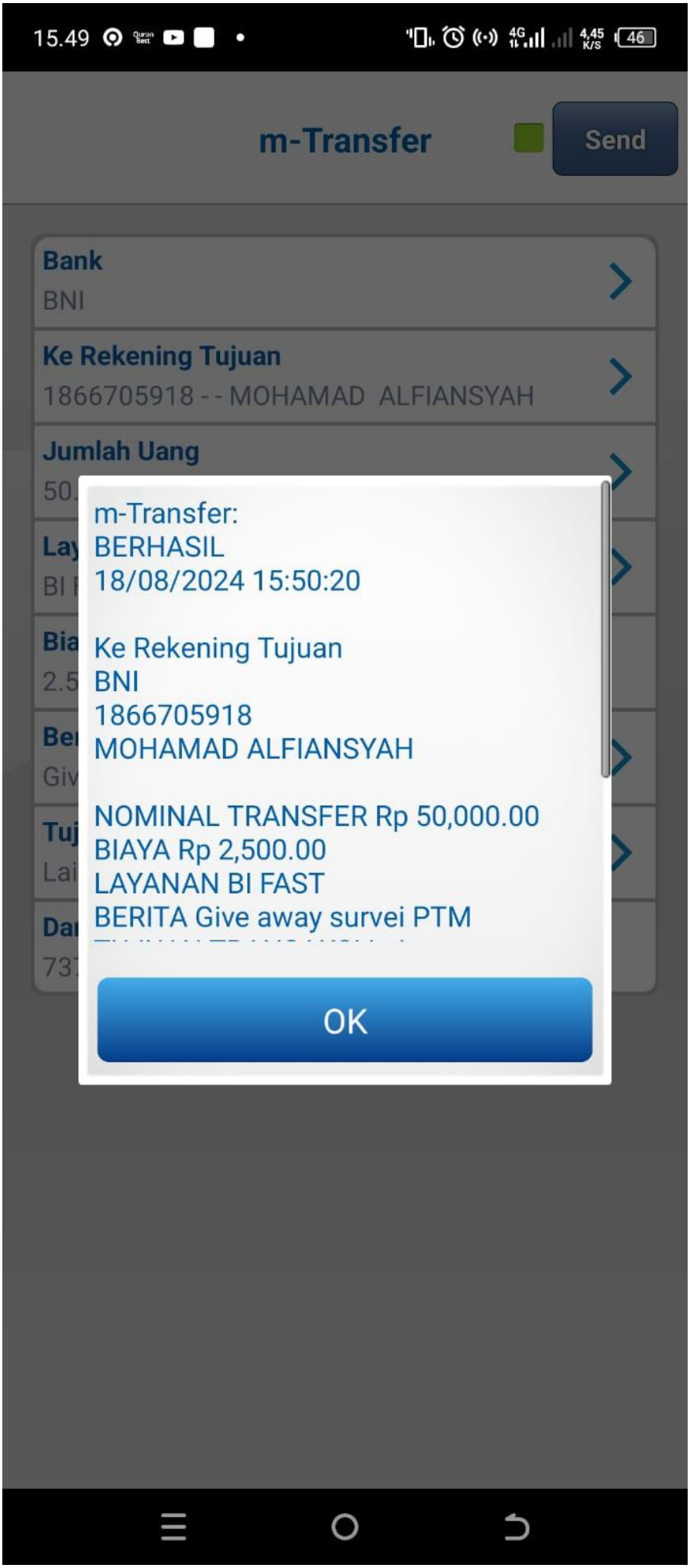
Proses penyerahan berlangsung dengan lancar. Berikut adalah rincian kegiatan penyerahan souvenir:

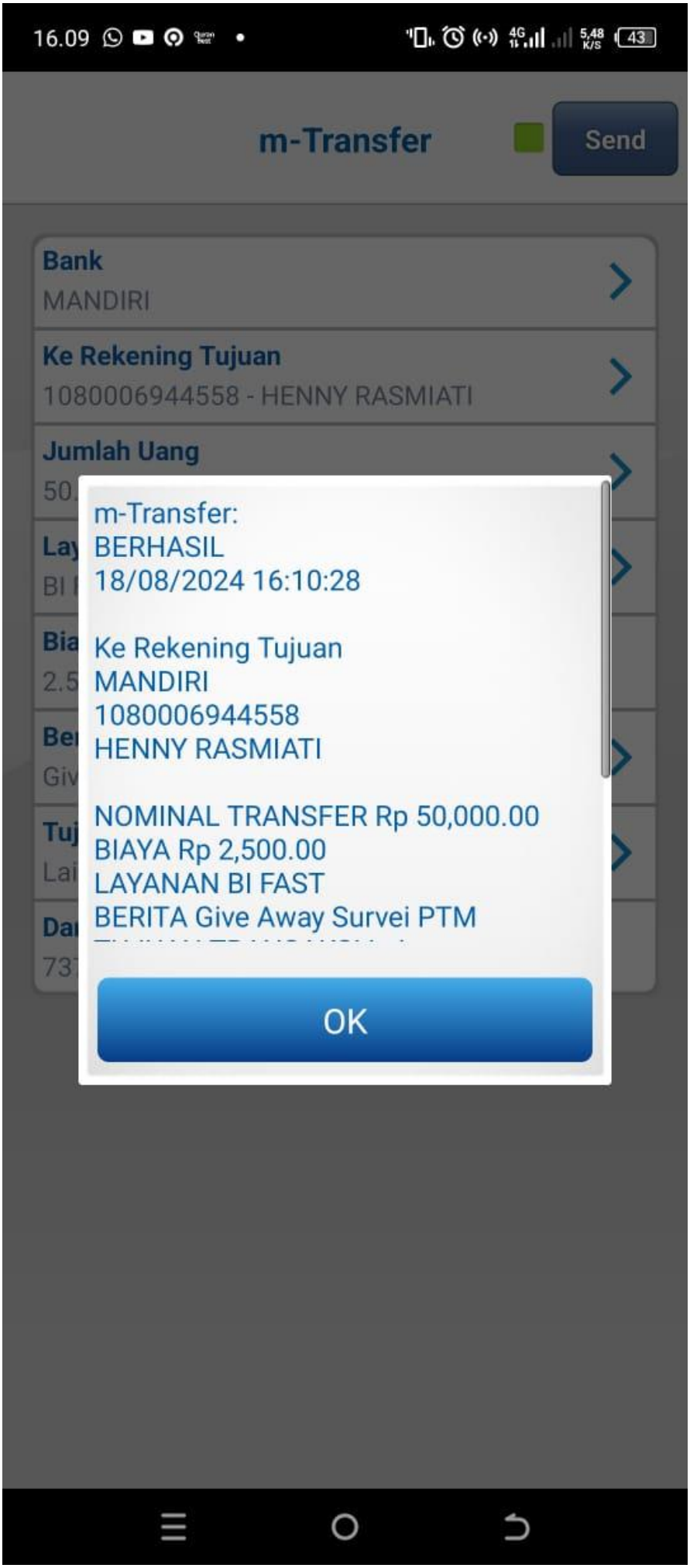
- **Jumlah Responden yang Menerima Souvenir:** 10 responden
- **Jenis Souvenir:**
  - E-money senilai Rp50.000, kepada 10 responden.
  - Album K-Pop untuk 1 orang.

