

**SEGMENTASI KONSUMEN GENERASI Z BERDASARKAN
PERSEPSI *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *FANDOM
ENGAGEMENT* PADA FANS K-POP ENHYPEN (ENGINE) DI
INDONESIA (ANALISIS K-MEANS *CLUSTERING*)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



NURHALIZA RAHMAH

1221001082

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nurhaliza Rahmah

NIM : 1221001082

Tanda Tangan : 

Tanggal : 10 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

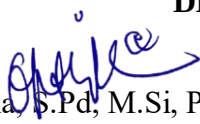
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nurhaliza Rahmah
NIM : 1221001082
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Sosial
Judul Tugas Akhir : Segmentasi Konsumen Generasi Z Berdasarkan Persepsi
Celebrity Endorsement dan *Fandom Engagement* pada fans K-
Pop ENHYPEN (ENGINE) di Indonesia (Analisis K-Means
Clustering)

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian
persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D

()

Penguji : Holila Hatta, S.Pd.,MM

()

Penguji : Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 10 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Segmentasi Konsumen Generasi Z Berdasarkan Persepsi Celebrity Endorsement dan Fandom Engagement pada Fans K-Pop ENHYPEN (ENGINE) di Indonesia (Analisis K-Means Clustering)". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Penyelesaian skripsi ini tentunya tidak terlepas dari peran dan kontribusi pihak-pihak yang telah memberikan waktu, perhatian, ilmu, maupun dukungan kepada penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama proses penyusunan skripsi. Penulis menyampaikan terima kasih atas kesediaan dalam membimbing dengan penuh pengertian, memberikan kemudahan selama proses bimbingan, serta senantiasa mengarahkan penulis agar dapat menyelesaikan setiap tahapan penyusunan skripsi dengan baik.
2. Ibu Holila Hatta, S.Pd.,MM dan Bapak Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M. selaku penguji yang telah meluangkan waktu dan memberikan perhatian terhadap skripsi penulis, berbagai saran dan masukkan dalam seluruh alur proses perbaikan skripsi.
3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen, yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, wawasan, dan pengalaman selama penulis menempuh pendidikan.
4. Kedua orang tua penulis, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta kepercayaan kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini.
5. Lulu Labiba Rahmah selalu kakak penulis, yang telah banyak membantu selama proses penyusunan skripsi, menjadi tempat bertanya dan berbagi ketika penulis menghadapi hal-hal yang belum dipahami dalam proses penyusunan skripsi.

6. Seluruh ENGINE yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan membantu menyebarluaskan informasi mengenai penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi atas antusiasme dan dukungan yang diberikan melalui penyebaran video pada media sosial. Partisipasi tersebut memiliki peran yang sangat berarti dalam mendukung keberlangsungan proses pengumpulan data penelitian ini.
7. Zumeilin selaku teman yang telah memberikan banyak bantuan selama proses penyusunan skripsi, berbagi pengalaman, serta menjawab berbagai pertanyaan yang penulis ajukan terkait perskripsian.
8. Teman-teman satu kelompok bimbingan, yang telah menjadi bagian dari perjalanan penyusunan skripsi ini. Saling berbagi informasi, menyampaikan keluh kesah, serta memberikan semangat satu sama lain selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi.

Semoga kebaikan semua pihak yang telah disebutkan mendapat balasan keberkahan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, menjadi tambahan pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, celebrity endorsement, fandom engagement, dan segmentasi konsumen, untuk pengembangan ilmu maupun kepada penulis sendiri.

Jakarta, 10 September 2026



Nurhaliza Rahmah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurhaliza Rahmah
NIM : 1221001082
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Segmentasi Konsumen Generasi Z Berdasarkan Persepsi *Celebrity Endorsement* dan *Fandom Engagement* pada fans K-Pop ENHYPEN (ENGINE) di Indonesia (Analisis K-Means Clustering)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 10 September 2026

Yang menyatakan



(Nurhaliza Rahmah)

**SEGMENTASI KONSUMEN GENERASI Z BERDASARKAN PERSEPSI
CELEBRITY ENDORSEMENT DAN FANDOM ENGAGEMENT PADA FANS K-
POP ENHYPEN (ENGINE) DI INDONESIA (ANALISIS K-MEANS
CLUSTERING)**

