

BAB I

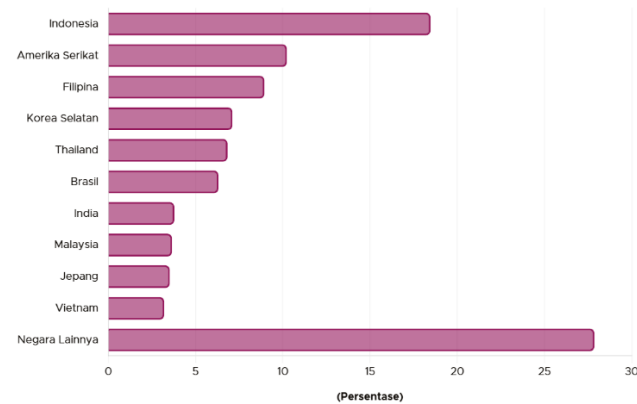
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena global K-pop telah mengubah industri hiburan, ekonomi kreatif, dan perilaku konsumen online, dengan Indonesia sebagai pasar penggemar terbesar di dunia dengan jutaan penggemar aktif seperti ARMY (BTS), BLINK (BLACKPINK), NCTzen (NCT), CARAT (Seventeen), dan ONCE (TWICE). Menurut GoodStats, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pangsa pasar music K-pop terbesar di dunia. Berdasarkan data (Chartmetric, 2024), Indonesia merupakan konsumen musik K-Pop terbesar di dunia, 18,47% pangsa pasar musik K-Pop ada di Indonesia. Amerika Serikat menyusul di peringkat kedua dengan pangsa pasar sebesar 10,24%. Filipina masuk dalam tiga besar dengan pangsa pasar di angka 8,95%.

Korea Selatan, tempat music K-pop berasal justru tidak masuk dalam tiga besar. Korea Selatan berada di urutan keempat dengan pangsa pasar hanya 7,12%. Thailand berada di urutan kelima dengan pangsa pasar sebesar 6,48%.

Gambar 1. 1 Grafik Penggemar Terbesar



Sumber: Chartmetric

GoodStats

K-Pop telah berkembang dari genre musik Korea Selatan menjadi fenomena budaya global bernilai lebih dari 10 miliar USD pada 2025, didorong oleh strategi Hallyu Wave yang memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas fandom global. Di Indonesia, survei Nielsen (2024) mencatat lebih dari 15 juta penggemar aktif, dengan peningkatan 25% pasca-pandemi berkat platform seperti TikTok dan Instagram. Keterlibatan fandom tidak terbatas pada konsumsi konten idola mereka secara proaktif menghasilkan *user generated content* (UGC) seperti *dance cover*, *fan cam*, *edit video*, *unboxing merchandise*, dan *fan fiction*, yang sering mencapai ratusan juta *views* secara organik dan memperkuat loyalitas antar anggota komunitas. Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar K-Pop global dengan jutaan penggemar aktif yang membentuk komunitas fandom kuat, seperti ARMY (BTS), BLINK (BLACKPINK), NCTzen (NCT), CARAT (Seventeen) dan ONCE (TWICE). Keterlibatan tinggi

ini terwujud dalam aktivitas berbasis media sosial, di mana fans menciptakan konten organik seperti video *unboxing*, *review merchandise*, dan *fan art*. Fenomena ini tidak hanya memperkuat loyalitas terhadap idola, tetapi juga meluas ke dukungan ekonomi lokal melalui pembelian dan promosi produk UMKM.

UGC didefinisikan sebagai konten autentik yang diciptakan oleh pengguna non-profesional, yang menurut laporan Stackla (2023) memiliki tingkat kepercayaan 92% lebih tinggi daripada iklan berbayar dan mampu meningkatkan konversi penjualan hingga 29%. Dalam ekosistem K-Pop, UGC fandom memanfaatkan parasosial relationship hubungan emosional satu arah antara fans dan idola untuk menciptakan viralitas organik. Contoh nyata termasuk TikTok *challenge* *#BTSButterChallenge* atau *#BlackpinkHowYouLikeThat* yang mengintegrasikan merchandise lokal, menghasilkan lonjakan penjualan hingga 400% bagi UMKM di e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Fenomena ini juga terlihat pada *fan project* seperti *lightstick custom* atau *photocard handmade* yang dipromosikan melalui *story*, *reels* dan Twitter threads.

UMKM Indonesia, yang menyumbang 61% terhadap produk domestic bruto (PDB) nasional menurut data Kementrian (2024), menemukan peluang emas di niche K-Pop dengan memproduksi merchandise lokal seperti kaos pre-order album, aksesoris fandom, tote bag custom, dan standee handmade dengan biaya produksi rendah (rata-rata Rp50.000-200.000 per unit). Namun, UMKM

ini menghadapi tantangan persaingan ketat dari impor resmi Korea dan China yang mendominasi 70% pasar, ditambah keterbatasan anggaran iklan digital. Keterlibatan fandom melalui UGC menjadi katalisator, di mana fans tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga promotor sukarela, menciptakan efek *word of mouth* digital yang berkelanjutan dan meningkatkan visibilitas hingga ribuan kali lipat tanpa biaya tambahan.

