

Potret Aktivitas dan Belanja Penggemar Hiburan Korea di Indonesia



Metode dan Profil Responden

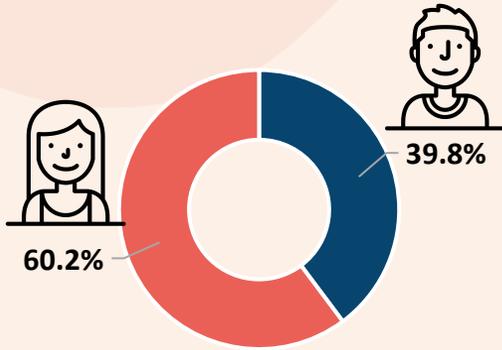


Metode Survei

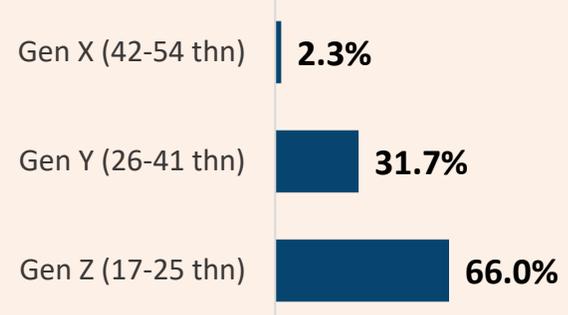
Nama Kegiatan	Survei Aktivitas Penikmat Industri Hiburan Korea Selatan
Tanggal Survei	20 – 29 Juni 2022
Metode Survei	Online Survey
Jumlah Responden	1989 Masyarakat Umum 1609 Penggemar Hiburan Korea Selatan
Populasi	Masyarakat Umum

Profil Responden (1)