Setelah penyerahan souvenir, responden menyampaikan rasa terima kasih dan apresiasi terhadap tim peneliti atas hadiah yang diberikan. Tim peneliti juga menyampaikan apresiasi kepada para responden atas waktu dan partisipasi mereka yang berharga dalam penelitian ini.

***

DOKUMENTASI


15.49
m-Transfer
Send
Bank
BNI
Ke Rekening Tujuan
1866705918 - - MOHAMAD ALFIANSYAH
Jumlah Uang
m-Transfer:
BERHASIL
18/08/2024 15:50:20
Ke Rekening Tujuan
BNI
1866705918
MOHAMAD ALFIANSYAH
NOMINAL TRANSFER Rp 50,000.00
BIAYA Rp 2,500.00
LAYANAN BI FAST
BERITA Give away survei PTM
OK


16.09
m-Transfer
Send
Bank
MANDIRI
Ke Rekening Tujuan
1080006944558 - HENNY RASMIATI
Jumlah Uang
m-Transfer:
BERHASIL
18/08/2024 16:10:28
Ke Rekening Tujuan
MANDIRI
1080006944558
HENNY RASMIATI
NOMINAL TRANSFER Rp 50,000.00
BIAYA Rp 2,500.00
LAYANAN BI FAST
BERITA Give Away Survei PTM
OK

15.14

m-Transfer

Send

Input No. Virtual Account
122083150869763

Dari Rekening
7370492411

m-Transfer

m-Transfer:
BERHASIL
18/08/2024 15:16:14
122083150869763
SHOPEEPAY
cXXXXXXXXXXXXXXi
JUMLAH Rp. 50,000.00
cXXXXXXXXXXXXXXi

Biaya Termasuk PPN (Bila ada)
PT. BANK CENTRAL ASIA TBK.
MENARA BCA - JAKARTA PUSAT
NPWP : 0013084496091000

OK

15.41

m-Transfer

Send

Input No. Virtual Account
122085695361134

Dari Rekening
7370492411

m-Transfer

m-Transfer:
BERHASIL
18/08/2024 15:42:45
122085695361134
SHOPEEPAY
yXXXXXXXXXX9
JUMLAH Rp. 50,000.00
yXXXXXXXXXX9

Biaya Termasuk PPN (Bila ada)
PT. BANK CENTRAL ASIA TBK.
MENARA BCA - JAKARTA PUSAT
NPWP : 0013084496091000

OK

15.16

m-Transfer

Send

Input No. Virtual Account
3901089652243039

Dari Rekening
7370492411

m-Transfer

m-Transfer:
BERHASIL
18/08/2024 15:18:11
3901089652243039
DANA
DNID ERIX NAWXXX
JUMLAH Rp. 50,000.00

Biaya Termasuk PPN (Bila ada)
PT. BANK CENTRAL ASIA TBK.
MENARA BCA - JAKARTA PUSAT
NPWP : 0013084496091000

OK

14.41

m-Transfer

Send

Input No. Virtual Account
3901087871179079

Dari Rekening
7370492411

m-Transfer

m-Transfer:
BERHASIL
18/08/2024 14:43:04
3901087871179079
DANA
DNID ATAXX FARXX
JUMLAH Rp. 50,000.00

Biaya Termasuk PPN (Bila ada)
PT. BANK CENTRAL ASIA TBK.
MENARA BCA - JAKARTA PUSAT
NPWP : 0013084496091000