Penelitian yang dilakukan oleh Febrianti & Usman (2025) ini mengeksplorasi pengaruh *user generated content* (UGC) dan *electronic word of mouth* (e-WOM) di Tiktok terhadap niat beli pembelian tiket konser *The Dream Show 3* di Jakarta, khususnya pada konser K-pop. Dalam jurnal “*The Impact of UGC and e-WOM in Tiktok on Concert Ticket Purchase Intention: The Intervening Role of FOMO*” (Journal UNJ, 2025) juga membuktikan pengaruh signifikan UGC terhadap niat beli di sektor hiburan K-Pop, studi tersebut terfokus pada produk resmi tanpa mengeksplorasi aplikasi pada merchandise UMKM lokal. Penelitian pendampingan fandompreneur (Semantics Scholar, 2023) membahas pemberdayaan ekonomi fans melalui bisnis kecil, tetapi gagal menganalisis hubungan kausal kuantitatif antara tingkat keterlibatan fandom (diukur dari frekuensi *like/share/comment/donasi fan project*) dengan volume, kualitas, dan dampak UGC terhadap metrik promosi seperti *reach*, *engagement rate*, dan *conversion rate*. Gap metodologis lain terlihat pada minimnya *integrasi big data analytics* dari *applicatin programming interface* (API) platform sosial (misalnya, Instagram Insights

atau TikTok Analytics) untuk model regresi linier berganda, sementara 80% promosi UMKM pasca pandemi bergeser ke digital tanpa pemahaman empiris tentang dinamika fandom. Selain itu, studi lokal seperti analisis konsumsi tanda merchandise K-Pop (UINJKT, 2024) lebih bersifat kualitatif semiotik, mengabaikan aspek pemasaran perilaku konsumen di konteks Indonesia.

Penelitian ini mengisi celah krusial dengan menguji hipotesis hubungan positif antara keterlibatan fandom K-Pop (variabel independen: intensitas partisipasi komunitas) dan UGC (variabel intervening: jenis dan frekuensi konten promosi) terhadap efektivitas promosi merchandise UMKM lokal (variabel dependen: peningkatan penjualan dan brand awareness). Pendekatan *mixed-methods* dengan analisis konten 1.000+ postingan UGC dan survei 100 responden fandom akan menghasilkan model *structural equation modeling* (SEM) yang *robust*. Secara teoritis, temuan memperkaya fandom *studies* dengan perspektif pemasaran digital Indonesia; secara praktis, memberikan rekomendasi strategi seperti kolaborasi *fanbase event*, *hashtag co-creation*, atau *UGC incentive program* bagi UMKM, sekaligus mendukung target SDGs 8 (*decent work and economic growth*) melalui ekonomi kreatif berbasis komunitas.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini didasarkan pada *research gap* yang teridentifikasi dari latar belakang penelitian, meskipun fenomena keterlibatan fandom K-Pop

dan UGC telah banyak dibahas secara deskriptif, belum ada analisis kausal empiris yang mengukur hubungan spesifiknya dengan efektivitas promosi merchandise UMKM lokal di Indonesia.

1. Bagaimana tingkat keterlibatan fandom K-Pop (intensitas partisipasi seperti *like, share, comment*, dan *event*) memengaruhi volume serta kualitas UGC promosi merchandise UMKM lokal di platform digital?
2. Apakah UGC yang dihasilkan fandom K-Pop berperan sebagai mediator dalam meningkatkan efektivitas promosi, seperti peningkatan penjualan, *engagement rate*, dan *brand awareness* bagi UMKM merchandise lokal?
3. Faktor apa saja (demografi fandom, jenis merchandise, platform sosial) yang memoderasi hubungan antara keterlibatan fandom K-Pop, UGC, dan promosi UMKM merchandise lokal?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dirumuskan untuk menguji hubungan kausal antara keterlibatan fandom K-Pop dengan user-generated content (UGC) guna meningkatkan efektivitas promosi merchandise UMKM lokal, berdasarkan research gap dari latar belakang.

1. Menganalisis tingkat keterlibatan fandom K-Pop (Intensitas partisipasi *like, share comment*, dan *event*) memengaruhi volume serta kualitas UGC promosi UMKM merchandise local di platform digital.

2. Menguji UGC yang dihasilkan fandom K-Pop berperan sebagai mediator dalam meningkatkan efektivitas promosi, seperti peningkatan penjualan, *engagement rate*, dan *brand awareness* bagi UMKM merchandise local.
3. Mengidentifikasi faktor (demografi fandom, jenis merchandise, platform sosia) yang memoderasi hubungan antara keterlibatan fandom K-pop, User Generated Content, dan promosi UMKM merchandise local.

D. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi secara spesifik untuk memastikan fokus yang tajam pada hubungan kausal antara keterlibatan fandom K-Pop dengan *user generated content* (UGC) dalam konteks promosi merchandise UMKM lokal di Indonesia, sehingga menghasilkan temuan yang relevan, terukur, dan actionable.

Penelitian ini terbatas pada subjek anggota fandom K-Pop aktif berusia 15-35 tahun, khususnya generasi Z dan Millennial yang mendominasi komunitas seperti EXO-L (EXO), BLINK (BLACKPINK), NCTzen, CARAT (Seventeen) dan ONCE (TWICE), dengan sampel utama berasal dari kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang serta Yogyakarta yang memiliki densitas fandom tinggi dan akses *e-commerce* kuat.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian memperkaya literatur fandom *studies* dan pemasaran digital dengan model kausal empiris yang mengintegrasikan keterlibatan fandom, UGC, dan efektivitas promosi, mengisi gap analisis kuantitatif di konteks Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi UMKM: Memberikan strategi actionable seperti kolaborasi *fanbase*, *UGC incentive*, dan *analytics dashboard* untuk meningkatkan penjualan merchandise hingga 300-500% via platform Tiktok atau Instagram.
- b. Bagi Fandom K-pop: Meningkatkan pemahaman dinamika partisipasi yang berdampak ekonomi, mendorong proyek kolaboratif berkelanjutan.