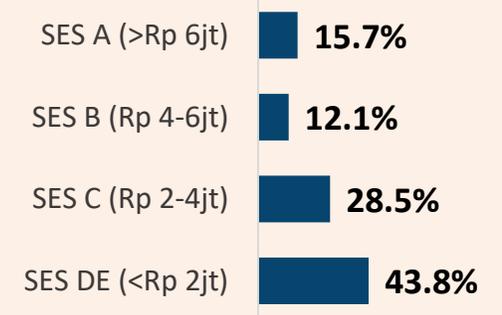
Jenis Kelamin



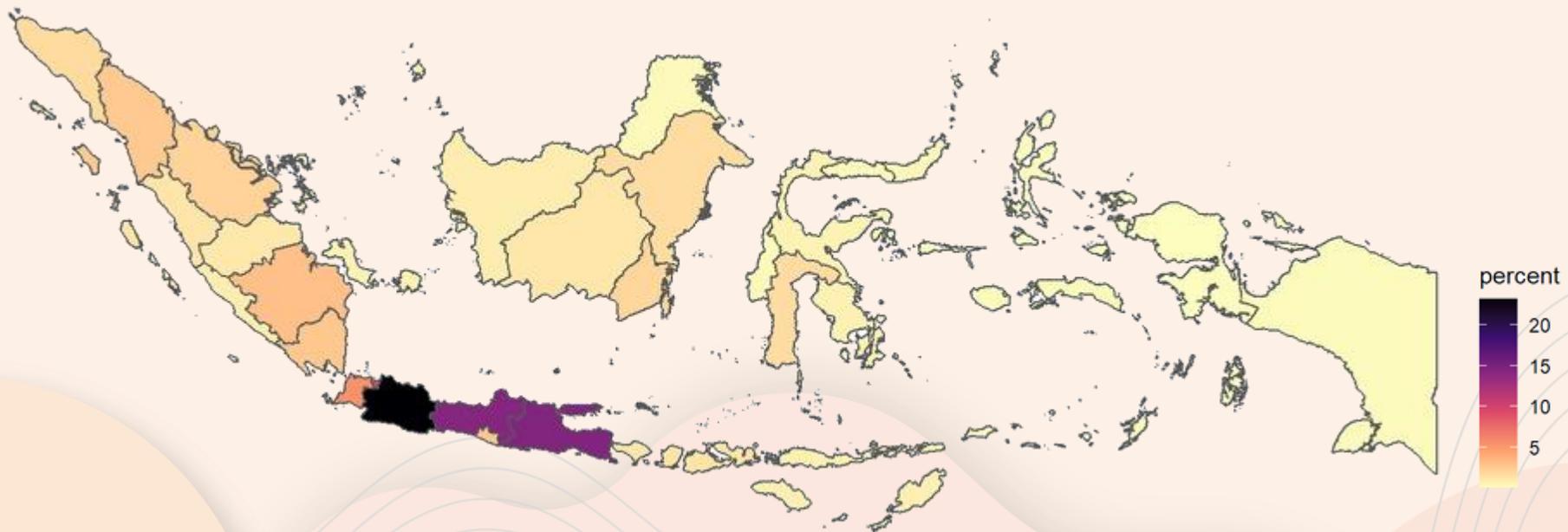
Kategori Usia



SES (Pengeluaran bulanan)

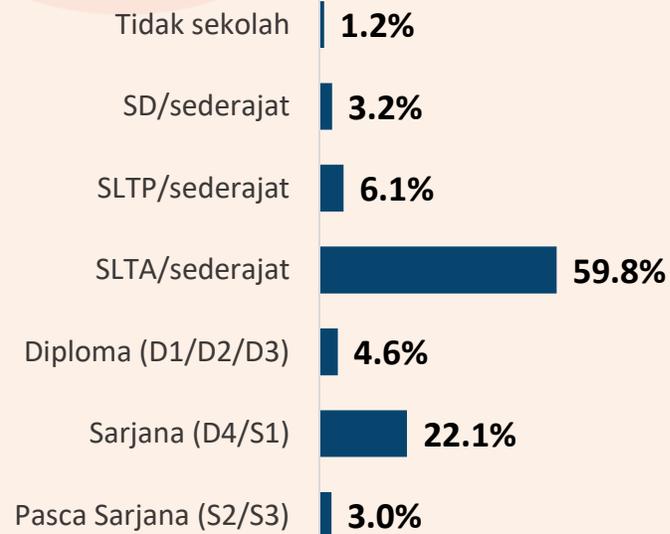


Sebaran Wilayah

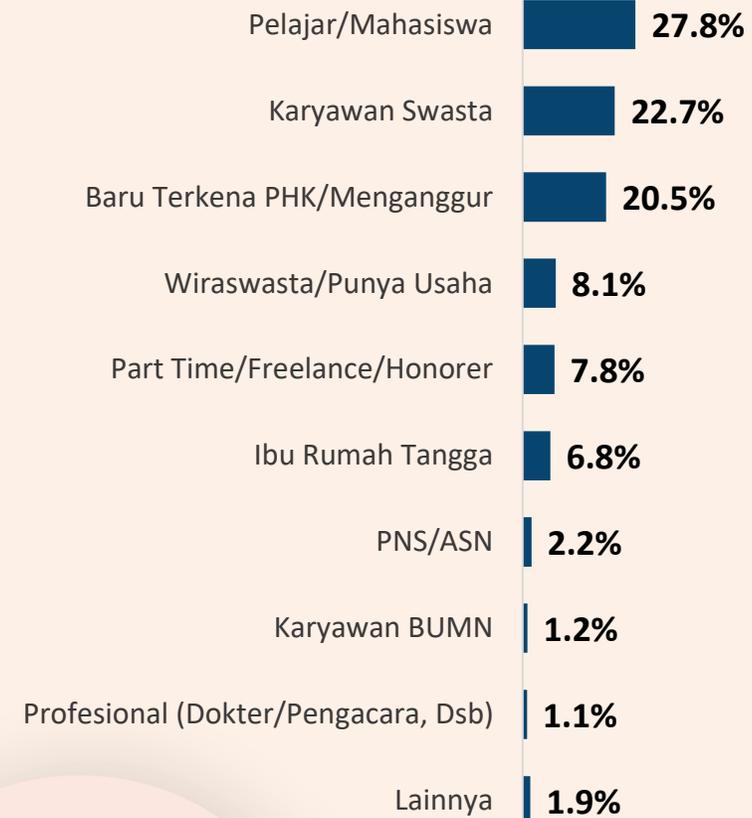


Profil Responden (2)

