

Peran Kesadaran Acara, Atraksi Acara, Selebriti, dan Lokasi Acara Terhadap Minat Cosplayer Menghadiri Chibicon Surabaya

Michelle Natali Sugianto*, Verina Wijaya

Universitas Ciputra Surabaya

*msugianto02@student.ciputra.ac.id

Informasi Artikel

Received: 23 Februari 2026

Accepted: 1 Maret 2026

Published: 16 Maret 2026

Keywords:

event awareness, event attractions, celebrity, event location, cosplayer's interest

Abstract

Limited understanding among Event organizers regarding the key factors influencing cosplayers' interest in attending Japanese-themed Events may lead to a decline in cosplayer attendance. To identify the factors affecting cosplayers' interest, a quantitative approach was employed using a survey method involving 118 cosplayer respondents selected through purposive sampling based on predetermined criteria. Data were collected via an online questionnaire using Google Forms and analyzed with the assistance of SPSS software. The results indicate that Event awareness, Event attractions, celebrity presence, and Event location have a positive influence on cosplayers' interest in attending Chibicon Surabaya. These findings highlight the importance of effective promotional strategies, relevant Event attractions, and accurate cosplayer segmentation in enhancing the success of Japanese-themed Events organized by Event organizers.

Kata Kunci:

kesadaran acara, atraksi acara, selebriti, lokasi acara, minat cosplayer

Abstrak

Kurangnya pemahaman Event organizer terhadap faktor-faktor utama yang memengaruhi minat cosplayer dalam menghadiri event jejepangan berpotensi menurunkan jumlah kunjungan cosplayer pada acara tersebut. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat cosplayer, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei terhadap 118 responden cosplayer yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran acara, atraksi acara, selebriti, dan lokasi acara berpengaruh positif terhadap minat cosplayer menghadiri Event Chibicon Surabaya. Temuan ini menegaskan bahwa pemahaman yang tepat terhadap karakteristik dan segmentasi cosplayer, didukung oleh strategi promosi yang efektif serta penyelenggaraan acara yang relevan, menjadi faktor penting dalam meningkatkan keberhasilan event jejepangan yang diselenggarakan oleh Event organizer.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, kegemaran terhadap anime telah menjadi fenomena yang banyak diminati, terutama di kalangan Generasi Z. Berdasarkan survei Google Trends pada tahun 2023 untuk periode lima tahun terakhir, Indonesia menempati posisi ke-11 dari 79 negara dalam tingkat popularitas anime. Selain itu, penelitian Toi menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar anime di Indonesia berada pada kelompok usia dewasa awal, yaitu sekitar 18 hingga 25 tahun (Fernandes, 2025). Komunitas penggemar anime dan cosplay berkembang pesat, menciptakan sebuah subkultur yang unik dan dinamis. (Rohimah et al., 2024) berpendapat bahwa cosplay telah berevolusi dengan cepat setiap bulannya, yang kemudian melahirkan fenomena bernama “event cosplay”. event-event ini diselenggarakan oleh Event organizer (EO) Jejepangan dan menjadi wadah penting bagi para penggemar untuk mengekspresikan kreativitas, berjejaring, dan merayakan minat bersama (Rohimah et al., 2024). Dikutip dari (Astute, 2024) terdapat peningkatan terhadap permintaan pembuatan kostum setiap tahunnya. Namun, antusiasme komunitas ini tidak serta-merta menjamin keberhasilan setiap event. Menurut Kotler dan Armstrong market segmentation make buyers in any market differ in their wants, resources, locations, buying attitudes, and buying practices (Helmold, 2022).

Ketidaksesuaian dalam segmentasi pasar dapat berdampak serius mulai dari berkurangnya jumlah pengunjung, terganggunya keberlanjutan finansial event, hingga menurunnya keterlibatan komunitas dalam jangka panjang. Maka dari itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat cosplayer untuk menghadiri event menjadi sangat penting agar EO dapat menjembatani kesenjangan tersebut dan

memastikan keberhasilan event secara berkelanjutan. Masalah ini muncul karena kurangnya pemahaman EO terhadap dinamika pasar yang terus berubah. cosplay, sebagai subkultur, sangat dinamis, dengan tren yang bergeser cepat berdasarkan rilis anime populer, viralitas media sosial, dan pengaruh selebritas. Namun, banyak EO yang masih menggunakan strategi pemasaran konvensional yang sudah tidak lagi relevan, sehingga promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan ekspektasi audiens dan berdampak pada jumlah pengunjung yang kurang memuaskan.

