

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh konsumsi konten digital global Drama China, ekonomi penggemar, dan konsumsi rumah tangga terhadap pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 305 orang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel konsumsi konten digital global Drama China (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas konsumsi drama China melalui platform digital, maka semakin besar pula kontribusinya terhadap pertumbuhan aktivitas ekonomi kreatif yang berkaitan dengan konsumsi produk, layanan, maupun aktivitas berbasis budaya populer.
2. Variabel ekonomi penggemar (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan penggemar dalam berbagai aktivitas ekonomi, seperti pembelian merchandise, partisipasi dalam komunitas, dan dukungan terhadap konten yang dikonsumsi mampu mendorong perkembangan sektor ekonomi kreatif.
3. Variabel konsumsi rumah tangga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pengeluaran masyarakat terhadap produk dan layanan yang berkaitan dengan industri kreatif dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan sektor ekonomi kreatif.
4. Secara simultan, variabel konsumsi konten digital global Drama China, ekonomi penggemar, dan konsumsi rumah tangga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada pertumbuhan sektor ekonomi kreatif.

5. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,000 sehingga residual model tidak berdistribusi normal secara statistik. Akan tetapi, dengan jumlah sampel yang besar (305 responden) serta didukung oleh pola histogram dan grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan penyebaran residual yang relatif mengikuti pola normal, model regresi masih layak digunakan untuk menguji pengaruh konsumsi konten digital global drama China, ekonomi penggemar, dan konsumsi rumah tangga terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif sehingga model regresi memenuhi syarat untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.
6. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.371 menunjukkan bahwa variabel konsumsi konten digital global Drama China, ekonomi penggemar, dan konsumsi rumah tangga mampu menjelaskan pertumbuhan sektor ekonomi kreatif sebesar 37,1%. sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah

Pemerintah diharapkan dapat meningkatkan dukungan terhadap perkembangan sektor ekonomi kreatif digital melalui penyediaan infrastruktur digital yang memadai, peningkatan literasi digital masyarakat, serta pemberian

dukungan terhadap pelaku industri kreatif lokal agar mampu bersaing di era globalisasi budaya dan ekonomi digital.

2. Bagi Pelaku Industri Kreatif

Pelaku industri kreatif diharapkan mampu memanfaatkan perkembangan budaya populer digital sebagai peluang bisnis dengan menciptakan produk kreatif yang inovatif dan sesuai dengan minat masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif mengonsumsi konten digital melalui platform streaming.

3. Bagi Platform Streaming Digital

Platform streaming diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan, memperluas variasi konten, serta mendukung kolaborasi dengan industri kreatif lokal agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara konsumsi konten global dan perkembangan industri kreatif dalam negeri.

4. Bagi Masyarakat dan Penggemar

Masyarakat dan komunitas penggemar diharapkan dapat mengonsumsi konten digital secara bijak serta mendukung perkembangan industri kreatif lokal melalui aktivitas konsumsi yang produktif dan positif.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti gaya hidup digital, media sosial, loyalitas penggemar, atau perilaku konsumtif digital. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang lebih luas, seperti pendekatan kualitatif atau mixed method, agar diperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif.

5.3 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh konsumsi konten digital global drama China, ekonomi penggemar, dan konsumsi rumah tangga terhadap pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Indonesia, penelitian ini memiliki beberapa implikasi teoritis, praktis, dan kebijakan sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat teori globalisasi budaya dan ekonomi digital yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital mampu mempercepat arus budaya global melalui platform streaming digital. Konsumsi drama China tidak hanya menjadi aktivitas hiburan, tetapi juga berkembang menjadi aktivitas ekonomi yang berdampak pada pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Indonesia.

Penelitian ini juga mendukung teori fan economy yang menyatakan bahwa keterikatan emosional penggemar terhadap suatu konten hiburan dapat mendorong aktivitas ekonomi seperti pembelian merchandise, langganan premium, serta partisipasi komunitas digital. Selain itu, penelitian ini memperkuat teori konsumsi Keynes yang menyebutkan bahwa peningkatan konsumsi rumah tangga dapat meningkatkan permintaan barang dan jasa, termasuk produk ekonomi kreatif berbasis digital.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian ekonomi kreatif, ekonomi digital, serta perilaku konsumsi masyarakat modern di era globalisasi budaya.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya konsumsi konten digital dan aktivitas ekonomi penggemar dapat menjadi peluang besar bagi pelaku

industri kreatif di Indonesia. Oleh karena itu, pelaku usaha kreatif dapat memanfaatkan fenomena fandom dan budaya populer global sebagai strategi pengembangan bisnis, khususnya pada subsektor:

