

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri hiburan Korea Selatan yang berkembang telah mencuri perhatian seluruh penjuru dunia diantaranya Indonesia. Musik pop yang berasal dari Korea Selatan menarik perhatian banyak remaja. Indonesia di tahun 2010 menjadi negara keempat dengan penggemar Kpop terbanyak didunia setelah negara Korea Selatan, US dan Philipina (Hidayati & Indriana, 2022).

IDN Times melakukan survei pada tahun 2019 dan menemukan bahwa mayoritas penggemar K-pop di Indonesia berasal dari kalangan remaja (Latifah et al., 2024). Hasil survei tersebut yaitu 40,7% penggemar k-pop di Indonesia antara 20-25 tahun, sebesar 38,1% berusia antara 15-20 tahun dan sebesar 11,9% berusia kurang dari 25 tahun. Sebagian besar penggemar kpop didominasi oleh perempuan sebesar 92,1% sedangkan laki-laki sebesar 7,9% (Hidayat, n.d.,2022).

Kpop (Korean Pop) istilah yang disematkan terhadap musik dari Korea Selatan berupa jenis musik yang berbeda-beda (Fauziyah & Nurhayati, 2023). Kpop juga merupakan ekspresi yang kerap dijadikan dalam menjelaskan berbagai jenis musik, tarian dan sekaligus termasuk *boy grup*, *girl grup* dan artis solo berasal dari Korea Selatan (Sakinah et al., 2022).

Budaya K-Pop ini menampilkan *performance girl grup* dan *boy grup* Korea, seperti BTS, Super Junior, EXO, NCT, Blackpink, SNSD, Aespa, Stray Kids, Gidle dan masih banyak lagi (Safirah, 2023). Melalui tarian dan musik yang ditampilkan mampu menarik banyak minat global, hal ini menunjukkan dengan meningkatnya jumlah di download musik K-pop di berbagai platform musik digital. Munculnya berbagai grup idola Korea dan penyanyi solo yang mendunia telah menciptakan basis penggemar yang besar di berbagai negara, hal ini menarik perhatian remaja. Musik, fashion, dan gaya hidup yang dilakukan para idola ini, mempunyai pengaruh yang luar biasa terhadap perilaku konsumen remaja.

Temuan ini seiring dengan studi yang sudah ada (Ananda et al., 2021) mengkaji tentang dampak dari demam K-pop menunjukkan mempunyai pengaruh signifikan terhadap gaya hidup dan konsumsi remaja, perilaku konsumtif yang dilakukan oleh remaja dalam sebab membeli, pengaruh dalam pengeluaran pribadi, respon terhadap orang terdekat, dan adanya dampak dalam mengonsumsi *merchandise* NCT.

Media sosial juga mempunyai peran penting dalam menyebarkan fenomena K-pop, seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan Youtube. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), jumlah pemakai jasa internet di Indonesia dalam kurun waktu tahun 2022-2023 mengalami peningkatan sebanyak 2,67% dari tahun lalu yang mencapai 210.03 juta pengguna, dan pada tahun 2023 mencapai total 275.779.93 (Dewi & Komsiah, 2024). Dengan teknologi, orang dapat menggunakan berbagai sumber informasi. Media sosial didefinisikan sebagai ruang yang mempermudah orang berkomunikasi satu sama lain.

Hal ini dapat memungkinkan para penggemar berinteraksi dengan idolanya, serta dapat berinteraksi dengan para penggemar lainnya. Penggemar dengan mudah mendapatkan informasi tentang idolanya di media sosial, seperti peluncuran album musik, penjualan *merchandise*, dan acara konser (Yuliawan & Subakti, 2022). Akses yang cepat dan mudah ini dapat meningkatkan minat remaja untuk mengonsumsi barang atau produk yang terkait dengan idola yang digemari.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu dari (Dewi & Komsiah, 2024) yang meneliti tentang peran media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja. Ditemukan bahwa kolerasi secara silmutan yang kuat antara media sosial dan budaya populer fanatisme terhadap perilaku konsumtif.

Penggemar idola K-pop cenderung mengikuti jejak idola yang disukai, ketika idolanya mengenakan atau merekomendasikan barang tertentu (K. A. Putri, 2019). Dimana para remaja merasa perlu membeli barang tersebut untuk menunjukkan dukungan dan afiliasi mereka terhadap idolanya. Fenomena ini menunjukkan bagaimana budaya K-pop dapat mempengaruhi perilaku konsumtif remaja.