Pendidikan



Pekerjaan



Preferensi Industri Hiburan Korea Selatan



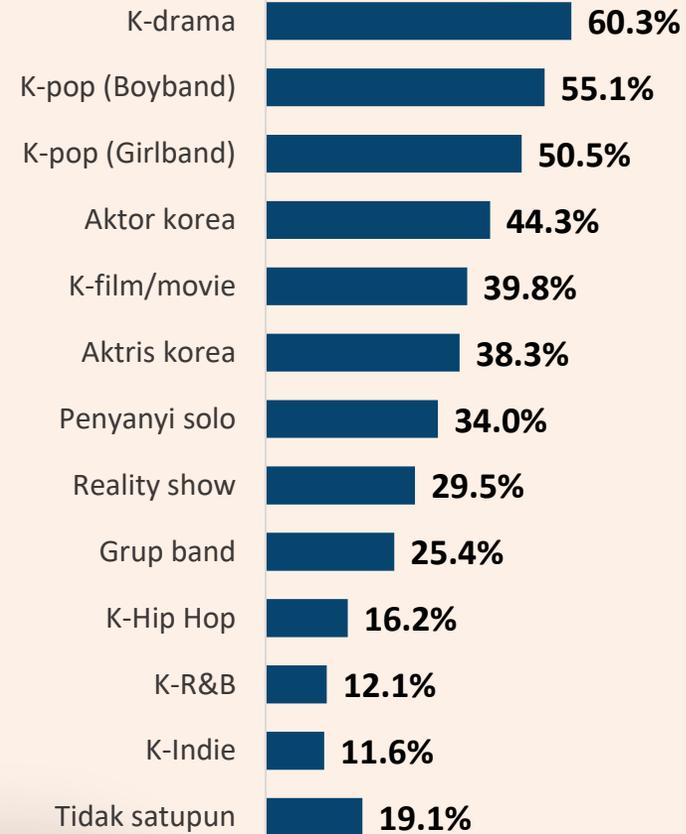
Drama Korea Paling Banyak disukai

"Industri hiburan Korea Selatan apa saja yang kamu sukai?" [MA]

Basis: Seluruh responden (n=1989)

Drama korea yang disinyalir menjadi gerbang masuknya Korean wave di Indonesia sejak tayangnya Winter Sonata (2002) dan Endless Love (2000) di layar TV Indonesia, merupakan hiburan dari Korea Selatan yang paling banyak disukai di Indonesia saat ini. Disusul oleh K-Pop, baik boyband maupun girlband, dengan persentase diatas 50%.

Sementara terdapat 19.1% yang tidak menyukai industri hiburan dari Korea Selatan.



Peningkatan Penyuka Hiburan Korea dalam 1 Dekade Terakhir

"Kira-kira, sejak tahun berapa kamu menyukai hiburan Korea Selatan? (bisa berupa K-Pop, K-Drama, K-Movie, K-Hiphop, K-Indie, etc.)" [OA]

Basis: Responden yang menyukai hiburan Korea Selatan (n=1609)



Peningkatan yang signifikan terjadi pada 2010 dimana tahun 2010 merupakan masa-masa K-Pop generasi kedua seperti Wonder Girls, SNSD, Super Junior, 2NE1, BIGBANG, dan sebagainya. Pada tahun 2010 ini di Indonesia sendiri banyak lahirnya boyband maupun girlband tanah air seperti SM*SH, Max5, 7icons dan sebagainya. Pada 2011, merupakan masa dimana idol generasi ke-2 mulai wamil. Hal ini masih merupakan hipotesa penyebab turunnya angka penambahan penyuka hiburan Korea di Indonesia.