1. Konten Digital,
2. Merchandise,
3. Fashion,
4. Media Hiburan,
5. Desain Kreatif,
6. Dan Pemasaran Digital.

Selain itu, platform streaming digital dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas layanan, menyediakan konten yang sesuai dengan preferensi konsumen Indonesia, serta memperluas kerja sama dengan industri kreatif lokal.

Bagi pelaku UMKM, fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap drama China dapat dimanfaatkan untuk menciptakan produk kreatif yang mengikuti tren budaya populer, seperti produk fashion, aksesoris, makanan, maupun produk komunitas penggemar.

3. Implikasi Kebijakan

Penelitian ini memberikan implikasi bagi pemerintah, khususnya dalam pengembangan kebijakan ekonomi kreatif berbasis digital. Pemerintah perlu: meningkatkan dukungan terhadap transformasi digital industri kreatif, memperluas infrastruktur internet, meningkatkan literasi digital masyarakat, serta mendorong kolaborasi antara platform digital dan pelaku industri kreatif lokal.

Selain itu, pemerintah juga dapat memanfaatkan fenomena budaya populer global sebagai peluang untuk memperkuat daya saing ekonomi kreatif

nasional melalui pengembangan subsektor film, media digital, animasi, dan industri hiburan berbasis teknologi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi hiburan digital memiliki potensi sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia, sehingga diperlukan kebijakan yang mampu mendukung ekosistem ekonomi digital secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, E. S., & Nisa, F. L. (2024). Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Melalui Ekonomi Kreatif. ***Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia***, **2(4)**, 215–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.61896/jibi.v1i4.54>
- APJII. (2024). *Kompas.com Profil Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*.
- Ardia, V. (2013). *Drama korea dan budaya populer*. <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/337/381>
- Arifin, Z. (2025). Kontribusi Subsektor Fesyen , Kuliner , dan Kriya terhadap Peningkatan Nilai Tambah Ekonomi Kreatif Nasional. ***Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science***, **3(01)**, 45–54.
- Avings, S., & Straub, L. (2018). ***Consumption, Savings, and the Distribution of Permanent Income***.
- Banerjee, D. (2024). Interconnected Worlds : Global Media and the. ***International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)***, **June**. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.63270>
- Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries. (2018). *Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries (2002–2015)*. <https://unctad.org>
- Daisy, A., & Syafitri, A. (2024). Perkembangan serta Peran Ekonomi Kreatif di Indonesia dari Masa ke Masa. ***Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen***, **2(3)**. <https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.810>
- Duan, Y. (2022). *Logika Inti Ekonomi Penggemar dan Tren Model Bisnis*. 219(Icemed), 593–601. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220603.094>
- Fitrianatsany, Risdiana Himmati, Dianita Meirini, H. Y. (2025). Digital Devotion And Economic Practices: How Bts Army Navigates Capitalism In The Attention Economy. *Proceeding Iconies Faculty Of Economics Uin Maulana Malik Ibrahim Malang*, 223–232.
- Friday. (2018). ***Semesta Psikometrika***.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). *Metabolism*. **10(2)**, 486–489. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>
- Ghozali. (2018). ***Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS /***

EViews / SEM.

