

# BAB I

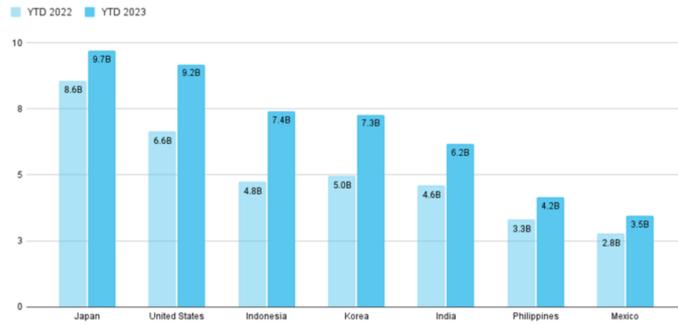
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu, teknologi menjadi semakin canggih dan budaya asing pun semakin dikenal luas oleh secara global termasuk Indonesia. Salah satu budaya populer yang paling menonjol dalam beberapa dekade terakhir adalah penyebaran budaya Korea Selatan atau yang dikenal sebagai Korean Wave (Hallyu) dengan K-Pop sebagai salah satu komponen utamanya. Sebagai fenomena global, K-Pop tidak hanya memengaruhi industri musik, tetapi juga terhadap industri *fashion*, kecantikan, gaya hidup, dan pola konsumsi yang diadopsi para penggemarnya di berbagai negara, termasuk Indonesia. Dengan jutaan penggemar yang terlibat dalam berbagai aktivitas terkait K-Pop, seperti streaming musik, membeli *merchandise*, dan berpartisipasi dalam konser dan *voting* global, K-Pop telah menciptakan ekosistem yang kompleks di mana penggemar tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga bagian dari komunitas yang saling mendukung. Menurut laporan dari Luminare (Chan, 2023), Indonesia mencatatkan 7,48 miliar *stream* konten K-Pop pada tahun 2023, meningkat 55,8% dari tahun sebelumnya dan menempatkan Indonesia di peringkat ketiga global. Ini menunjukkan betapa besarnya pengaruh K-Pop di kalangan masyarakat Indonesia terutama di kalangan perempuan. Ini terbukti dari hasil survei Jakpat yang mengungkapkan bahwa genre music K-Pop adalah genre musik paling populer ketiga setelah pop dan dangdut dan 1 dari 3 perempuan Indonesia menyukai musisi K-Pop (Jakpat, 2024).

### Streaming of Top 100 K-Pop Artists by Country

In Billions, Total Streaming On-Demand, Year-to-Date as of Week Ending 10/5/23



LUMINATE

**Gambar 1. 1 Streaming Artis K-Pop Teratas per Negara (2023)**

Sumber: (Chan, 2023)

Industri K-Pop ini sendiri telah berkembang menjadi salah satu pilar ekonomi Korea Selatan, berkontribusi secara signifikan terhadap pendapatan nasional. Data dari *Korea Culture and Tourism Institute* menunjukkan bahwa penjualan internasional K-Pop mencapai US\$893 juta pada tahun 2023, meningkat 34,3 persen dibandingkan tahun sebelumnya (Ga-Young, 2024). Ekspor musik K-Pop juga belum mengalami pengurangan selama 5 tahun terakhir. Dimana dapat terlihat di Tabel 1 bahwa mulai dari US\$136,201 juta pada tahun 2020 ekspor musik K-Pop meningkat menjadi US\$291,837 pada tahun 2024. Data ini menegaskan peran strategis K-pop sebagai pendorong utama ekonomi Korea melalui ekspor musiknya, yang tidak hanya mampu mempertahankan kestabilan pasar selama masa krisis, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan.