Pada tahun-tahun berikutnya, setidaknya jumlah penyuka hiburan Korea Selatan bertambah sebanyak 3.5%

Hiburan Korea Selatan Masih Dianggap Baik

”Bagaimana pendapatmu dengan industri hiburan Korea Selatan yang berkembang di Indonesia?” [OA]

Basis: Responden yang tidak menyukai hiburan Korea Selatan (n=380)

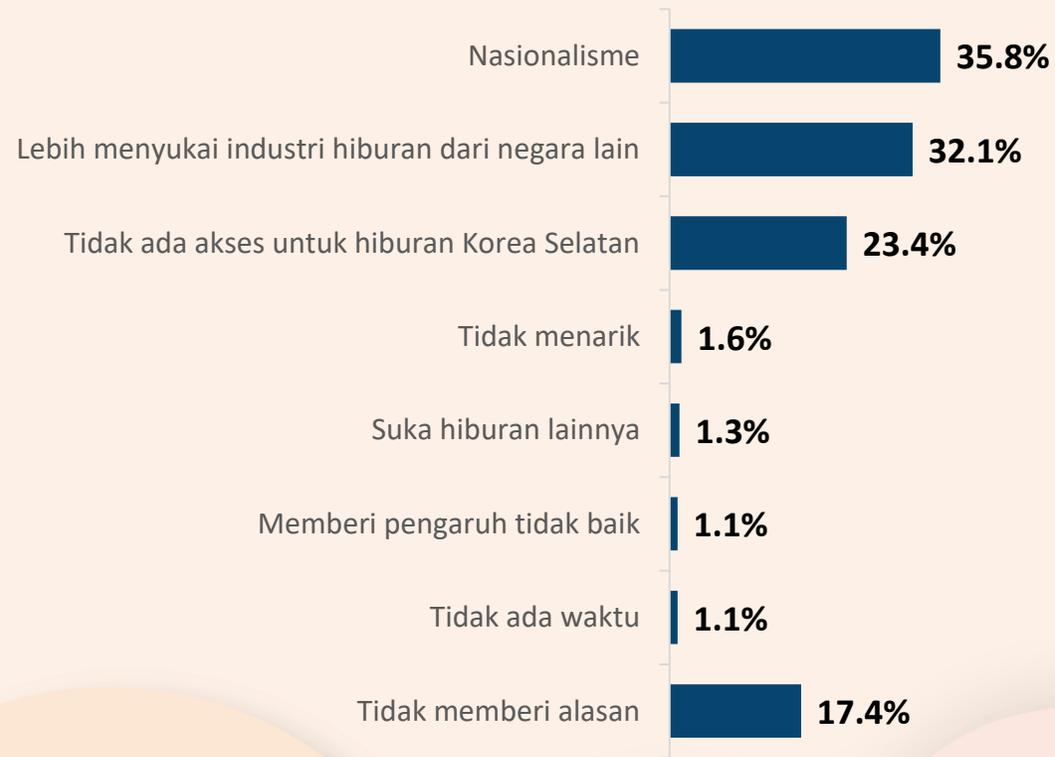


Industri hiburan Korea Selatan masih dianggap baik oleh yang bukan penyuka hiburan ini. Tidak lebih dari 5% yang memberikan pendapat buruk mengenai industri hiburan Korea Selatan dengan alasan memberi pengaruh buruk (3.2%) serta mengkhawatirkan (1.8%).