Fenomena ini sejalan dengan temuan dalam studi pariwisata, di mana Tourist Motivation dan Attraction secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan niat untuk berkunjung kembali (Pujiastuti et al., 2022). Dalam konteks event cosplay, atraksi bertema seperti lomba cosplay, stan merchandise eksklusif, atau kehadiran selebritas cosplay populer bisa menjadi motivator utama. Selain itu, faktor lokasi juga menjadi aspek penting yang turut menentukan kenyamanan dan aksesibilitas pengunjung, seperti yang juga ditegaskan dalam sektor pariwisata (Anggraini & Chodidjah, 2023). Penelitian sebelumnya tentang pariwisata edukatif menunjukkan bahwa atraksi yang ditargetkan dengan tepat dan lokasi strategis dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung (Anggraini & Chodidjah, 2023), yang menegaskan bahwa EO perlu menyelaraskan penawaran event dengan ekspektasi target audiensnya.

Penelitian lain oleh (Alamsyah & Pratama, 2024) menemukan identitas seorang cosplayer anime tidak hanya dibentuk oleh kecintaan terhadap karakter anime, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai elemen pendukung lainnya. Elemen tersebut meliputi keterlibatan dalam aktivitas cosplay,

seperti memilih dan mengenakan kostum, bergabung dalam komunitas cosplay, serta kemampuan untuk menghayati dan memerankan karakter yang mereka tampilkan.

Sedangkan penelitian oleh (Priambodo, 2024) menemukan bahwa: (1) Motivasi wisatawan mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi acara-acara di Jepang, (2) Objek wisata mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi acara-acara di Jepang. Namun demikian, penelitian yang ada terkait manajemen event sebagian besar masih fokus pada industri pariwisata atau hiburan secara umum, tanpa mengkaji secara spesifik motivasi khas para cosplayer sebuah kelompok yang digerakkan oleh ekspresi artistik, rasa memiliki komunitas, dan kepatuhan terhadap tren.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni kesadaran acara, atraksi acara, selebriti, dan lokasi acara dipilih secara spesifik karena masing-masing memiliki peran sentral dalam membentuk minat berkunjung cosplayer. Minat berkunjung dalam konteks ini diartikan sebagai niat atau kecenderungan untuk hadir dalam suatu acara, yang merupakan hasil dari proses motivasi internal dan eksternal. Menurut (Yandi et al., 2023) yang mengutip pendapat Kotler (2013), minat adalah dorongan atau motivasi yang kuat untuk bertindak, dipicu oleh persepsi positif terhadap produk atau jasa. Maka, jika EO tidak peka terhadap variabel-variabel ini, maka otomatis event yang mereka adakan kemungkinan besar akan gagal dalam menjangkau audiens yang tepat dan dalam jumlah yang cukup.

Meskipun budaya anime dan cosplay mengalami perkembangan yang pesat dan banyak event cosplay diselenggarakan, penelitian yang secara khusus mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat cosplayer dalam menghadiri event cosplay masih relatif

terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada industri pariwisata atau hiburan secara umum, dengan menyoroti faktor-faktor seperti motivasi wisatawan, atraksi wisata, dan lokasi dalam memengaruhi kepuasan atau niat berkunjung. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara khusus faktor-faktor yang memengaruhi minat cosplayer menghadiri Chibicon Surabaya, sehingga dapat memberikan kontribusi akademis pada kajian manajemen event serta memberikan rekomendasi praktis bagi penyelenggara event cosplay dalam memahami perilaku dan preferensi komunitas cosplayer.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran acara (event awareness), atraksi acara (event attraction), selebriti (celebrity), dan lokasi acara (event location) terhadap minat cosplayer untuk menghadiri Chibicon Surabaya. Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat kehadiran cosplayer pada event cosplay, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi event organizer (EO) dalam merancang strategi pemasaran dan penyelenggaraan acara yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Kesadaran Acara

Kesadaran acara (*event awareness*) adalah faktor pertama yang sangat memengaruhi minat. Dalam hal ini, *brand awareness* dapat dianalogikan sebagai *event awareness*. Peningkatan pengetahuan khalayak tentang suatu acara dapat mempengaruhi keputusan untuk berkunjung kembali. (Endri & Prasetyo, 2021) menambahkan bahwa *awareness* adalah bagian dari tujuan komunikasi pemasaran yang menciptakan ingatan jangka panjang

terhadap nama acara tersebut. Jika *event* tidak berhasil dikenal oleh komunitas targetnya, maka kemungkinan besar tidak akan menimbulkan minat apapun untuk hadir. *Brand awareness* terdiri dari beberapa indikator yakni *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of a brand* (Sholawati & Tiarawati, 2022).