Fenomena budaya Korea juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk mempromosikan produk mereka dengan menjadikan artis Korea menjadi *brand ambassador* dari produk mereka (Rahmadani et al., 2021). *Brand ambassador* ialah alat yang dijadikan sebagai mempererat hubungan dan terlihat dengan publik dengan harapan dapat membawa minat dan motivasi masyarakat untuk membeli barang atau jasa yang dipromosikan (Lea, 2012). *Brand ambassador* yaitu orang yang bertindak sebagai mempromosikan merek suatu produk yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran, minat konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

Perusahaan menggunakan *influencer* atau *brand ambassador* sebagai strategi untuk meningkatkan penjualannya, diantaranya perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* artis Korea, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 Perusahaan yang Menggunakan Brand Ambassador Artis Korea Selatan

No	Produk	Nama Artis Korea	Tahun
1	Ms. Glow	Cha Eun Woo	2022
2	BliBli	NCT 127	2022
3	MieInstan Lemonilo	NCT Dream	2022
4	NU Green Tea	NCT 127	2020
5	Mie Sedaap	Siwon Super Junior	2021
6	Y.O.U Beauty	Kim Soo Hyun	2021
7	TokoPedia	BTS	2021
8	Somethinct	NCT Dream	2022

No	Produk	Nama Artis Korea	Tahun
9	Sunscreen Azarine	Lee Minho	2022
10	Scarlett Whitening	Song Joong Ki	2021

Sumber: IDN Times

Dari data *brand ambassador* tersebut merupakan dari boygroup, girlgrup dan artis dari Korea Selatan yang mempunyai penggemar di seluruh negara salah satunya di Indonesia.

Demikian juga dengan hasil penelitian terdahulu pada variabel *brand ambassador* dari (Imawan & Suryaningsih, 2023) menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian dari (Nasution, 2021) menjelaskan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pentingnya memahami perilaku konsumtif ini terletak pada implikasi ekonominya (Amaliah, Neng Dini, 2021). Remaja dapat menghasilkan pertumbuhan ekonomi dengan konsumsi yang tinggi, tetapi juga dapat mengarah pada perilaku konsumsi yang berlebihan. Remaja sering kali tidak memiliki pemahaman yang mendalam tentang akibat finansial dari pembelian impulsif, yang dapat mempengaruhi keadaan keuangan pribadi (Lerinsa et al., 2023).

Selain aspek ekonomi, aspek sosial juga harus dipertimbangkan. Penggemar K-pop biasanya memiliki identitas sosial yang kuat. Kecintaan remaja terhadap idola membuat penggemar merasa lebih dekat satu sama lain, yang menyebabkan penggemar membeli barang-barang yang menunjukkan identitasnya. Maka sebab itu, perilaku konsumtif bukan sekedar dilakukan perorangan, namun juga sebagai kelompok penggemar yang untuk dijadikan identitas penggemar.

Perkembangan budaya Korea di Indonesia dengan memiliki penggemar budaya Korea Selatan terutama musik Korea Selatan (K-Pop) pada tahun 2021 dapat dilihat berdasarkan penelitian melalui twitter melakukan tweet selama periode 1 Juli 2020

sampai 30 Juni 2021 dengan jumlah 7,5 miliar tweet, dimana sebelumnya pada periode juli 2019 sampai Juli 2020 mencapai 6,1 miliar Tweet. Jumlah Tweet yang dilakukan oleh penggemar budaya Korea atau K-pop tersebut selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya yaitu sebesar 1,31 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia merupakan salah satu penggemar Korea Selatan terbesar mengalahkan negara Thailand yang merupakan negara yang memiliki penggemar Korea Selatan terbesar juga (Beno et al., 2022).

Sebaliknya, penggemar Kpop sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, menurut survei yang dilaksanakan IDN Times tahun 2019. Jumlah penggemar Kpop dipulau jawa mencapai 76,7%. Distribusi penggemar Kpop di Indonesia yakni:

Tabel 1.2 Penyebaran Penggemar Kpop di Indonesia

Wilayah	Jumlah Persentase (%)
DKI Jakarta	15,9
Banten	5
Jawa Barat	17,8
Jawa Tengah	5,9
Jawa Timur	32,1
Lainnya	23,3

Sumber: IDN Times

Dari data tersebut menunjukkan bahwa penggemar budaya Korea Selatan terutama musik Korea (Kpop) banyak dari pulau Jawa karena, pulau Jawa memiliki faktor demografi yang besar, infrastruktur yang baik, akses media sosial mudah, serta tren budaya global menjadikan Pulau Jawa sebagai penggemar K-pop terbesar di Indonesia (Fairus et al., 2023).