Nasionalisme Jadi Alasan Tidak Menyukai Industri Hiburan Korea Selatan

"Apa saja alasan kamu tidak menyukai industri hiburan Korea Selatan?" [MA]

Basis: Responden yang tidak menyukai hiburan Korea Selatan (n=380)

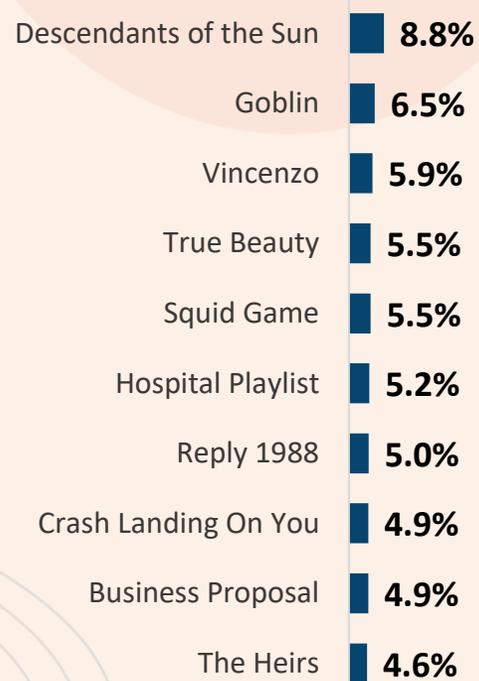


Rasa nasionalisme merupakan alasan yang paling mengemuka di antara bukan penyuka hiburan Korea Selatan. Alasan paling mengemuka lainnya adalah karena lebih menyukai industri hiburan dari negara lain, dan tidak ada akses untuk hiburan Korea Selatan.

TOP 10 K-Drama Favorit

"Sebutkan k-drama favorit Kamu" [OA]

Basis: Responden yang menyukai K-Drama (n=1200)

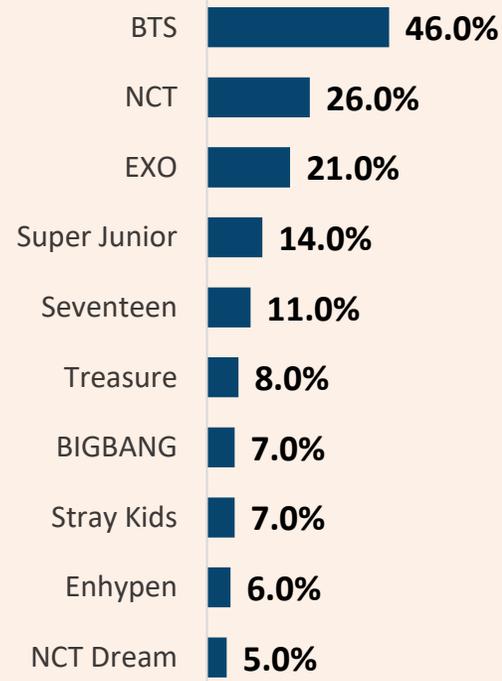


Descendants of The Sun menjadi K-Drama yang paling banyak disukai responden. Banyaknya pilihan K-Drama yang ada membuat sangat beragamnya jawaban responden.

TOP 10 Boyband Favorit

"Sebutkan boyband favorit Kamu" [OA]

Basis: Responden yang menyukai Boyband (n=1095)

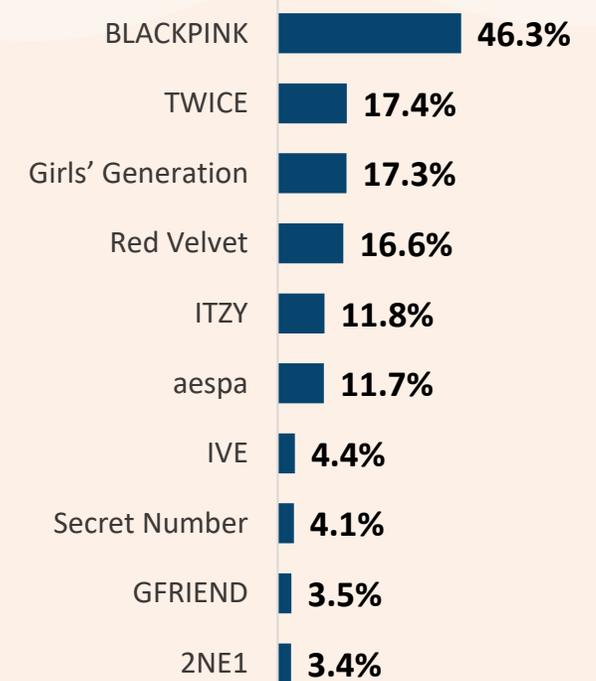


BTS menjadi boyband yang paling banyak disukai oleh responden. Kemudian diikuti oleh NCT dan EXO.