Atraksi Acara

Atraksi acara adalah daya tarik yang mampu mengundang rasa penasaran dan minat untuk terlibat. Atraksi dalam konteks ini mencakup sesuatu yang bisa dilihat, dilakukan, dan dibeli, seperti yang dijelaskan oleh (Rif'an et al., 2023). Dengan demikian, atraksi yang menarik, relevan, dan terkini secara langsung mempengaruhi keputusan *cosplayer* untuk hadir dalam suatu *event*. Hal ini juga didukung oleh Eddyono dalam (Anam et al., 2021) yang menambahkan bahwa keunikan objek, keindahan, keamanan, pelayanan, dan kualitas kunjungan merupakan indikator penting dalam atraksi.

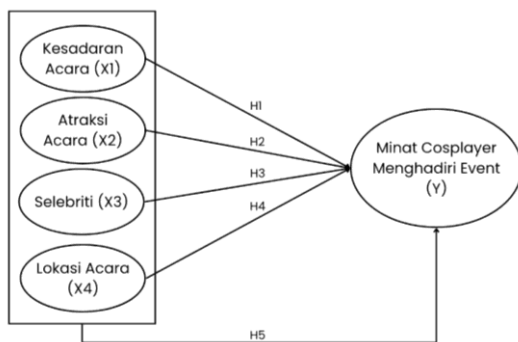
Selebriti

Faktor selebriti juga merupakan pendorong penting dalam membentuk minat. (Chandra & Chandra, 2025) menjelaskan bahwa selebriti mikro, seperti *influencer cosplay*, memanfaatkan karakteristik pribadi dan popularitas mereka untuk membangun kedekatan dengan audiens. Dalam subkultur *cosplay* yang sangat dipengaruhi oleh figur publik yang *relatable*, kehadiran selebritas memiliki efek besar dalam menciptakan antusiasme dan partisipasi. Hal ini juga disampaikan oleh (Mulyadi et al., 2024) dimana beliau menyebutkan beberapa indikator penting dari selebriti, yakni kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat, dan kemiripan dengan audiens.

Lokasi Acara

Lokasi acara juga tidak bisa diabaikan sebagai faktor penentu minat. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau memberikan kenyamanan dan memengaruhi persepsi awal pengunjung. (Mau et al., 2023) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan hal ini relevan pula dalam konteks minat menghadiri *event*. Lokasi yang buruk akan menciptakan hambatan bagi calon peserta, sehingga mengurangi minat mereka untuk datang. (Noviyanti et al., 2021) menyebutkan bahwa indikator lokasi meliputi akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, dan potensi ekspansi.

Berdasarkan paparan tersebut yang juga didukung oleh penelitian dari (Abdullah et al., 2024) dapat disimpulkan bahwa minat untuk menghadiri *event* secara langsung dipengaruhi oleh kesadaran acara, atraksi, selebriti, dan lokasi. Namun penelitian yang membahas pengaruh kesadaran acara, atraksi, selebriti, dan lokasi acara terhadap minat menghadiri *Chibicon* Surabaya dalam konteks subkultur *cosplayer* masih belum banyak ditemukan. Variabel-variabel ini dipilih karena dinilai memiliki daya pengaruh tinggi dalam konteks komunitas *cosplay* yang khas dan terus berubah. Dengan memahami dan mengoptimalkan keempat faktor ini, EO dapat meningkatkan efektivitas strategi promosi mereka, menjangkau lebih banyak pengunjung, serta menciptakan pengalaman acara yang memuaskan dan berkelanjutan. Implikasi praktis dari penelitian ini sangat besar, terutama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia melalui penguatan komunitas *cosplay* yang lebih profesional, terarah, dan inklusif.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimental untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen, yaitu kesadaran terhadap acara (X1), atraksi acara (X2), kehadiran selebriti (X3), dan lokasi acara (X4) terhadap minat *cosplayer* dalam menghadiri *event* (Y). Metode eksperimen sering dipandang sebagai metode penelitian yang banyak digunakan oleh akademisi di bidang ilmu eksakta (natural science). Pandangan tersebut kemudian memunculkan anggapan bahwa penelitian sosial, termasuk komunikasi, yang menggunakan metode eksperimen harus mengikuti prinsip-prinsip kuantitatif secara ketat, terutama dalam proses analisis data (Yuliani & Supriantna, 2023).