OK

14.50

m-Transfer

Send

Input No. Virtual Account
122083183771945

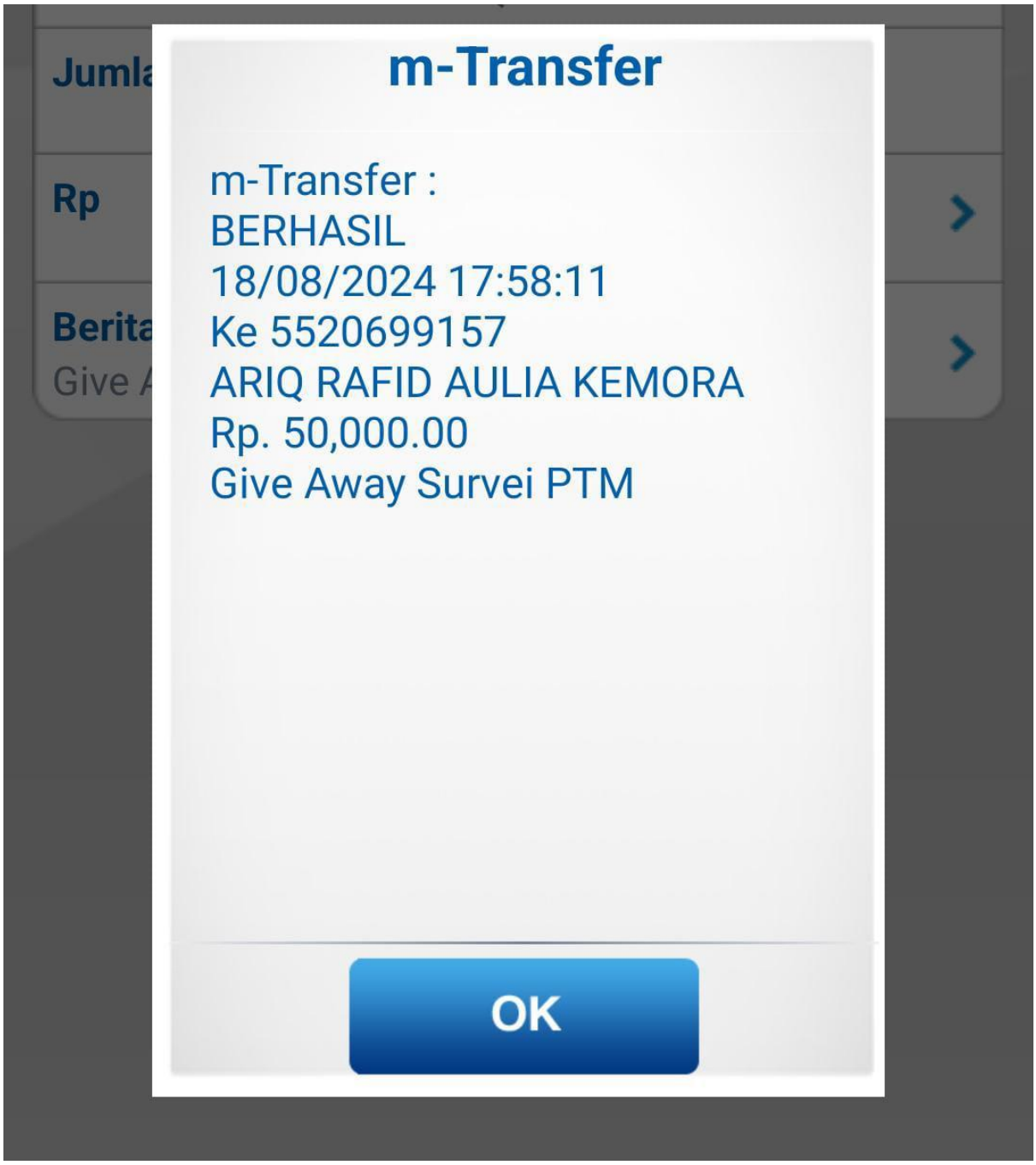
Dari Rekening
7370492411

m-Transfer

m-Transfer:
BERHASIL
18/08/2024 14:51:34
122083183771945
SHOPEEPAY
aXXXXXXXXXXXXX7
JUMLAH Rp. 50,000.00
aXXXXXXXXXXXXX7

Biaya Termasuk PPN (Bila ada)
PT. BANK CENTRAL ASIA TBK.
MENARA BCA - JAKARTA PUSAT
NPWP : 0013084496091000

OK


Jumla
Rp
Berita
Give A
m-Transfer
m-Transfer :
BERHASIL
18/08/2024 17:58:11
Ke 5520699157
ARIQ RAFID AULIA KEMORA
Rp. 50,000.00
Give Away Survei PTM
OK

21.11

m-Transfer

Send

Input No. Virtual Account
3901085718517438

Dari Rekening
7370492411

m-Transfer

m-Transfer:
BERHASIL
22/08/2024 21:12:44
3901085718517438
DANA
DNID ALIXXX WIDX
JUMLAH Rp. 350,000.00

Biaya Termasuk PPN (Bila ada)
PT. BANK CENTRAL ASIA TBK.
MENARA BCA - JAKARTA PUSAT
NPWP : 0013084496091000

OK

	MINUTES OF MEETING	
	Hari, Tanggal	Sabtu, 10 Agustus 2024
	Waktu	Pukul 18.03 WIB s.d selesai
	Tempat	Via Online
Peserta Rapat	Dwi Maulina	

Agenda

Pendaftaran untuk mengikuti konferensi internasional **Ibn Khaldun International Conference on Applied and Social Science**.

Hasil Pembahasan

Pada tanggal 10 Agustus 2024, tim peneliti telah melakukan pendaftaran untuk mengikuti konferensi internasional **Ibn Khaldun International Conference on Applied and Social Science**. Konferensi ini diadakan untuk membahas perkembangan dan penerapan ilmu terapan serta ilmu sosial di berbagai bidang.

Detail Pendaftaran:

- **Nama Konferensi:** Ibn Khaldun International Conference on Applied and Social Science
- **Tanggal Pendaftaran:** 10 Agustus 2024
- **Metode Pendaftaran:** Online melalui link Google Form: https://s.id/2ndIICASS

Tim peneliti memastikan bahwa semua persyaratan pendaftaran telah dipenuhi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Tim juga akan mempersiapkan segala materi yang diperlukan untuk presentasi dan diskusi dalam konferensi tersebut.

UIKA
Universitas Ibn Khaldun Bogor

63 UIKA BOGOR Anniversary

2nd IICASS

(Ibn Khaldun International Conference on Applied and Social Science)

Ibn Khaldun International Conference on Applied and Social Sciences (ICASS) aims to provide a platform for scholars, intellectuals, and professionals to share brilliant ideas in contributing to the achievement of SDG's targets.

THEME

Navigating Vibecession: Safeguarding Against the Risks of False National Identities in Economics, Educations, Governance, and Madani Society

Conference Day
August
28 - 29, 2024

Swiss-Belcourt Hotel
Bogor - Indonesia

Sub Thema

Sustainable Development In :

- Social Environmental Sciences
- Economics
- Green Business & Entrepreneurship
- Law and Regulation
- Education for Sustainable Development
- Islamic Values and Sustainability

Facilities

- E-Certificate
- Conference kits and refreshments
- All are published on Proceeding
- Selected papers will be published on international journals

Conference Fee

	Attende		Presenter		Overseas	
	Online	Offline	Online	Offline	Presenter	Attende
Student	IDR 25K	IDR 50K	IDR 150K	IDR 300K	USD 35	USD 10
Professional faculty member	IDR 25K	IDR 100K	IDR 300K	IDR 500K	USD 50	

Payment Method

Payment Transfer.to.
LPPM I-JIRA BOGOR.
Bank Acc. 7147981079
swift Code: BSMDIDJA

Important Date

Abstract Submission:
June 11 - August 10 , 2024
Full Paper Submission:
August 20th, 2024

Scan for more information.