TOP 10 Girlband Favorit

"Sebutkan girlband favorit Kamu" [OA]

Basis: Responden yang menyukai Girlband (n=1005)

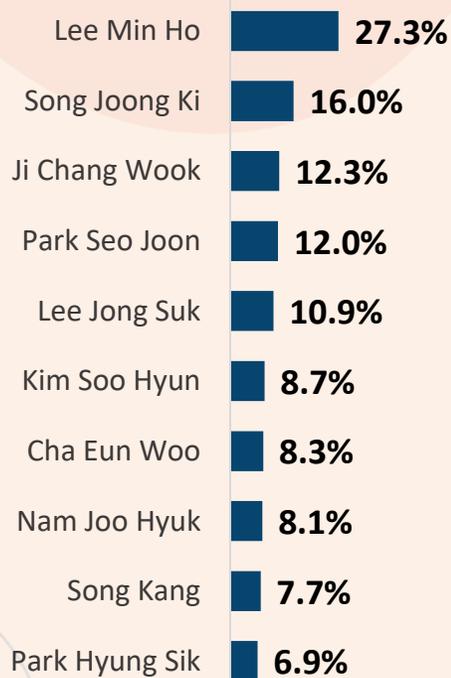


BLACKPINK menjadi Girlband favorit pilihan responden dan memimpin sebesar 46%

TOP 10 Aktor Korea Favorit

"Sebutkan Aktor Korea favorit Kamu" [OA]

Basis: Responden yang menyukai Aktor Korea (n=881)

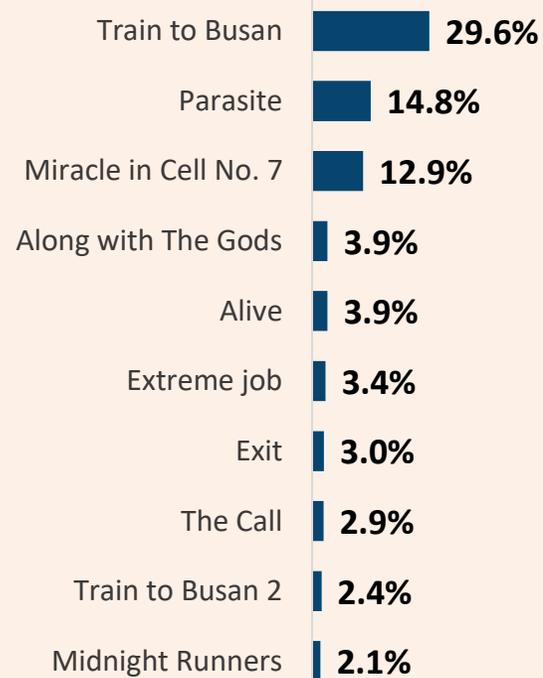


Lee Min Ho menjadi Aktor Korea yang paling banyak digemari oleh responden, kemudian diikuti oleh Song Joong Ki, Ji Chang Wook, Park Seo Joon, dan Lee Jong Suk

TOP 10 K-Movie Favorit

"Sebutkan k-film/movie favorit Kamu" [OA]

Basis: Responden yang menyukai K-Movie (n=791)

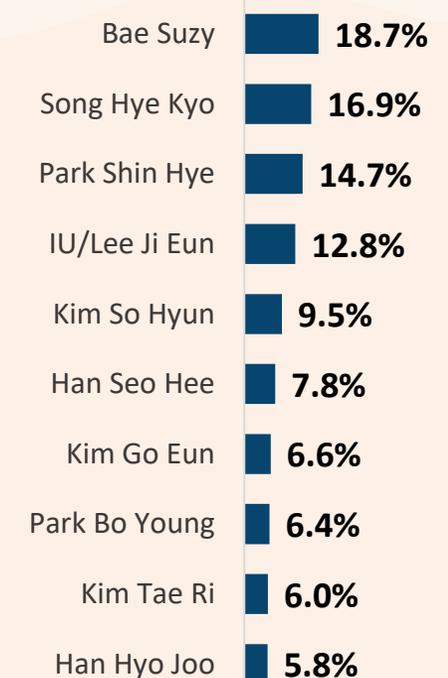


Train to Busan menjadi K-Movie favorit responden. Kemudian diikuti oleh Parasite yang merupakan peraih 4 penghargaan di ajang penghargaan Oscar.