Kerangka teoritis dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi niat serta perilaku individu dalam mengambil keputusan untuk menghadiri suatu *event*. Fokus penelitian diarahkan pada partisipasi *cosplayer* dalam *Event Chibicon* di Surabaya sebagai bentuk perilaku partisipatif yang diasumsikan dipengaruhi oleh tingkat kesadaran terhadap acara, daya tarik acara, keterlibatan selebriti, serta persepsi terhadap lokasi penyelenggaraan.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, di

mana responden dipilih berdasarkan kriteria inklusi sebagai berikut: (1) Berusia minimal 17 tahun, sesuai dengan batas minimal usia peserta *Chibicon*; (2) Aktif sebagai *cosplayer*, yaitu minimal pernah melakukan *cosplay* satu kali dalam satu tahun terakhir; (3) Pernah atau memiliki ketertarikan untuk menghadiri *Event Chibicon* di Surabaya.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* untuk populasi tak terhingga, dengan ketentuan $Z = 1.96$ (tingkat kepercayaan 95%), $p = 0.5$ (proporsi yang diasumsikan), dan $d = 0.10$ (*margin of error* 10%). Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \times p \times (1-p)}{(0.10)^2} \\ &= \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.01} \\ &= 96.04 \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah 97 orang. Penelitian ini menggunakan 100 responden, sehingga telah memenuhi syarat minimum berdasarkan rumus *Lemeshow*.

Data dikumpulkan melalui survei *online* (*Google Form*) dan kemudian diimpor ke dalam perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk dianalisis. Setiap item pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala *Likert* 5 poin, dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Seluruh data kemudian dikodekan dan ditransformasikan ke dalam format numerik untuk keperluan analisis statistik. Tahapan analisis dalam penelitian ini meliputi: Uji kualitas instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, serta interpretasi hasil regresi melalui uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	34,7%
	Perempuan	77	65,3%
Usia	17 – 23 tahun	66	55,9%
	24 – 30 tahun	41	34,7%
	Diatas 30 tahun	11	9,3%
Domisili	Surabaya	89	75,4%
	Luar Kota Surabaya	29	24,6%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	51	43,2%
	Karyawan swasta	47	39,8%
	Pegawai Negeri Sipil	5	4,2%
	Wiraswasta/wirausaha	11	9,3%
	Tidak bekerja	4	3,4%
Pendapatan per bulan	Dibawah Rp 1.000.000,-	51	43,2%
	Rp 1.000.000,- hingga Rp 3.000.000,-	30	25,4%
	Rp 3.000.000,- hingga Rp 5.000.000,-	25	21,2%
	Diatas Rp 5.000.000,-	12	10,2%

Sumber: Data diolah (2025)

Data yang dikumpulkan melalui kuisioner *google form* telah mendapatkan hasil responden sebanyak 127 responden. 9 responden diantaranya tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sehingga menyisakan 118 responden yang memenuhi kriteria dan dapat diolah melalui SPSS. Karakteristik yang dikumpulkan dalam penelitian adalah jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan dan pendapatan responden per bulan. Berdasarkan data hasil responden, sebanyak 65,3% merupakan seorang wanita dan sisanya merupakan laki-laki

dengan usia terbanyak adalah 17 – 23 tahun yang berada di angka persentase 55,9%. Sedangkan pada karakteristik domisili, sebanyak 75,4% responden berdomisili di Kota Surabaya. Pada bagian karakteristik pekerjaan, responden terbanyak bekerja sebagai pelajar/mahasiswa di persentase 43,2% dan paling sedikit tidak bekerja di persentase 3,4%. Terakhir, karakteristik yang dikumpulkan mencapai angka 43,2% pada bagian pendapatan per bulan dibawah Rp 1.000.000,-.