Pengaruh budaya asing seperti K-Pop juga dapat menyebabkan dilema identitas di Indonesia. Remaja sering kali terjebak antara mengikuti tren global dan mempertahankan nilai-nilai budaya lokal (Ni Made Febriana Sara Dwiyanti et al.,

2023). Perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh K-Pop dapat mengalihkan perhatian remaja dari produk lokal, yang dapat membahayakan industri kreatif di dalam negeri.

Media sosial juga membantu mengekspresikan diri dan menyebarkan informasi. Adanya penggemar yang muncul disebabkan oleh konsumsi informasi yang sedang tren, seperti informasi mengenai budaya Korea menjadikan penggemar lebih mengarah ke fanatisme (Dewi & Komsiah, 2024). Berangkat dari ketertarikan kemudian muncul keinginan untuk memiliki secara fisik, seperti album, poster, dan lainnya yang menarik bagi mereka, akibatnya remaja menjadi konsumtif yang berlebihan (Safirah, 2023).

Selain dari budaya Korea dan media sosial, *brand ambassador* juga dapat meningkatkan perilaku konsumtif remaja. Seperti yang terjadi pada saat pembelian mie instan Lemonilo yang menjadikan berita utama karena menggunakan NCT Dream sebagai bintang iklannya, para penggemar lainnya menyerbu toko berharap mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan foto kartu NCT Dream ketika membeli mie instan. Akibatnya, beberapa yang berakibat buruk yang membuat aib bagi penggemar NCT Dream sendiri dengan membuka kemasan mie instan untuk melihat apakah foto kartu yang mereka butuhkan benar-benar ada (Fauziyah & Nurhayati, 2023).

Melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwasanya remaja penggemar K-pop di Kecamatan Depok, budaya Korea (K-pop) telah mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya dengan membeli *marchandise official* maupun *unofficial* idolanya, seperti membeli album, *lightstick*, *photocard*, *keyring* gambar idol Korea, stiker, produk yang dipromosikan oleh idolanya, dan lain sebagainya.

Meskipun harga dari *marchandise* idola Korea tergolong mahal, akan tetapi mereka tidak merasa ragu untuk membelinya contohnya yaitu harga album K-pop seharga Rp. 300.000, sampai dengan Rp. 600.000, (Dewi, 2022), dimana remaja melakukan pembelian dalam satu kali dalam tiga bulan atau bahkan satu kali dalam sebulan. Selain itu, bentuk kecintaan remaja penggemar K-pop lainnya yaitu dengan

mendukung melalui *streaming* musik video dari *youtube*, menonton drama, mempromosikan idola melalui media sosial dan sebagainya.

Hasil observasi pada remaja penggemar K-pop di Kecamatan Depok, menghasilkan bahwa, budaya Korea (K-pop) secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumtif remaja. Hal ini menunjukkan bahwa remaja penggemar K-pop rela meluangkan waktu, tenaga, dan uang untuk membeli terkait dengan K-pop. Kegiatan konsumsi penggemar K-pop antara lain, membeli album, menonton konser, membeli *lighstick*, *photocard* yang harganya ratusan ribu bahkan sampai jutaan rupiah. Harga untuk membeli barang K-Pop sangat tinggi sehingga penggemar kpop yang mengkonsumsi barang K-Pop berdampak pada pemborosan.

Dengan demikian penelitian ini, menganalisis pengaruh Budaya Korea, media sosial dan *brand ambassador* terhadap perilaku konsumtif remaja (study pada remaja penggemar K-pop di Kecamatan Depok) dengan mengambil sampel dari remaja di Kecamatan Depok. Dengan ini, diinginkan penelitian ini terdapatnya hubungan yang signifikan antara ketiganya. Penelitian ini, diharapkan dapat membantu orang tua, kalangan remaja, dan pemerintah dalam memberikan wawasan tentang perilaku konsumtif remaja.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terungkap bagaimana Budaya Korea, media sosial dan *brand ambassador* membentuk perilaku konsumtif remaja (study pada remaja penggemar K-Pop di Kecamatan Depok), serta memberikan rekomendasi yang berguna untuk mengatasi dampak negatif dari konsumsi yang berlebihan. Dengan memahami pengaruh ini, diharapkan masyarakat dapat lebih bijak dalam menyikapi budaya pop global dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi remaja.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Melihat dari latar belakang, banyak masalah yang muncul dan bisa dibahas. Maka identifikasi masalah yang diambil :