Template

Abstact
https://s.id/2ndiicass-abstract
Manuscript
https://s.id/2ndiicass-manuscript

Find Me on Social Media

- www.uika-bogor.ac.id
- @uika-bogor
- pagesuika
- Universitas Ibn Khaldun Bogor

Guest Speaker

Prof. Dr. Mubarak Al-Hajry
Dean of the College of Sharia, Kuwait University, Kuwait (Islamic Values and Sustainability)

Dr. SHAYA'A OTHMAN
International Institute of Islamic Thought, Malaysia

Dr. Roberto Araya
Professor, University Of Chile, Chile

Prof. Jun Kumamoto, Ph.D
Professor, Faculty of Business Administration, Toyo Gakuen University

Prof. Nipon Soheng (Musa)
Deputy Dean Educational Assurance, Faculty of Political Science Universitas Ramkhamhaeng, Thailand

Dr. Wahyudi
International Director SEAMEO SEAMOLEC Jakarta. Indonesia

PROF. MADYA ROSMAWATI MOHAMAD RASIT
Lecturer at National University of Malaysia, Malaysia

Dr. Popy Novita Pasaribu, M.BS
Lecturer at Ibn Khaldun University Bogor, Indonesia

Online Registration

Register Link : https://s.id/2ndIICASS
Website : https://s.id/Conference2ndIICASS

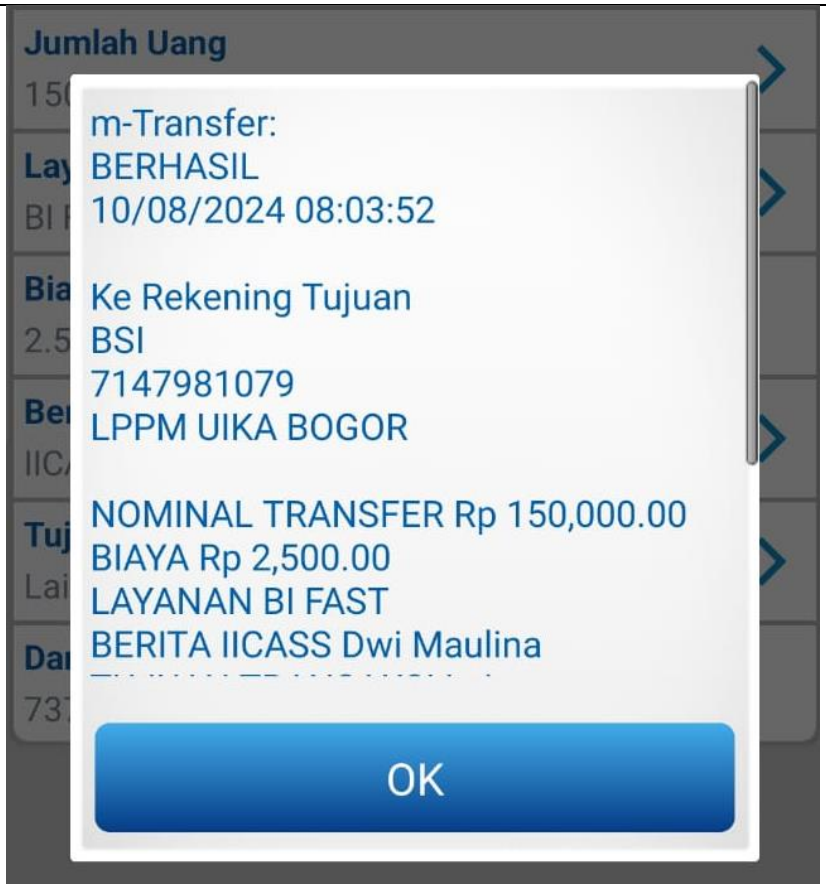
For further information:

+62 821-1409-7091 (M. Al Radhi - Arabic)
+62 822-6907-5127 (Alma Indah - Indonesia)
+62 855-8883-933 (Ledy Marizal - English)

official e-mail:
conference@uika-bogor.ac.id

Supported By

IICASS · Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat · UIKA Universitas Ibn Khaldun Bogor · Fordsb Forum Doktor Bisnis Indonesia · ICMI Inspiratif – Transformatif · topazArt ART - EDUCATION - TECHNOLOGY · Kuwait University · Universidad de Chile · SEAMOLEC


Jumlah Uang
m-Transfer:
BERHASIL
10/08/2024 08:03:52
Ke Rekening Tujuan
BSI
7147981079
LPPM UIKA BOGOR
NOMINAL TRANSFER Rp 150,000.00
BIAYA Rp 2,500.00
LAYANAN BI FAST
BERITA IICASS Dwi Maulina
OK

***

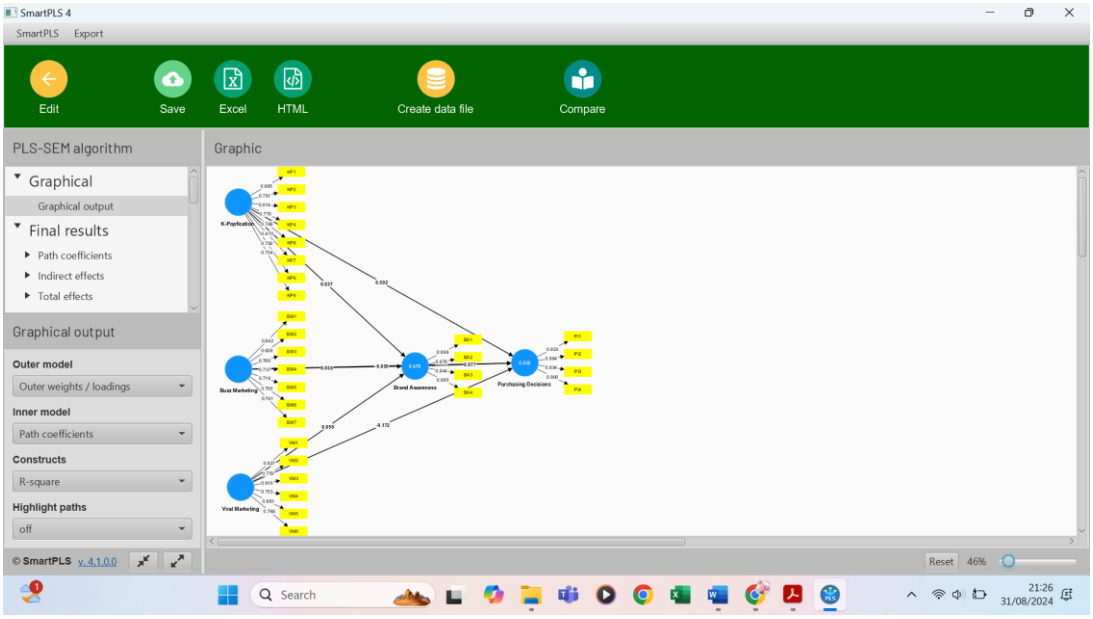
	MINUTES OF MEETING	
	Hari, Tanggal	Minggu, 11 Agustus 2024
	Waktu	Pukul 10.00 WIB s.d selesai
	Tempat	Via Software Smart PLS
Peserta Rapat	-	