**Tabel 1. 1 Tren Ekspor Musik K-Pop 5 Tahun Terakhir**

Tahun	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Ekspor (Dalam juta \$)</b>	136,201	220,850	233,113	290,231	291,837

Sumber: (Ga-Young, 2024; Park, 2023; Stassen, 2025)

Pertumbuhan ini tidak hanya menguntungkan Korea Selatan, tetapi juga menciptakan peluang bisnis baru di negara lain, termasuk Indonesia. Ini memicu

*brand brand* lokal di Indonesia untuk berkolaborasi dengan grup atau artis K-Pop dengan tujuan meningkatkan daya tarik produk mereka. Misalnya, kolaborasi antara NewJeans dan Indomie membantu menciptakan peluang bisnis baru dan meningkatkan *brand awareness* Indomie di kalangan penggemar K-Pop. Kolaborasi ini tidak hanya bermanfaat bagi *brand brand* lokal namun juga bagi grup atau artis K-Pop dimana mereka dapat memperluas jangkauan, meningkatkan popularitas, dan memperkuat hubungan dengan penggemar lokal sehingga memperkuat posisi K-Pop sebagai industri yang menguntungkan.

Namun di balik semua ini perlu diketahui juga bahwa loyalitas para penggemar K-Pop sering kali dapat berkembang menjadi keterikatan emosional yang ekstrim terhadap *brand* K-Pop, yang dapat berujung pada fenomena yang dikenal sebagai *brand addiction*. *Brand addiction* ini dapat terlihat dari perilaku konsumsi yang berlebihan dan partisipasi berlebihan dalam kegiatan yang berfokus pada grup atau artis K-Pop, seperti *bulk-buying* album untuk mendapatkan kesempatan bertemu idolanya, atau partisipasi fanatik dalam *streaming parties* untuk memperkuat performa musik dan album grup atau artis K-Pop favorit mereka di *music chart*.

*Brand addiction* telah mendapatkan perhatian yang muncul dalam penelitian konsumen, dengan studi yang terutama berfokus pada antesedennya (misalnya, hedonisme merek, ekspresi diri) dan dampaknya (misalnya, pembelian kompulsif, trash talking, dan iritabilitas), terutama untuk produk fisik seperti barang mewah. Dalam membentuk *brand addiction* ini, karakteristik *brand* seperti *brand self-expressiveness*, *innovativeness*, dan *authenticity* memainkan peran penting dalam membentuk *brand addiction* di kalangan penggemar. Dalam konteks K-Pop,

karakteristik ini dapat mencakup daya tarik visual, kualitas musik, dan interaksi dengan penggemar. Misalnya, video musik yang diproduksi dengan baik dan penampilan yang memukau dapat meningkatkan daya tarik *brand* K-Pop. Selain itu, interaksi langsung antara idol dan penggemar melalui media sosial atau acara fan meeting juga dapat memperkuat hubungan emosional ini, membuat penggemar merasa lebih terhubung dan berinvestasi dalam *brand* tersebut.

Materialisme, atau kecenderungan untuk mengukur kebahagiaan melalui kepemilikan barang, juga berperan dalam *brand addiction* di kalangan penggemar K-Pop. Banyak penggemar yang merasa bahwa memiliki *merchandise* atau album dari idolanya dapat meningkatkan status sosial dan memberikan kepuasan emosional. Penelitian menunjukkan bahwa materialisme dapat memperkuat perilaku konsumsi yang berlebihan, yang sering kali terlihat dalam praktik bulk-buying album dan *merchandise* (Athiyah Dwi Pasya, 2023). Dalam banyak kasus, penggemar merasa bahwa memiliki barang-barang tersebut adalah cara untuk menunjukkan dukungan mereka terhadap idolanya. Hal ini menciptakan tekanan untuk terus membeli produk baru, yang pada gilirannya dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terencana dan berpotensi merugikan keuangan pribadi. Selain itu, *brand addiction* juga dapat menimbulkan munculnya berbagai perilaku negatif di kalangan penggemar K-Pop, seperti *trash talking* atau konflik antarfandom. Konflik antarfandom ini sering kali menciptakan suasana kompetitif yang tidak sehat, di mana penggemar merasa terpaksa untuk membela idolanya dengan cara yang merugikan, baik bagi diri mereka sendiri maupun bagi penggemar lainnya.