Nurhaliza Rahmah

ABSTRAK

Industri K-Pop di Indonesia telah berkembang menjadi ekosistem pemasaran yang strategis, ditandai dengan meningkatnya kolaborasi *brand* lokal dengan idol K-Pop sebagai celebrity endorser. Namun pelaku industri masih cenderung memperlakukan komunitas penggemar sebagai entitas pasar yang homogen, padahal terdapat heterogenitas nyata dalam persepsi dan keterlibatan penggemar. Inkonsistensi temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh celebrity endorsement dalam konteks K-Pop semakin memperkuat indikasi adanya segmen-segmen yang berbeda dari sisi persepsi konsumen terhadap endorser. penelitian ini berjudul "Segmentasi Konsumen Generasi Z Berdasarkan Persepsi Celebrity Endorsement dan *Fandom Engagement* pada Penggemar K-Pop ENHYPEN di Indonesia." Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmentasi konsumen beserta karakteristik dan profil masing-masing segmen, mengidentifikasi segmen dengan orientasi pembelian produk endorsement ENHYPEN tertinggi, serta menganalisis perbedaan antar segmen yang terbentuk. Populasi penelitian adalah penggemar ENHYPEN kategori Generasi Z yang berdomisili di Indonesia dengan total sampel valid 275 responden. Penelitian menggunakan desain deskriptif-eksploratif dengan metode kuantitatif dan pengumpulan data primer melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan teknik K-Means *Clustering*. Hasil penelitian mengidentifikasi empat segmen yaitu *Engaged yet Skeptical Fans*, *Low-Engagement Peripheral Fans*, *Highly Engaged Brand-Receptive Fans*, dan *Superficially Engaged Fans*. *Highly Engaged Brand-Receptive Fans* teridentifikasi sebagai segmen dengan orientasi pembelian produk endorsement ENHYPEN tertinggi, di mana 64,8% anggotanya menyatakan pernah membeli dan 32,8% menyatakan berencana membeli produk yang diendorse ENHYPEN. Uji One-Way ANOVA mendeskripsikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik pada nilai rata-rata seluruh dimensi antar keempat segmen ($p < 0,05$).

Kata Kunci: *Segmentasi Konsumen, Celebrity Endorsement, Fandom Engagement, K-Pop, K-Means Clustering*

**CONSUMER SEGMENTATION OF GENERATION Z BASED ON CELEBRITY
ENDORSEMENT PERCEPTION AND FANDOM ENGAGEMENT AMONG K-
POP ENHYPEN FANS (ENGINE) IN INDONESIA (K-MEANS CLUSTERING
ANALYSIS)**

Nurhaliza Rahmah

ABSTRACT

The K-Pop industry in Indonesia has developed into a strategic marketing ecosystem, marked by the increasing collaboration between local brands and K-Pop idols as celebrity endorsers. However, industry practitioners still tend to treat fan communities as a homogeneous market entity, even though real heterogeneity exists in fans' perceptions and engagement. Inconsistent findings from previous studies regarding the influence of celebrity endorsement in the K-Pop context further reinforce the indication of distinct segments in terms of consumer perception toward endorsers. This research is titled "Consumer Segmentation of Generation Z Based on Celebrity Endorsement Perception and Fandom Engagement Among K-Pop ENHYPEN Fans in Indonesia." This study aims to identify consumer segments along with the characteristics and profile of each segment, to identify the segment with the highest purchase orientation toward ENHYPEN's endorsed products, and to analyze the differences between the segments formed. The population of this study consists of Generation Z ENHYPEN fans residing in Indonesia, with a total valid sample of 275 respondents. This research employs a descriptive-exploratory design with a quantitative method, and primary data was collected through a questionnaire. Data analysis was conducted using the K-Means Clustering technique. The results identified four segments, namely Engaged yet Skeptical Fans, Low-Engagement Peripheral Fans, Highly Engaged Brand-Receptive Fans, and Superficially Engaged Fans. Highly Engaged Brand-Receptive Fans was identified as the segment with the highest purchase orientation toward ENHYPEN's endorsed products, with 64.8% of its members stating they had purchased and 32.8% stating they planned to purchase products endorsed by ENHYPEN. The One-Way ANOVA test described a statistically significant difference in the mean values across all dimensions among the four segments ($p < 0.05$).