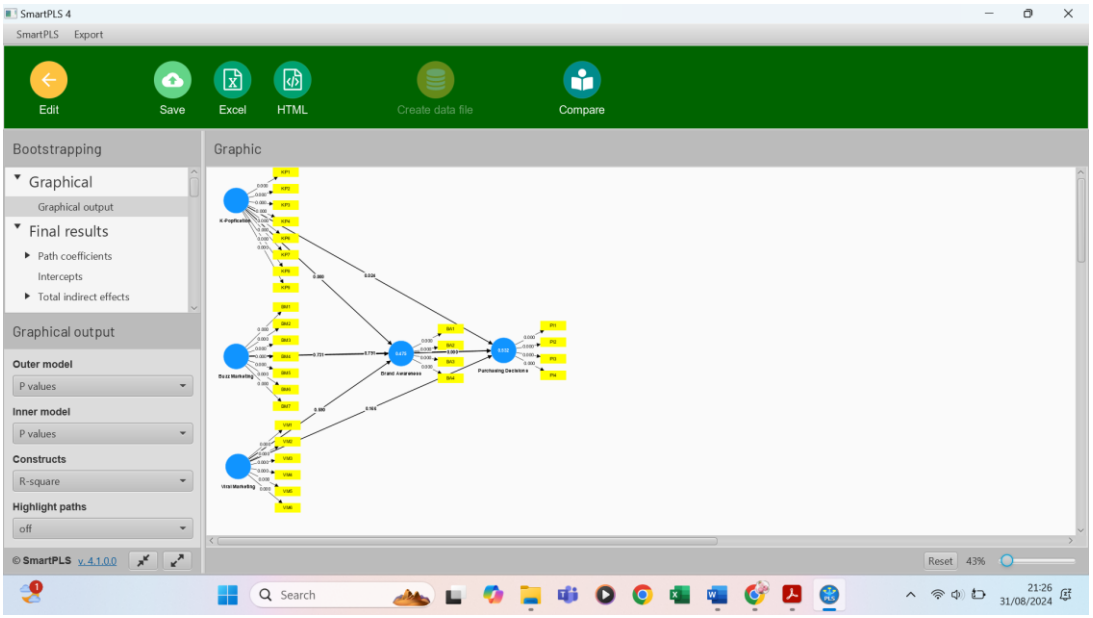
Agenda

Pengolahan data responden menggunakan software Smart PLS

Hasil Pembahasan

Pada tanggal 11 Agustus 2024, dilaksanakan kegiatan pengolahan data responden menggunakan aplikasi **Smart PLS**. Pengolahan data ini dilakukan sebagai bagian dari proses analisis untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan dapat diandalkan.





***

	MINUTES OF MEETING	
	Hari, Tanggal	Sabtu, 10 Agustus 2024
	Waktu	Pukul 18.03 WIB s.d selesai
	Tempat	Via Online
Peserta Rapat	Dwi Maulina	

Agenda

Pendaftaran HKI Poster Penelitian.

Hasil Pembahasan

Pada tanggal 30 Juli 2024, tim peneliti telah melakukan pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk Poster Penelitian. Pendaftaran ini dilakukan untuk melindungi hak cipta dari karya visual yang telah dihasilkan dalam bentuk poster penelitian.

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Transfer Bank Syariah Indonesia

Status: BERHASIL

Nomor Transaksi: FT24212K56J3
Tanggal Transaksi: 30 Jul 2024 17:08:36

Nomor Struk: 301708178839
Terminal: XXXXXXXX1972

Pengirim: POPY NOVITA P
Dari Rekening: XXXXXX8456

Ke Rekening: 7135795229
Bank Penerima: BSI
Penerima: TAUFIK ANDRIANSYAH

Jumlah: Rp 500,000
Keterangan: HKI Poster Hibah PTM Kpopfikasi

Terima kasih telah menggunakan BSI mobile. Semoga layanan kami mendatangkan berkah bagi anda

***

	MINUTES OF MEETING	
	Hari, Tanggal	Senin, 19 Agustus 2024
	Waktu	Pukul 11.00 WIB s.d selesai
	Tempat	Via WhatsApp
Peserta Rapat	Prof. Indupurnahayu	

Agenda

Wawancara Pelaku Usaha Cordova Edupartment

Hasil Pembahasan

Wawancara pelaku usaha UMKM: Tim melakukan wawancara pada pemilik Usaha Cordova Edupartment yang menjadi sample pada Penelitian Tesis Magister.

	MINUTES OF MEETING	
	Hari, Tanggal	Kamis, 22 Agustus 2024
	Waktu	Pukul 17.00 WIB s.d selesai
	Tempat	Via Online