- Gon, J. C., Hern, U. M., & Mart, R. (2021). Measures Of Relevance To The Success Of Streaming Platforms. ***Journal of Cultural Economics***, 1–43. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4757766>
- Gowa, K. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia : Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif Policy for Accelerating Digital Transformation. ***Jurnal Studi Kebijakan Publik***, 2, 27–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.27-40>
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic-Econometrics---Gujarati*.
- Hao, L. (2025). *Machine Translated by Google Pengaruh Ekonomi Penggemar pada Drama yang Meledak Machine Translated by Google 2 . 1 Informasi Dasar tentang Survei Rasio Usia Penggemar. Prmc*, 386–393. <https://doi.org/10.5220/0013992100004916>
- Hastuti, D. (2018). Determinan penerimaan daerah dan pertumbuhan ekonomi terhadap pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi Jambi. ***Jurnal Paradigma Ekonomika***, 1960(1), 37–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/paradigma.v13i1.4903>
- Hermawan & Ginting, Jaman, U. B., Putri, G. R., & Anzani, T. A. (2024). ***Urgensi Perlindungan Hukum Terhadap Hak Cipta Karya Digital***. 3(1), 1–10.
- Hermawan, J. S., & Ginting, M. (2024). ***A Study on Fandom and Fan Culture : Socioeconomic Implications in the Digital Era***. 1(1), 24–30.
- Howkins, J. (2013). *Ekonomi Kreatif*. https://books.google.co.id/books/about/The_Creative_Economy.html?id=gWOtAAAAQBAJ&redir_esc=y
- Huang, J. (2022). ***A Study on the Relationship Between Childhood Abuse or Neglect and Adult Violence. Proceedings of the 2021 International Conference on Public Art and Human Development (ICPAHD 2021) A***, 638(Icpahd 2021), 632–637. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/assehr.k.220110.121>
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*.
- Jiang, Z. (2024). *Dalam perkembangan ekonomi modern, konsumsi tidak hanya terbatas pada kebutuhan dasar seperti makanan dan tempat tinggal, tetapi juga mencakup konsumsi hiburan dan gaya hidup, termasuk konsumsi konten digital*. 0, 72–84. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/128/2024.18264>
- Jin, D. A. L. Y. (2017). Digital Platform as a Double-Edged Sword : How to Interpret Cultural Flows in the Platform Era. ***International Journal of Communication***, 11, 3880–3898. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6201/2146>

- Jusmadi, R. (2023). Representational Legal as an Effort to Increase The Value of Extralegal Assets of Creative Economy Business Actors in The Tourism Sector. ***Justitia Jurnal Hukum***, 7(20), 153–163. <https://doi.org/10.36501/justitia.v1i2.153>
- Khuamir, M., & Yazid, M. (2025). Analisis Peran Ekonomi Kreatif dalam Pemberdayaan Masyarakat Lokal: Studi Literatur Kualitatif terhadap Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia. ***Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia***, 3(3), 156–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.61896/jeki.v3i3.115>
- Liang, Y. (2017). *Fan economy in the Chinese media and entertainment industry : How feedback from super fans can propel creative industries ' revenue*. <https://doi.org/10.1177/2059436417695279>
- Liu, F. (2022). The Fan Culture and Fan Economy. *Proceedings of the 2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022)*, 664(Ichssr), 767–772. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/assehr.k.220110.121>
- Manara, R., & Weber, M. (2023). Cultural Identity in the Digital Age : Navigating Globalization in Local Communities. ***Journal of Humanities and Social Sciences***, 114–120. <https://doi.org/10.36079/lamintang.jhass-0503.451>
- Media Patners Asia, L. co. (2024). *Vidio Pertahankan Posisi OTT Nomor 1 di Indonesia pada Q4 2024*. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5934748/vidio-pertahankan-posisi-ott-nomor-1-di-indonesia-pada-q4-2024>
- PEREKONOMIAN, K. K. B., & INDONESIA, R. (2021). ***Industri Kreatif dan Digital: Kembangkan Potensi, Gerakkan Ekonomi, dan Ciptakan Lapangan Kerja***.
- Pratama, B. B., & Wijayanti, D. (2023). Perancangan Model Ekonomi Kreatif 5.0 Berbasis Digital Social Innovation. ***Jurnal Fokus Manajemen Bisnis***, 13, 76–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.12928/fokus.v13i1.7811>
- Rekha, S. M. (2021). Analisis Peran Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Industri Bordir Kecamatan Indrajaya Kabupaten Pidie). ***JIMEBIS – Scientific Journal of Students Islamic Economics and Business***, 2, 25–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.22373/jimebis.v2i1.194>
- Rinny Yudowati, L. F. (2020). Pengaruh Tv Streaming Terhadap Pertumbuhan Industri Ekonomi Kreatif Dampaknya Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja. ***Journal of Information System, Applied Management, Accounting and Research***, 4(4), 49–70. <https://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar/article/view/282>
- Sari, Y. J. (2025). Fanworks Fanatisme Fandom di Comifuro Indonesia. ***Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media Dan Desain***, 2.