- 1) Perilaku konsumtif remaja saat ini dipengaruhi oleh fenomena budaya Korea.
- 2) Penggunaan media sosial semakin meningkat, sehingga platform seperti Instagram, TikTok dan lainnya mempengaruhi perilaku konsumtif terkait dengan produk budaya Korea.
- 3) *Brand ambassador* yang sering kali merupakan selebriti Korea dapat mempengaruhi remaja di Indonesia dalam berperilaku konsumtif.
- 4) Peningkatan pengetahuan tentang budaya Korea, media sosial dan *brand ambassador* dalam mempengaruhi perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop di Kecamatan Depok.

2. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan masalah dengan tujuan agar masalah tidak begitu luas dimana penelitian hanya membahas mengenai bagaimana pengaruh Budaya Korea, media sosial dan *brand ambassador* terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop di kecamatan Depok. Penelitian ini juga dibatasi pada remaja penggemar budaya Korea, pengguna media sosial dan pernah membeli produk/ *merchandise* Korea.

3. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Apakah pengaruh budaya Korea terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop di Kecamatan Depok ?.
- 2) Apakah pengaruh dari media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop di Kecamatan Depok ?.
- 3) Apakah pengaruh *brand ambassador* terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop di Kecamatan Depok ?.

- 4) Apakah pengaruh dari budaya Korea, media sosial dan *brand ambassador* terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop di Kecamatan Depok ?.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini, yaitu :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh budaya Korea terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop di kecamatan Depok.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop di kecamatan Depok.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop di kecamatan Depok.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh budaya Korea, media sosial dan *brand ambassador* terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop di kecamatan Depok.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik secara teoritis dan praktis. Adapun manfaatnya sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - 1) Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang bagaimana budaya Korea muncul dan berkembang, serta peran yang dilakukan penggemar dalam mempromosikan idola mereka.
 - 2) Penelitian ini juga dapat memperkuat identitas sosial, dimana penggemar budaya Korea menginternalisasi prinsip kelompok penggemar dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.
 - 3) Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang dampak media sosial terhadap perilaku konsumen terutama dikalangan remaja.

2. Manfaat praktis

- 1) Dapat membantu dalam menyusun strategi pemasaran bagi produsen yang dapat memanfaatkan influencer K-pop, atau dengan promosi di media sosial.
- 2) Manfaat penelitian adalah meningkatkan kesadaran tentang perilaku konsumtif yang berlebihan pada individu yang dipengaruhi oleh budaya Korea. Penelitian ini memiliki manfaat paraktif bagi penyusunan pedoman orang tua dan remaja di rumah untuk mengendalikan perilaku konsumtif .

D. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi menjadi lima (5) bab sesuai dengan ketentuan format penelitian karya ilmiah.

Bab I Pendahuluan : berisi dasar pemikiran mengenai topik yang diangkat, mencakup latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, serta batasan topik yang menjadi ruang lingkup penelitian. Selain itu, pada bagian ini juga dijelaskan tentang tujuan dan manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan yang akan diikuti dalam penelitian ini.

Bab dua (II) Kajian pustaka : mencakup ulasa literatur yang mendalam mengenai konsep-konsep utama yang relevan dengan penelitian ini. Penelaahan pustaka juga mencakup pendapat para ahli, teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, serta penelitian terdahulu, dan penyusunan kerangka teori dan hipotesis.

Bab tiga (III) Metodologi penelitian : membahas tentang pendekatan penelitian, jenis dan tipe penelitian, dan cara pengumpulan data penelitian. Lebih lanjutnya, bab ini memberikan informasi tentang subjek penelitian, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data, dan prosedur yang digunakan untuk menganalisis data penelitian.

Bab empat (IV) hasil dan pembahasan : berisis pemaparan mengenai temuan yang diperoleh dalam penelitian ini. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara mendalam dan dibahas untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik. Pada bagian ini, hasil yang diperoleh dibandingkan dengan teori yang ada dan penelitian sebelumnya untuk memberikan interpretasi yang relevan.

Bab lima (V) membahas bab penutup : menyajikan temuan yang diperoleh dari penelitian ini, serta memberikan saran untuk penelitian lebih lanjut atau aplikasi praktis dari hasil penelitian.