TOP 10 Aktris Korea Favorit

"Sebutkan aktris Korea favorit Kamu" [OA]

Basis: Responden yang menyukai aktris Korea (n=762)

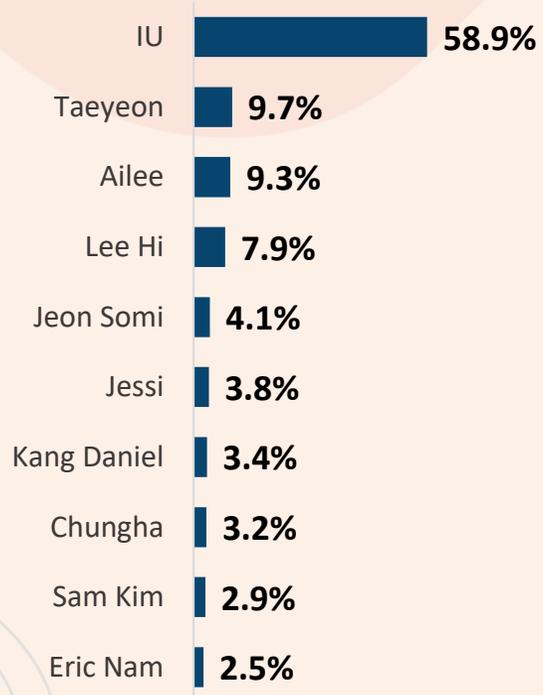


Bae Suzy menjadi Aktris Korea favorit, kemudian diikuti oleh Song Hye Kyo, Park Shin Hye, dan IU.

TOP 10 Penyanyi Solo Favorit

"Sebutkan Penyanyi Solo favorit Kamu" [OA]

Basis: Responden yang menyukai Penyanyi Solo (n=677)

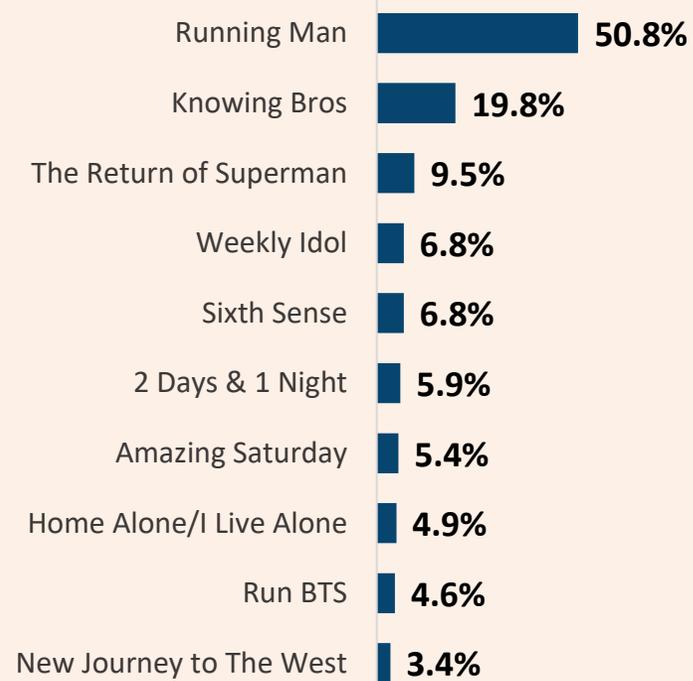


IU jauh memimpin dengan 59% responden yang memilih sebagai Penyanyi Solo Korea favorit.