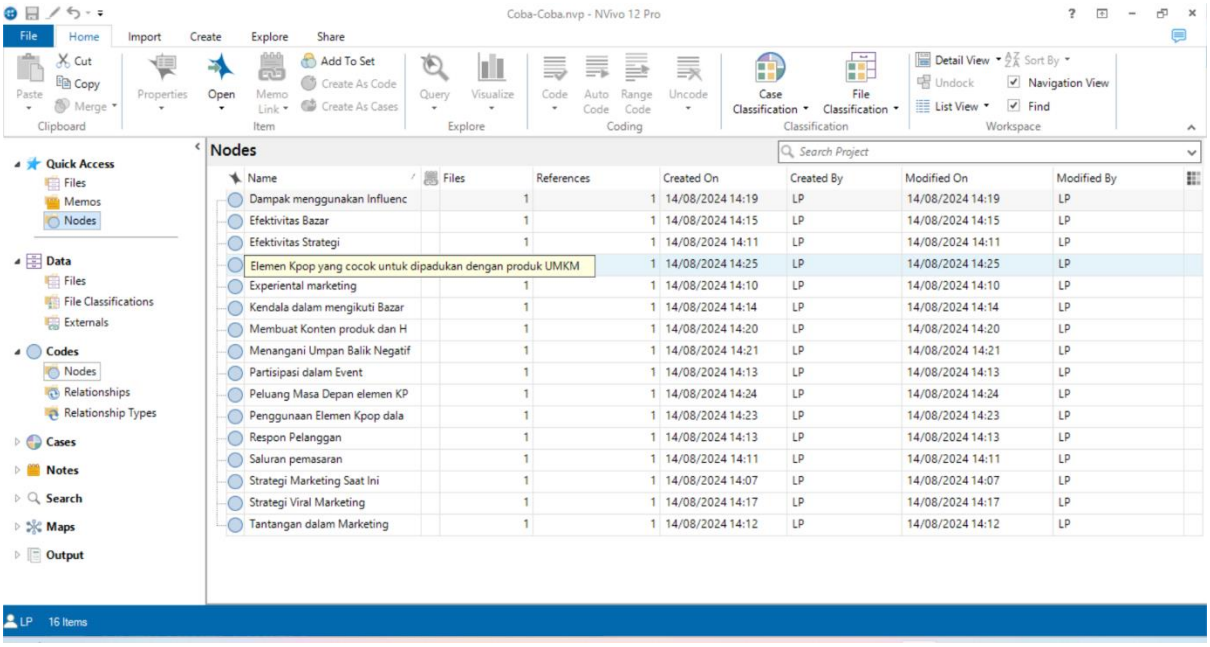
Peserta Rapat	-

Agenda

Olah Data wawancara dengan Nvivo

Hasil Pembahasan

Hasil wawancara dengan UMKM diolah menggunakan software NVIVO



***

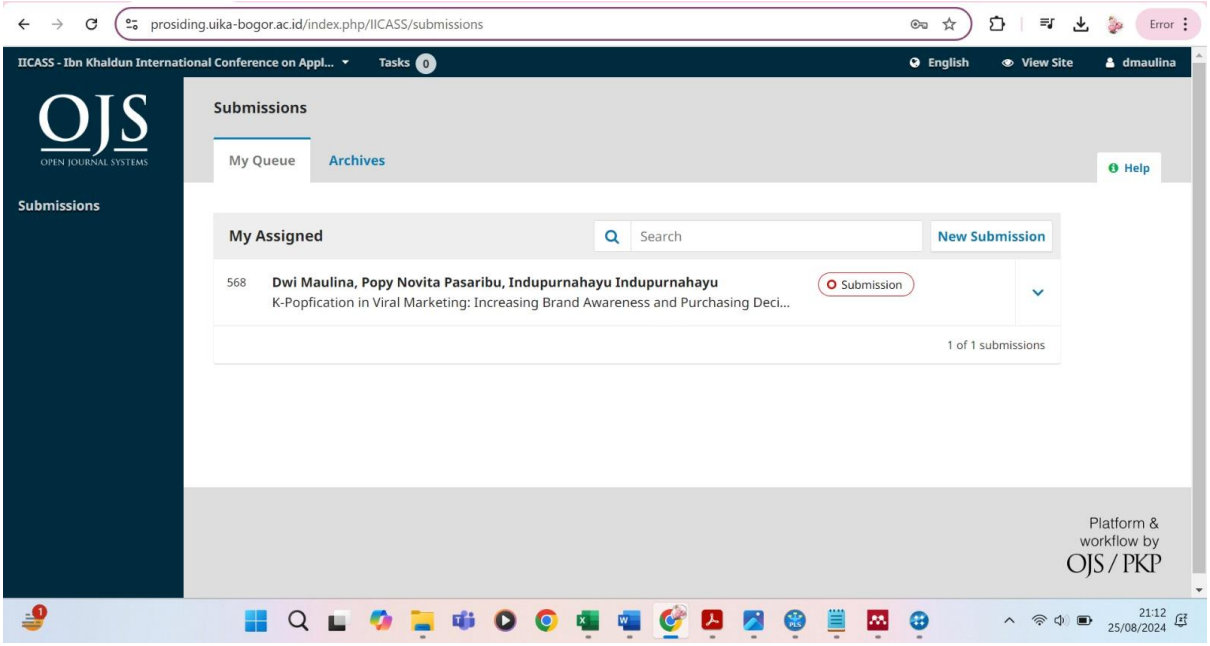
	MINUTES OF MEETING	
	Hari, Tanggal	Kamis, 22 Agustus 2024
	Waktu	Pukul 21.00 WIB s.d selesai
	Tempat	Via OJS
Peserta Rapat	Dwi Maulina	

Agenda

Submit Fullpaper untuk Konferensi Internasional

Hasil Pembahasan

Pada hari ini, tim peneliti telah melakukan submit fullpaper untuk konferensi internasional. Fullpaper ini merupakan hasil penelitian yang telah disusun dan difinalisasi oleh tim peneliti, dan akan dipresentasikan dalam konferensi internasional yang telah diikuti.



***

	MINUTES OF MEETING	
	Hari, Tanggal	Rabu, 28 Agustus 2024
	Waktu	Pukul 07.00 WIB s.d selesai
	Tempat	Via Zoom Meeting
Peserta Rapat	Dwi Maulina	

Agenda

Presentasi hasil penelitian dalam konferensi internasional.