<https://doi.org/https://doi.org/10.62383/abstrak.v2i3.615>

- Saudale, E. A., Tanaem, P. F., Studi, P., Informasi, S., Informasi, F. T., Kristen, U., Wacana, S., Salatiga, K., Management, S. L., Management, A., & Management, I. S. (2026). *Analisis Pengalaman Pengguna pada Aplikasi WEVERSE Menggunakan Framework ITIL V3 Domain Service Design : Perspektif ENGINE di Indonesia Analysis of User Experience in the Weverse Application Using the ITIL V3 Service Design Domain : ENGINE Perspective in Indonesia*. 15, 1053–1067.
- Sihite, A. H. (2022). Analisis perubahan pola konsumsi masyarakat dan implikasinya terhadap sektor perekonomian. *Jurnal PRICE: Ekonomi Dan Akuntansi*, 01(01), 36–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.58471/jecoa.v1i01.3596>
- Smith, Z. R., & Wells, C. S. (2006). *CLT And Sample Size*. 1–22.
- Social, W. A., & Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Soleh., A. (2017). Analisis Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (Model Pertumbuhan Endogenius) Oleh: *JURNAL DEVELOPMENT*, 18–26.
- Solow, R. M. (2009). A Contribution to the Theory of Economic Growth Author (s): Robert M . Solow Source : *The Quarterly Journal of Economics* , Vol . 70 , No . 1 (Feb . , 1956) , pp . 65-94 Published by : The MIT Press Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/1884513>. *QUARTERLY JOURNAL OF ECONOMICS*, 70(1), 65–94. <https://doi.org/10.2307/1884513>
- Stepanova, T. (2024). Globalization and Its Impact on Cultural Management and Creative Economy. *Socio-Cultural Management Journal*, 7(1), 65–83. <https://doi.org/10.31866/2709-846X.1.2024.304778> p-ISSN
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.
- Syukri, A. U., Studi, P., Ekonomi, I., & Hasanuddin, U. (2020). Determinan Pola Konsumsi Mahasiswa Yang Bekerja. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(1), 1–11.
- Tasya, I., Raihan, M., Luren, L., & Sapitri, W. (2023). Analisis Pengaruh Arus Globalisasi Terhadap Budaya Lokal (Indonesia) " Analisis Dampak Globalisasi Terhadap Kebudayaan Lokal di Era Digital .". *Cademy of Social Science and Global Citizenship Journal*, 3(2), 40–47.
- Tusabih, M. H., & Ananda, N. P. (2025). *Kontribusi Industri Perfilman Indonesia Terhadap produk domestik bruto (PDB)*. 56, 58–65.
- Umar, M., Basit, A., Ali, S., & Iqbal, Z. (2023). Unmasking the Impact: A Comprehensive Study on the Influence of COVID-19 Lockdown on Lifestyle, Internet Addiction, and Media Consumption Patterns among Adolescents and

- Young Adults in Pakistan. *Pakistan Journal of Chest Medicine*, 29(04).
<https://doi.org/10.1996/pjcm.v29i4.866>
- Valenci, C., & Winata, T. (2019). Ruang kreatif digital. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur*, 1(2), 2075–2084.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/stupa.v1i2.4435>
- Virginia, E., & Hermawan, B. (2020). *Pengaruh Media Drama Tiongkok Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Belajar Bahasa Mandarin*. 2020, 1–6.
- Wani, F., Lingga, N., & Lianda, D. (2025). *Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan Di Era. Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 4(April), 288–295.
- Weilun, H. (2020). The study on the relationships among film fans ' willingness to pay by film crowdfunding and their influencing factors. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 33(1), 804–827.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1734849>
- Widyawati, A. (2024). *Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Cipta Drama China Yang Disebarkan Secara Illegal Melalui Platform Telegram Berdasarkan UU Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta*.
- Yolanda, A., & Andary, R. W. (2025). The Role of Social Media in the Formation of Global Cultural Identity. *Journal of Social Science Utilizing Technology*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.70177/jssut.v3i1.2102>
- Zaen, N. M., & Hindrayani, A. (2026). Pengaruh Pembayaran Digital terhadap Konsumsi Rumah Tangga dengan PDB dan Inflasi sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jaemb.v6i1.9111>
- Zhou, R. (2023). Research on “ Fan Economy ” and Marketing Strategy in the social media Era. *IMIM 2022 BCP Business & Management*, 39, 285–290.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54691/bcpbm.v39i.4153>