Meskipun *brand addiction* telah mulai diteliti dalam konteks produk fisik, penelitian yang berfokus pada industri hiburan, khususnya K-Pop, masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada konteks Barat, sehingga kurang merepresentasikan dinamika unik yang ada di Asia, terutama dalam budaya kolektif seperti Indonesia. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh karakteristik *brand* tertentu terhadap *brand addiction*. Francioni et al. (2021) menemukan bahwa *brand hedonism* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand addiction*, sedangkan terdapat juga penelitian lainnya yang menyatakan sebaliknya (Carroll & Ahuvia, 2006; Pourazad et al., 2024; Siddique & Rajput, 2022).

Perbedaan temuan ini menegaskan mengenai pentingnya penelitian lanjutan untuk memahami kontribusi karakteristik *brand* seperti *brand hedonism* dalam mendorong *brand addiction*, terutama dalam konteks budaya dan industri yang berbeda. Selain itu, aspek psikologis dan sosial dari keterikatan konsumen terhadap *brand* K-Pop, seperti *brand exclusiveness* dan *irritability* terhadap *brand* juga masih jarang dibahas secara komprehensif.

Selain itu, pertumbuhan K-Pop yang pesat juga menyebabkan perubahan tren di industri secara signifikan, termasuk jumlah grup K-Pop yang terus meningkat yang kini diperkirakan mencapai 300 sampai 400 grup yang aktif secara global (GetFleek, 2025). Ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di industri K-Pop untuk merebut perhatian penggemar, sehingga artis *rookie* dan agensi menengah sering kesulitan untuk mencapai titik impas di tengah dominasi artis papan atas dan mereka yang berasal dari agensi besar “*Big Four*” (HYBE, SM, JYP, dan YG). Kondisi ini menciptakan tantangan finansial yang signifikan yang

seringkali menyebabkan banyak trainee yang baru debut harus bubar tak lama kemudian (Liu, 2025).

Untuk mengisi gap tersebut, penelitian ini akan mengeksplorasi *brand addiction* dalam konteks K-Pop di Indonesia dengan mengadaptasi model *brand addiction* dari Francioni et al. (2021) dengan menambahkan dua variabel baru yaitu *materialism* dan *trash talking* untuk menguji pengaruh *brand characteristic* K-Pop dan *materialsime* terhadap *brand addiction* serta mengeksplorasi dampak psikologis dari *brand addiction* tersebut. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen di konteks K-Pop. Penelitian ini juga akan berusaha untuk memberikan rekomendasi praktis bagi agensi K-Pop dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi agensi K-Pop dan pelaku bisnis *entertainment* lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi *brand addiction*, agensi dapat menciptakan kampanye yang tidak hanya menarik perhatian penggemar untuk melakukan pembelian, tetapi juga mendorong perilaku konsumsi yang lebih positif. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu agensi dalam mengelola perilaku negatif di kalangan penggemar, sehingga menciptakan lingkungan yang lebih sehat bagi komunitas K-Pop. Dengan demikian, agensi dapat memanfaatkan loyalitas penggemar untuk melakukan *compulsive buying* tanpa mengorbankan kesejahteraan mental dan emosional mereka.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diajukan, ditentukan pertanyaan penelitian yang tersusun sebagai berikut ini:

1. Apakah *brand hedonism* memiliki pengaruh positif terhadap *brand addiction* di kalangan penggemar K-Pop?
2. Apakah *brand self-expressiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand addiction* di kalangan penggemar K-Pop?
3. Apakah *brand innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand addiction* di kalangan penggemar K-Pop?
4. Apakah *brand authenticity* memiliki pengaruh positif terhadap *brand addiction* di kalangan penggemar K-Pop?
5. Apakah *materialism* memiliki pengaruh positif terhadap *brand addiction*?
6. Apakah *brand addiction* memiliki pengaruh positif terhadap *brand exclusiveness* di kalangan penggemar K-Pop?
7. Apakah *brand addiction* memiliki pengaruh positif terhadap *trash talking* di kalangan penggemar K-Pop?
8. Apakah *brand addiction* memiliki pengaruh positif terhadap *compulsive buying behaviour* di kalangan penggemar K-Pop?
9. Apakah *brand addiction* memiliki pengaruh positif terhadap *irritability* di kalangan penggemar K-Pop?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan sembilan pertanyaan penelitian yang tersusun di atas, dapat diuraikan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand hedonism* terhadap *brand addiction* di kalangan penggemar K-Pop
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand self-expressiveness* terhadap *brand addiction* di kalangan penggemar K-Pop
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand innovativeness* terhadap *brand addiction* di kalangan penggemar K-Pop
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand addiction* di kalangan penggemar K-Pop
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *materialism* terhadap *brand addiction* di kalangan penggemar K-Pop
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand addiction* terhadap *brand exclusiveness* di kalangan penggemar K-Pop
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand addiction* terhadap *trash talking* di kalangan penggemar K-Pop
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand addiction* terhadap *compulsive buying behaviour* di kalangan penggemar K-Pop
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand addiction* terhadap *irritability* di kalangan penggemar K-Pop

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis, terutama dalam konteks industri hiburan non-Barat seperti K-Pop di Indonesia.

Secara teoritis, penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap literatur terkait *brand addiction* dengan memberikan bukti empiris baru terkait

kontribusi keempat karakteristik *brand* (*brand hedonism*, *brand self-expressiveness*, *brand innovativeness*, dan *brand authenticity*) dan orientasi materialistik terhadap *brand addiction* beserta dampak psikologisnya (*brand exclusiveness*, *trash talking*, *compulsive buying behaviour*, dan *irritability*) dalam konteks industri hiburan non-Barat seperti K-Pop di Indonesia yang selama ini jarang dieksplorasi. Selain itu penelitian juga diharapkan dapat menunjukkan implikasi dan relevansi *social identity theory* terhadap model penelitian yang dibuat, terutama dalam konteks K-Pop di Indonesia.

Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi agensi K-Pop dan pelaku bisnis *entertainment* lokal dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan konten beserta produk yang lebih berkelanjutan dan tepat bagi penggemar. Dengan memahami hubungan yang timbul dari masing masing variabel, dapat diketahui karakteristik *brand* apa yang perlu diprioritaskan untuk meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap *brand*. Selain itu, penelitian juga diharapkan dapat membantu memberi arahan kepada pelaku industri tentang cara mengelola komunitas penggemar secara lebih efektif. Dengan pemahaman terkait variabel variabel yang berpotensi memicu keterikatan berlebihan, pelaku industri dapat menciptakan program *engagement* yang meminimalkan risiko perilaku negatif seperti *trash talking* tanpa mengurangi antusiasme fandom.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini disusun secara sistematis dan terdiri dari lima bab yang saling berhubungan antar satu sama lain. Ada pun lima bab ini terdiri dari pendahuluan,

tinjauan pustaka, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran. Berikut penjabaran dari kelima bab tersebut:

#### BAB I: PENDAHULUAN

Dijabarkan latar belakang penelitian, penjelasan terkait fenomena yang diteliti, pertanyaan dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan pada penelitian.

#### BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dijabarkan secara komprehensif dasar teori yang digunakan sebagai landasan penelitian, variabel penelitian dan pengembangan hipotesis berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, serta visualisasi model konseptual pada penelitian.

#### BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dijabarkan terkait objek penelitian, unit analisis yang dijadikan fokus, pendekatan penelitian yang dipilih, variabel penelitian dengan definisi operasional dan indikator pengukurannya, populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

#### BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dijabarkan gambaran profil demografi responden, hasil analisis statistik deskriptif terkait variabel penelitian, hasil analisis inferensial dengan PLS-SEM yang mencakup analisis *outer model*, *inner model*, dan IPMA, beserta pembahasan mendalam yang mengkaitkan temuan empiris penelitian dengan landasan teoritis.

#### BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dijabarkan kesimpulan dari penelitian, implikasi teoritis dan manajerial dari penelitian, keterbatasan penelitian, beserta saran atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya guna menyempurnakan temuan dari penelitian ini.