Tabel 2. Uji Validitas

No.	Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X _{1.1}	0,873	0,180	Valid
2	X _{1.2}	0,882	0,180	Valid
3	X _{1.3}	0,856	0,180	Valid
4	X _{1.4}	0,853	0,180	Valid
5	X _{2.1}	0,835	0,180	Valid
6	X _{2.2}	0,840	0,180	Valid
7	X _{2.3}	0,815	0,180	Valid
8	X _{2.4}	0,850	0,180	Valid
9	X _{2.5}	0,379	0,180	Valid
10	X _{3.1}	0,914	0,180	Valid

No.	Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
11	X _{3.2}	0,852	0,180	Valid
12	X _{3.3}	0,867	0,180	Valid
13	X _{3.4}	0,834	0,180	Valid
14	X _{3.5}	0,851	0,180	Valid
15	X _{4.1}	0,868	0,180	Valid
16	X _{4.2}	0,844	0,180	Valid
17	X _{4.3}	0,880	0,180	Valid
18	X _{4.4}	0,878	0,180	Valid
19	X _{4.5}	0,379	0,180	Valid
20	Y _{0.1}	0,947	0,180	Valid
21	Y _{0.2}	0,921	0,180	Valid
22	Y _{0.3}	0,930	0,180	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 2 menunjukkan validitas dari korelasi koefisien X_1 dari 4 indikator. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh *item* dapat dinyatakan valid secara

statistik dan karena menunjukkan bahwa semua nilai r-hitung pada setiap item pernyataan memiliki nilai di atas r- tabel (0,180). Secara garis besar, instrumen pada tabel 2 masih tetap layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
X ₁	0,888	4
X ₂	0,801	5
X ₃	0,915	5
X ₄	0,846	5
Y	0,924	3

Sumber: Data diolah (2025)

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi dari jawaban responden terhadap suatu variabel. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode koefisien *Cronbach's Alpha* dan akan dinyatakan reliabel ketika nilai berada diatas 0,70. Berdasarkan tabel 3, Nilai reliabilitas setiap variabel berada diatas 0,7 sehingga menunjukkan setiap variabel bersifat reliabel.

Instrumen dari penelitian ini memiliki konsistensi yang baik dan variabel yang diuji saling berkorelasi dan mengukur konstruk yang sama. Variabel Y dan X₃ memiliki nilai konsistensi yang baik. Sedangkan variabel X₂ memiliki nilai reliabilitas lebih rendah namun masih diatas batas minimum sehingga dapat dinyatakan variabel X₂ masih reliabel. Instrumen dari tabel 3 masih layak digunakan untuk menuju analisis lanjutan.

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0,000000
	Std. Deviation	1,12418183
Most Extreme Differences	Absolute	0,035
	Positive	0,026
	Negative	-0,035
Test Statistic		0,035
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c, d}

Sumber: Data diolah (2025)

Pada tabel 4 dilakukan penghitungan data berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada nilai *Unstandardized Residual* yang umumnya cocok untuk sampel besar. Hal ini dilakukan untuk menguji apakah data residual terdistribusi normal. Nilai

pada *Asymp. Sig (2-tailed)* berada di angka 0,200 dengan jumlah 118 data. Nilai tersebut terbukti bahwa residual telah terdistribusi normal karena berada di atas *p-value* 0.05. Dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

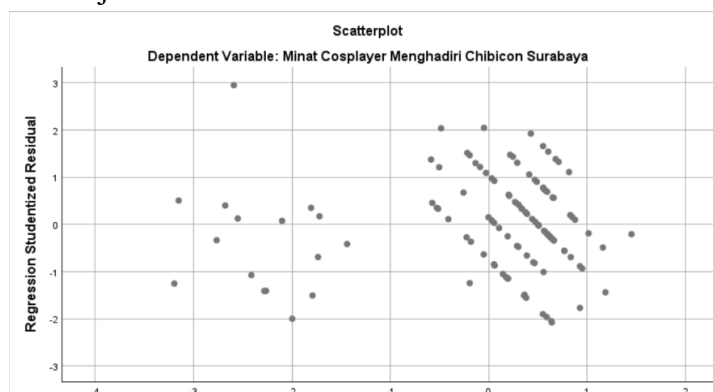
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Kesadaran Acara	0,370	2,701
Atraksi Acara	0,395	2,535
Selebriti	0,383	2,613
Lokasi Acara	0,393	2,544

Sumber: Data diolah (2025)

Tujuan dari uji Multikolinearitas adalah untuk mengetahui tingkat korelasi antar variabel dalam model regresi. Pada penelitian ini, nilai *tolerance* dan statistik *Variance Inflation Factor (VIF)* akan dijadikan pedoman untuk penentuan hasil uji. Berdasarkan

Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas dan memenuhi asumsi klasik regresi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber: Data diolah (2025)