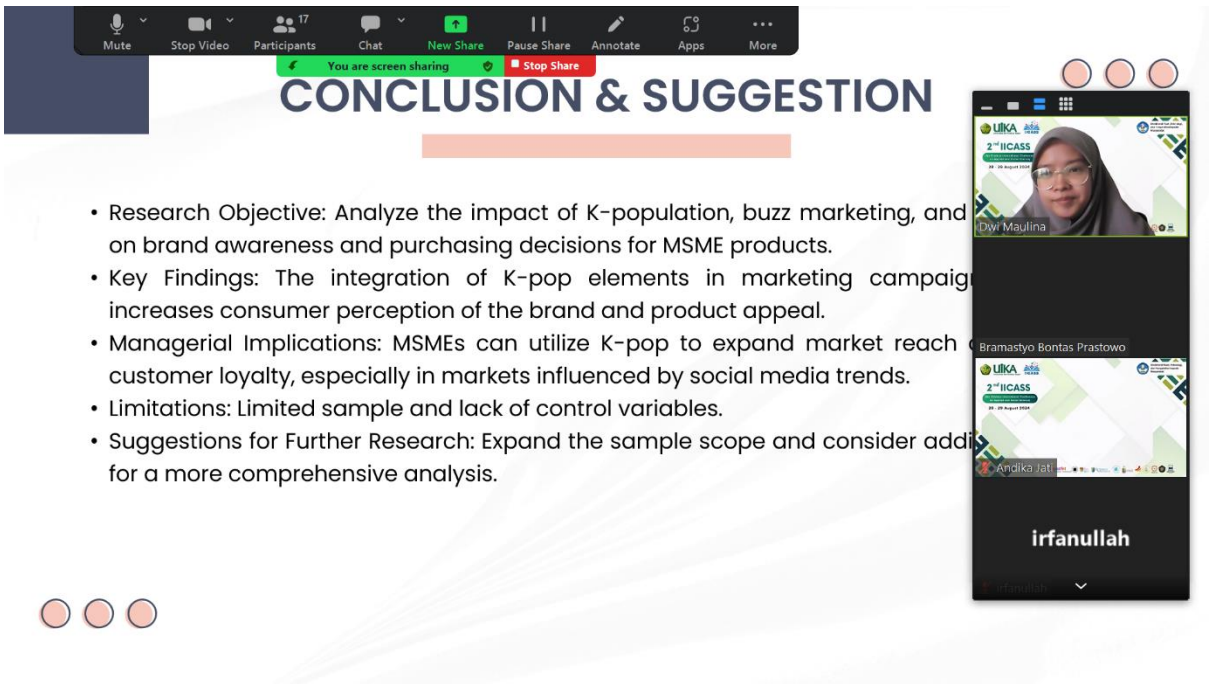
Hasil Pembahasan

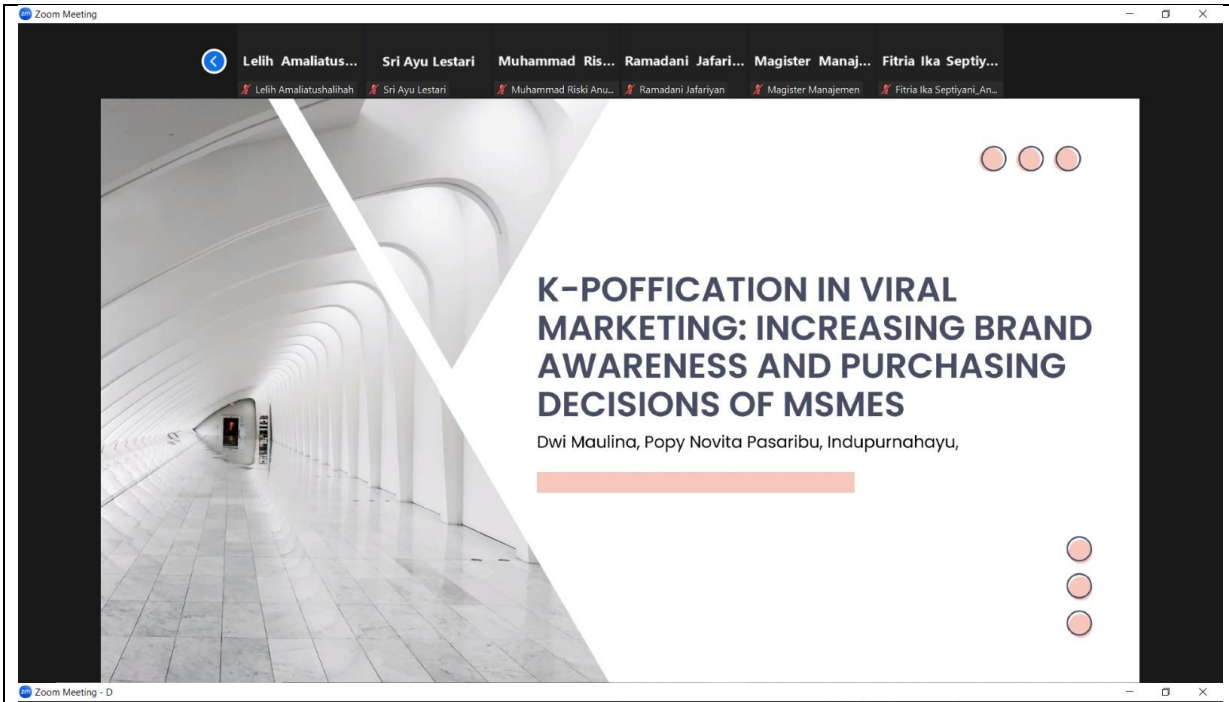
Pada tanggal 28 Agustus 2024, tim peneliti telah melakukan presentasi hasil penelitian dalam Ibn Khaldun Inernational conference on applied and social science. Setelah presentasi, panitia konferensi menginformasikan bahwa artikel yang dipresentasikan akan diproses lebih lanjut untuk dipublikasikan dalam jurnal yang terindeks SINTA.

2nd Ibn Khaldun International Conference on Applied and Social Science (2nd IICASS)
Time: Aug 28, 2024 07:00 AM Jakarta

Join Zoom Meeting
https://us06web.zoom.us/j/89680569690?pwd=u06hhESXYIDddIH6s1Auhb54Edgmo5.1

Meeting ID: 896 8056 9690
Passcode: UIKA




Zoom Meeting
Lelih Amaliatus...
Sri Ayu Lestari
Muhammad Ris...
Ramadani Jafari...
Magister Manaj...
Fitria Ika Septiy...
K-POFFICATION IN VIRAL MARKETING: INCREASING BRAND AWARENESS AND PURCHASING DECISIONS OF MSMES
Dwi Maulina, Popy Novita Pasaribu, Indupurnahayu,

Zoom Meeting - D
irfanullah
UIKA
Universitas Ibn Khaldun Bogor
IICASS
2nd IICASS
Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat
Dwi Maulina
Unmute
Start Video
Participants
Chat
Share Screen
Record
Show Captions
Breakout Rooms
Reactions
Apps
Leave Room

***

Panduan Diskusi Pakar

K-Popfikasi dalam Digital Marketing untuk Akselerasi Visibilitas UMKM: Transformasi Buzz menuju Viral Marketing

Nama Pakar : Prof. Dr. Ir. H. Musa Hubeis, M.Sc., Dipl.DEA
Prof. Dr. Lucky Hikmat Maulana, S.E., M.Si
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan M.Sc.

Tujuan Diskusi :

Membahas hasil survei pelanggan mengenai penerapan elemen K-pop, buzz marketing, dan viral marketing dalam strategi pemasaran UMKM untuk meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian konsumen. Diskusi ini bertujuan untuk menggali bagaimana K-popfication dapat memengaruhi persepsi konsumen dan membantu memperluas jangkauan pasar UMKM, serta bagaimana buzz dan viral marketing dapat diintegrasikan dengan lebih efektif.

