

ABSTRAK

Monica Eva (01045210108)

MEDIASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMENGARUHI UGC GROUP K-POP SEVENTEEN TERHADAP INTERAKSI PENGGEMAR DI MEDIA SOSIAL

(xiv + 73 halaman: 11 gambar; 12 tabel; 4 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten buatan pengguna atau *User-Generated Content (UGC)* memengaruhi interaksi penggemar di media sosial, dengan mempertimbangkan strategi pemasaran digital sebagai variabel mediasi dan keterlibatan merek sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* untuk menjelaskan bagaimana penggemar secara aktif menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi dan afeksi, serta teori *Relationship Marketing* sebagai dasar pemahaman bagaimana hubungan jangka panjang antara SEVENTEEN dan penggemarnya (Carats) dibangun melalui interaksi digital. Strategi pemasaran digital dilihat sebagai jembatan yang mampu menghubungkan *UGC* dan intensitas interaksi penggemar, sementara konsep brand engagement digunakan untuk memahami peran emosi dalam memperkuat efek strategi tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 409 responden yang merupakan penggemar aktif SEVENTEEN. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *UGC* berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran digital dan interaksi penggemar. Strategi pemasaran digital terbukti memediasi hubungan antara *UGC* dan interaksi penggemar. Keterlibatan merek juga memperkuat pengaruh strategi pemasaran terhadap interaksi penggemar. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami peran *UGC*, strategi digital, dan keterlibatan penggemar dalam industri hiburan digital.

Kata kunci: *K-Pop*, SEVENTEEN, *User-Generated Content*, Strategi Pemasaran Digital, Interaksi Penggemar, Keterlibatan Merek.

Referensi: 48 (1974-2025)

ABSTRACT

This study aims to analyze how User-Generated Content (UGC) influences fan interaction on social media, considering digital marketing strategy as a mediating variable and brand engagement as a moderating variable. The study is grounded in the Uses and Gratifications theory, which explains how fans actively use social media to fulfill their informational and emotional needs, and the Relationship Marketing theory, which underlines the importance of building long-term relationships between SEVENTEEN and its fans (Carats) through digital interactions. Digital marketing strategy serves as a bridge connecting UGC and fan interaction, while the concept of brand engagement helps explain how emotional involvement strengthens this relationship.

This quantitative study involved distributing questionnaires to 409 active fans of SEVENTEEN. Data were analyzed using PLS-SEM via SmartPLS. The results show that UGC significantly affects both digital marketing strategy and fan interaction. Furthermore, digital marketing strategy mediates the relationship between UGC and fan interaction, while brand engagement positively moderates the effect of the marketing strategy on interaction. The study contributes both theoretically and practically to the understanding of UGC, digital strategies, and fan engagement in the digital entertainment industry.

Keywords: K-Pop, SEVENTEEN, User-Generated Content, Digital Marketing Strategy, Fan Interaction, Brand engagement.

Reference: 48 (1974-2025)