Uji Heteroskedastisitas pada model regresi ini menggunakan grafik *scatterplot* dan telah teruji bahwa grafik *scatterplot* pada gambar 2 memiliki pola sebaran residual yang acak dan tidak

jelas. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada hasil analisis atau dapat dikatakan asumsi homoskedastisitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	0,500	0,569		0,879	0,381
Kesadaran Acara	0,121	0,045	0,178	2,668	0,009
Atraksi Acara	0,133	0,044	0,196	3,024	0,003
Selebriti	0,273	0,036	0,494	7,513	0,000
Lokasi Acara	0,087	0,040	0,140	2,162	0,033

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil Uji Regresi (Uji t) pada tabel 6 dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Acara, Atraksi Acara, Selebriti, dan Lokasi Acara terhadap minat *cosplayer* menghadiri *Chibicon* Surabaya secara parsial. Data akan dinyatakan berpengaruh apabila nilai *Sig.* kurang dari 0,05 dengan arah pengaruh berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta*. Hasil menunjukkan bahwa variabel independen (kesadaran acara, atraksi acara, selebriti dan lokasi acara) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen (minat *cosplayer* menghadiri *Chibicon* Surabaya).

Variabel kesadaran acara memiliki nilai 0,009 sehingga dinilai

berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Variabel atraksi acara yang memiliki poin 0,003 dinilai mampu meningkatkan respons positif pengunjung terhadap acara, demikian pula dengan variabel selebriti memiliki nilai 0,000 yang paling dominan dalam pengaruh variabel dependen dan variabel lokasi acara memiliki nilai 0,033 yang turut berperan untuk meningkatkan minat *cosplayer* menghadiri *Chibicon* Surabaya. Seluruh variabel di atas memiliki nilai dibawah 0,05 yang memiliki arti bahwa secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	642,078	4	160,519	122,672	,000 ^b
Residual	147,863	113	1,309		
Total	789,941	117			

Sumber: Data diolah (2025)

Pada tabel 7, Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji f berada di angka 122,672 dengan signifikansi

dibawah 0,05. Hal ini berarti secara simultan, seluruh variabel yang diuji bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, model regresi pada penelitian ini

dinyatakan layak dan saling mendukung untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 8. Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,902 ^a	0,813	0,806	1,144

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel koefisien determinasi R² diatas digunakan untuk menilai kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Indikator yang digunakan untuk menilai besarnya kontribusi adalah nilai R, R *Square* dan *Adjusted R Square*. Tabel 8 menunjukkan bahwa R *Square* berada di angka 0,813 lalu nilai R sebesar 0,902 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,806. Hal ini

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Acara terhadap Minat Cosplayer Menghadiri Chibicon Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran acara memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009 (<0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran acara berpengaruh positif terhadap minat cosplayer menghadiri Chibicon Surabaya. Kesadaran acara mengacu pada tingkat pengetahuan cosplayer mengenai informasi event seperti tema, jadwal kegiatan, kompetisi cosplay, maupun kehadiran tamu spesial. Semakin tinggi tingkat kesadaran cosplayer terhadap informasi tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menghadiri acara. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan penyebaran informasi memiliki peran penting dalam menarik perhatian komunitas cosplay.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hussein et al. (2016) yang menunjukkan bahwa kesadaran terhadap suatu event memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk

menghadiri acara tersebut. Penelitian lain oleh Ramli et al. (2023) juga menemukan bahwa promosi melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran audiens terhadap sebuah event yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk berpartisipasi.

Pengaruh Atraksi Acara terhadap Minat Cosplayer Menghadiri Chibicon Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atraksi acara memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 (<0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa atraksi acara berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat cosplayer untuk menghadiri Chibicon Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman dan keunikan atraksi, seperti kompetisi cosplay, penampilan cosplayer terkenal, booth merchandise anime, pertunjukan musik, workshop kreatif, serta aktivitas interaktif, mampu meningkatkan ketertarikan pengunjung. Atraksi tersebut tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga menciptakan ruang bagi cosplayer untuk mengekspresikan kreativitas serta berinteraksi dengan komunitas yang memiliki minat yang sama.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Yulianto et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas dan daya tarik acara berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pengunjung serta niat perilaku mereka terhadap event. Penelitian Wusko & Khoviyah (2024) juga menunjukkan bahwa atraksi memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman yang berkesan dan minat

kunjungan kembali, sehingga atraksi menjadi faktor penting dalam menarik minat individu untuk menghadiri suatu kegiatan.