Panduan disuksi berdasarkan hasil survey pelanggan k-popfikasi pemasaran UMKM dan wawancara dengan UMKM,

Topik Utama:

1. Pengaruh K-Popfikasi pada Pemasaran UMKM:

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen K-pop dalam kampanye pemasaran memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek secara signifikan dan meningkatkan daya tarik produk UMKM.

Pertanyaan
- Diskusikan bagaimana elemen-elemen K-pop (musik, grup, warna, dll.) yang diterapkan secara tepat dapat memperkuat loyalitas pelanggan, terutama di pasar yang sangat terpengaruh oleh tren media sosial.

2. Buzz Marketing sebagai Fondasi Pemasaran:

- Strategi buzz marketing yang berfokus pada penyebaran word of mouth secara cepat dapat menciptakan kehebohan yang berdampak pada peningkatan brand awareness.
- Studi kasus dari UMKM Dangdaunan.id menunjukkan pentingnya penggunaan platform seperti Instagram dan bazar dalam strategi buzz marketing mereka.

Pertanyaan:
- Bagaimana buzz marketing dapat dioptimalkan untuk UMKM lainnya?

3. Viral Marketing dan Peran Influencer:

- Viral marketing mendorong pelanggan untuk secara sukarela membagikan konten, memperluas jangkauan merek dengan lebih cepat.

Pertanyaan
- Meskipun UMKM Dangdaunan.id belum menggunakan influencer, bagaimana peran influencer dalam mempercepat viralitas produk dapat berperan dalam pemasaran UMKM lain?

4. Wawasan dari Survei Pelanggan:

- Pelanggan lebih tertarik pada produk yang memiliki elemen tren populer. Survei juga mengungkapkan bahwa menggunakan elemen K-pop dapat membuat kampanye pemasaran lebih menarik bagi audiens yang lebih muda.

Pertanyaan
- Apa rekomendasi para pakar dalam menciptakan konten pemasaran yang relevan dengan tren K-pop dan media sosial?

5. Tantangan dan Solusi Digitalisasi bagi UMKM:

- Tantangan terbesar bagi UMKM adalah adaptasi terhadap digitalisasi dan penggunaan teknologi terbaru dalam pemasaran.

Pertanyaan

- Bagaimana UMKM dapat mengatasi kendala ini dan mulai mengadopsi strategi viral marketing?

6. Implementasi Strategi Lanjutan:

- Penggunaan elemen K-pop terbukti dapat meningkatkan daya tarik dan engagement produk UMKM di pasar yang lebih luas.
- Mengintegrasikan strategi buzz dan viral marketing dengan elemen budaya populer akan memberikan peluang lebih besar bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi merek.

Pertanyaan
- Diskusikan langkah-langkah yang dapat dilakukan UMKM untuk mulai mengadopsi elemen K-pop dan strategi viral marketing dengan efektif, terutama dalam memanfaatkan komunitas penggemar dan tren global.
Semua jawaban disajikan dalam video ang dapat diakses melalui:
https://IPB.link/usa-umkm

K-POPFIKASI DALAM DIGITAL MARKETING UNTUK AKSELERASI VISIBILITAS UMKM : TRANSFORMASI BUZZ MENUJU VIRAL MARKETING

Universitas Ibn Khaldun Bogor

Penelitian Tesis Magister

Dana Penelitian : 29.380.000

Tim Peneliti :

Dr. Popy Novita Pasaribu, S.TP., MBSYS

Prof. Dr. Hj. Indupurnahayu, S.E., M.M., Ak., CA

Dwi Maulina, S.M

Tahun Pelaksanaan : 2024

TKT Akhir : TKT 3

Luaran :

- **Luaran Wajib:**
  Artikel ilmiah berjudul "K-Popfication in Viral Marketing: Increasing Brand Awareness and Purchasing Decisions of MSMEs" dipublikasikan pada Jurnal Moneter (Sinta 3) dan terindeks internasional Copernicus .
  Artikel telah didiseminasikan pada konferensi internasional 2nd IICASS pada 28–29 Agustus 2024 di Bogor, diselenggarakan oleh UIKA melalui Call for Paper.
- **Luaran Tambahan:**
  Poster penelitian tesis magister yang mencakup perencanaan dari tujuan hingga metode.
  Poster telah memperoleh Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

Kata Kunci :
UMKM; Pemasaran Digital; Budaya K-pop; Strategi Pemasaran Viral; Visibilitas Bisnis

Ringkasan Penelitian :

Penelitian ini menyusun instrumen analisis konten dengan kata kunci "produk viral" di Twitter, melibatkan survei pelanggan pengguna produk UMKM (183 penggemar K-pop, 75 non-penggemar) dengan kuesioner berbeda untuk profil penggemar. Wawancara UMKM menggunakan panduan, dan numerator mahasiswa UIKA diberi edukasi. Diskusi pakar melibatkan tiga profesor dari IPB, Unpak, dan UIKA. Sebagai apresiasi, responden mendapatkan hadiah berupa album K-pop atau e-wallet, sementara cinderamata disiapkan untuk UMKM. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh elemen K-pop dalam pemasaran produk UMKM.

Penelitian ini menganalisis konten viral di platform X (Twitter) dari 1 Januari 2023 hingga 1 September 2024, menggunakan 200 data untuk Social Network Analysis (SNA). Hasil SNA menunjukkan jaringan terfragmentasi dengan kepadatan rendah, self-loops tinggi, dan cluster komunitas kecil.

Hasil Penelitian:

1. K-popfikasi: Integrasi elemen K-pop dalam pemasaran meningkatkan brand awareness dan daya tarik produk.
2. Buzz & Viral Marketing: Kolaborasi dengan influencer atau kampanye berbasis tren mampu meningkatkan visibilitas.

Studi Kasus UMKM:

UMKM "King Juice Farhan" berhasil meningkatkan penjualan hingga 300-500 porsi per hari melalui digital marketing dan marketplace, meskipun elemen K-pop belum diterapkan.

Implikasi:

UMKM dapat memanfaatkan K-pop untuk memperluas jangkauan, menciptakan buzz melalui komunitas loyal, dan meningkatkan keterlibatan sosial media untuk strategi pemasaran lebih efektif.

Gambar/Foto/Ilustrasi hasil Penelitian