Keywords: Consumer Segmentation, *Celebrity Endorsement*, *Fandom Engagement*, *K-Pop*, *K-Means Clustering*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Segmentasi.....	8
2.1.2 <i>Celebrity Endorsement</i>	11
2.1.3 <i>Fandom Engagement</i>	13
2.1.4 <i>Cluster Analysis</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Metode Penelitian.....	23
3.3 Objek Penelitian	24
3.4 Populasi dan Sampel.....	24
3.4.1 Populasi	24

3.4.2	Teknik Sampling	25
3.4.3	Penentuan Jumlah Sampel.....	25
3.5	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.5.1	Data Primer.....	26
3.5.2	Data Sekunder	26
3.5.3	Teknik Pengumpulan Data	26
3.6	Definisi Operasional Variabel	27
3.6.1	Variabel Penelitian	27
3.6.2	Operasional Variabel.....	27
3.7	Instrumen Penelitian	30
3.7.1	Uji Validitas	30
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.8	Metode Analisis Data.....	31
3.8.1	Pra Pemrosesan Data.....	31
3.8.2	Penentuan Jumlah <i>Cluster</i> Optimal	32
3.8.3	Pelaksanaan K-Means <i>Clustering</i>	33
3.8.4	Analisis Profil Segmen.....	34
3.8.5	Uji Beda Antar Segmen.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1	Gambaran Umum K-Pop Boygroup ENHYPEN dan Fandom Engine di Indonesia.....	35
4.2	Deskripsi Responden Penelitian.....	36
4.3	Analisis K-Means <i>Clustering</i>	39
4.3.1	Pengelompokan Data Variabel.....	39
4.3.2	Uji Validitas Kuesioner	41
4.3.3	Uji Reliabilitas Kuesioner	42
4.3.4	Penentuan Jumlah <i>Cluster</i> Optimal	43
4.4	Hasil Segmentasi Konsumen Penggemar K-Pop Boygroup ENHYPEN.....	45
4.4.1	Final Cluster Centers.....	45
4.4.2	Analisis Pengelompokan Segmentasi (Profiling dan Labeling)	47
4.5	Pembahasan.....	53
4.5.1	Cluster 1: <i>Engaged yet Skeptical Fans</i>	53
4.5.2	Cluster 2: Low-Engagemet Pheriperal Fans.....	55

4.5.3	Cluster 3: Highly Engaged brand - Receptive Fans.....	56
4.5.4	Cluster 4: Superficialy Engaged Fans.....	57
4.5.5	Uji Beda Anova	58
BAB V KESIMPULAN		60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Saran	61
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	63
Daftar Pustaka.....		64
Lampiran		69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Streaming Artis K-Pop Top 100 Berdasarkan Negara (Year-to-date 2023) (Luminate, 2023)	2
Gambar 1.2 2025 K-Pop Country Top 20 (Kpop Radar, 2026).....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1 Grafik Metode Elbow dalam Penentuan Jumlah Klaster Optimal	43

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden Penelitian	36
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	41
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	42
Tabel 4.4 Hasil Penentuan K Optimal.....	43
Tabel 4.5 Hasil K Optimal dari Silhouette, Calinski-Harabaz, Davies-Bouldin	44
Tabel 4.6 Hasil Klasterisasi (Final Cluster Center)	46
Tabel 4.7 Distribusi Anggota Cluster	47
Tabel 4.8 Ringkasan Karakteristik dan Penamaan Klaster Perilaku.....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Beda One-Way ANOVA	58

LAMPIRAN

Lampiran 1: Form Kuesioner	69
Lampiran 2: Jawaban Kuesioner Responden	72
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas	75
Lampiran 4: Uji Reliabilitas	76
Lampiran 5: Final Clsuter Center	76
Lampiran 6: Number of cluster	76
Lampiran 7: Crosstabulation	77
Lampiran 8: Frekuensi Responden	78
Lampiran 9: Python.....	80