Pengaruh Selebriti terhadap Minat Cosplayer Menghadiri Chibicon Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel selebriti memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat cosplayer untuk menghadiri Chibicon Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran figur publik atau cosplayer terkenal memiliki peran yang sangat kuat dalam menarik perhatian komunitas cosplay untuk datang ke acara tersebut. Dalam event bertema anime dan cosplay, selebriti dapat berupa cosplayer profesional, influencer budaya pop Jepang, voice actor, content creator, atau figur publik yang memiliki pengaruh besar di komunitas penggemar anime. Kehadiran mereka memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk berinteraksi secara langsung melalui sesi meet and greet, foto bersama, atau pertunjukan khusus. Interaksi tersebut menciptakan pengalaman emosional yang meningkatkan antusiasme pengunjung terhadap event.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Paramita et al. (2025) mengenai event Jember Fashion Carnaval, yang menemukan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali pengunjung event. Kehadiran figur publik dapat meningkatkan citra acara serta menarik lebih banyak pengunjung. Penelitian Georgiev et al. (2014) juga menunjukkan bahwa popularitas dan figur yang berpengaruh dapat menjadi faktor sosial yang mendorong individu untuk berpartisipasi dalam sebuah kegiatan karena adanya

pengaruh reputasi dan daya tarik sosial dari tokoh tersebut.

Pengaruh Lokasi Acara terhadap Minat Cosplayer Menghadiri Chibicon Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi acara memiliki nilai signifikansi sebesar 0,033 ($<0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi acara berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat cosplayer untuk menghadiri Chibicon Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lokasi menjadi pertimbangan penting bagi cosplayer sebelum memutuskan untuk menghadiri suatu event. Lokasi yang strategis, mudah diakses, serta memiliki fasilitas yang memadai akan meningkatkan kenyamanan pengunjung. Bagi cosplayer yang biasanya membawa kostum besar dan berbagai properti, ketersediaan fasilitas seperti ruang ganti, area istirahat, area foto, serta ruang yang cukup luas menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan mereka untuk datang ke sebuah event.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Afrilian et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pemilihan venue atau lokasi dalam penyelenggaraan event memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan bagi pengunjung. Lokasi yang tepat dapat meningkatkan pengalaman pengunjung serta memengaruhi minat mereka untuk menghadiri event. Penelitian Maharani & Setyowardhani (2019) mengenai event budaya di Indonesia juga menunjukkan bahwa elemen tempat dan lingkungan destinasi memiliki pengaruh terhadap citra destinasi dan niat perilaku pengunjung, termasuk minat untuk datang atau merekomendasikan acara tersebut kepada orang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh beberapa faktor terhadap minat cosplayer dalam menghadiri Event Chibicon Surabaya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji, yaitu kesadaran acara, atraksi acara, selebriti, dan lokasi acara, memiliki pengaruh positif terhadap minat cosplayer untuk menghadiri Chibicon Surabaya. Di antara variabel tersebut, selebriti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat cosplayer, sementara variabel lainnya tetap memberikan kontribusi penting dalam membentuk ketertarikan pengunjung terhadap event tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik event jepengangan yang berkaitan dengan subkultur cosplay memiliki dinamika yang berbeda dengan event umum lainnya, sehingga strategi pengelolaannya perlu menyesuaikan dengan preferensi komunitas cosplay.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai manajemen event bertema budaya populer Jepang dalam konteks subkultur cosplay serta menambah literatur mengenai minat berkunjung pada event dengan tema khusus. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi event organizer dalam merancang strategi penyelenggaraan event jepengangan, khususnya dengan meningkatkan kesadaran acara melalui promosi media sosial dan komunitas cosplay, menghadirkan atraksi yang relevan dengan tren komunitas, mengundang selebriti atau influencer cosplay untuk meningkatkan daya tarik event, serta memilih lokasi yang strategis dan nyaman bagi pengunjung. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga tiket dan jenis komunitas, serta

menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed methods agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Selain itu, penelitian serupa juga dapat dilakukan di kota lain tempat penyelenggaraan Chibicon, seperti Jakarta dan Yogyakarta, guna memperluas pemahaman mengenai dinamika event jepengangan di berbagai konteks wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Azrul & Azmi, Azila & Yahaya, Mohamad & Isa, Norshamshina & Tinus, Agoes & Padmawidjaja, Liestya. (2024). Navigating the New Normal: Tourists' Perceived Risks and Travel Expectations Post-Covid-19 in Langkawi Island. *Revista de Gestão Social e Ambiental*. 18. e07754. 10.24857/rgsa.v18n5-187.
- Afrilian, P., Veronika, W., & Silvandi, G. O. (2024). Pengaruh Venue Pada Event Sawahlunto International Songket Silungkang Carnival Terhadap Memorable Tourism Melalui Revisit Intention. *Kepariwisata Jurnal Ilmiah*, 18(2). <http://dx.doi.org/10.47256/kji.v18i2.373>
- Alamsyah, S. R. A., & Pratama, Z. F. P. (2024). Identitas Cosplayer Anime di Surabaya. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 3, pp. 296-304).
- Anam, M. S., Yulianti, W., Fitrihaloka, T., & Rosia, R. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Revisit Intention di Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, 9(2). <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p12>
- Anggraini, L., & Chodidjah, S. (2023). Pengaruh Wisata Edukasi, Niat Perilaku, Dan Lokasi Terhadap Niat Berkunjung Ulang Ke Taman

- Ismail Marzuki Jakarta Jurnal Human Capital Development.
- Astute Analytica. (2022). Asia Pacific Cosplay And Otaku Costumes Market.
- Chandra, E., & Chandra, N. D. (2025). Fenomenologi personal branding cosplayer: Studi desain komunikasi visual dan media sosial. MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 7(01), 51-59.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi komunikasi pemasaran produk kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam membangun brand awareness. Jurnal Audiens, 2(1), 134-142.
- Fernandes, M. A. (2025). Titik Temu: Reenactment dan Cosplay sebagai Media Pembelajaran Sociodrama Sejarah. PAKARTI: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sosial Budaya, 1(2), 27-32.
- Georgiev, P., Noulas, A., & Mascolo, C. (2014). The Call of the Crowd: Event Participation in Location-Based Social Services. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1). <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14520>
- Helmold, M. (2022). Market segmentation, targeting, differentiation and positioning. In *Performance Excellence in Marketing, Sales and Pricing: Leveraging Change, Lean and Innovation Management* (pp. 105-116). Cham: Springer International Publishing.
- Hussein, A. S. (2016). How Event Awareness, Event Quality and Event Image Creates Visitor Revisit Intention?: A Lesson from Car free Day Event. *Procedia Economics and Finance*, 35, 396-400.
- Maharani, H. M., & Setyowardhani, H. (2019). Contribution of Cultural Event to the Visitor's Intention to Revisit and Recommend Tourist Destination Case Study: Dieng Culture Festival, Central Java, Indonesia. *Journal of Southeast Asian Research*, 2019, 543772. <https://doi.org/10.5171/2019.543772>
- Mau, M., Kurniawan, A. P., & Wisang, I. V. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(2), 56-71.
- Mulyadi, T., Launtu, A., Abduh Anwar, M., Suyatno, A., Jayanto, I., Manajemen Kuliner Politeknik Pariwisata, P., & Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya, P. (2024). Analisis Efektivitas Kampanye Influencer Marketing: Tinjauan Terhadap Pengaruh Dan Persepsi Konsumen Terhadap Merek. *Jurnal Darma Agung*, 2, 872-883. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v32i2.4169>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1). <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Paramita, C., Wulandari, G. A., & Salsabila, R. A. (2025). Enhancing Revisit Intention To Jember Fashion Carnival: The Role Of Celebrity Endorsement, Event Image, And Visitor Attitude. *Jurnal Mebis*, 10(1), 51-65. <https://doi.org/10.33005/mebis.v10i1.663>
-

- Pranoto, Y., Listyorini, S., & Mistriani, N. (2022). Using authenticity Event as a factor that affects Event attendance. *Journal of World Science*, 1(2), 87–96. <https://jws.rivierapublishing.id/index.php/jws/article/view/121/299>
- Wusko, A. U., & Khoviyah, S. N. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Memorable Tourism Experience dan Revisit Intention (Survey Pengunjung Wisata Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 199-207. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.40599>
- Yulianto, A., Setiadi, R., & Herniah, H. (2023). How Visitor Satisfaction and Intention to Revisit Are Created by Event Quality and Perceived Value? A Lesson from the Local Food Festival in Brebes. *Business Review and Case Studies*, 4(3), 215. <https://doi.org/10.17358/brcs.4.3.215>
- Ramli, N., Ghazali, A. R., Zainal, N. S., & Rashid, N.M. (2023). Social Media Usage and Event Attendee's Satisfaction. (2023). *Advances in Business Research International Journal*, 9(3), 53-61. <https://doi.org/10.24191/abrij.v9i3.4339>