TOP 10 Reality Show Favorit

"Sebutkan Reality Show favorit Kamu" [OA]

Basis: Responden yang menyukai Reality Show (n=587)

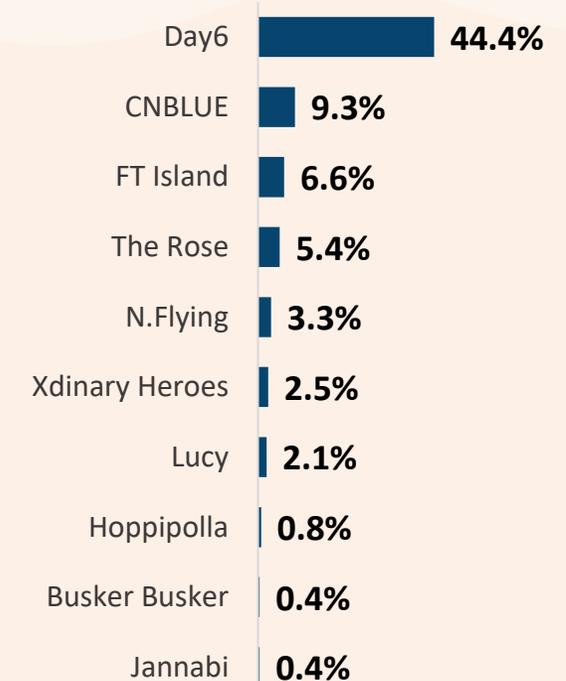


Running Man dipilih 51% responden sebagai Reality Show paling digemari, kemudian diikuti oleh Knowing Bros dan The Return of Superman

TOP 10 Grup Band Favorit

"Sebutkan Grup Band favorit Kamu" [OA]

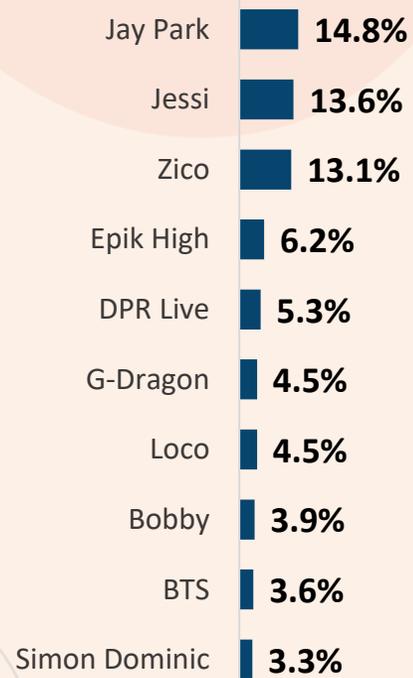
Basis: Responden yang menyukai Grup Band (n=506)



Day6 dipilih 44% responden sebagai Group Band favorit.

TOP 10 K-Hip Hop Favorit

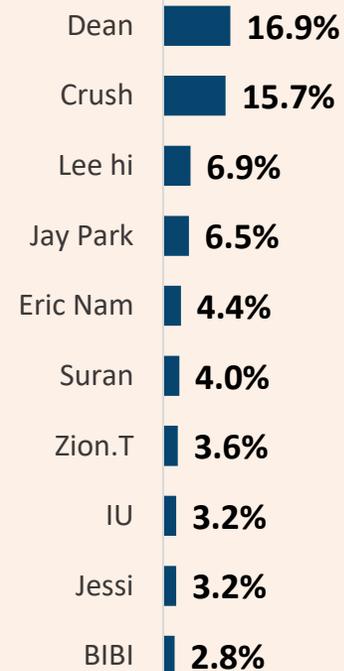
"Sebutkan penyanyi k-Hip Hop favorit Kamu" [OA]
Basis: Responden yang menyukai K-Hip Hop (n=323)



Penyanyi K-Hip Hop favorit responden adalah Jay Park, Jessi, dan Zico.

TOP 10 K-R&B Favorit

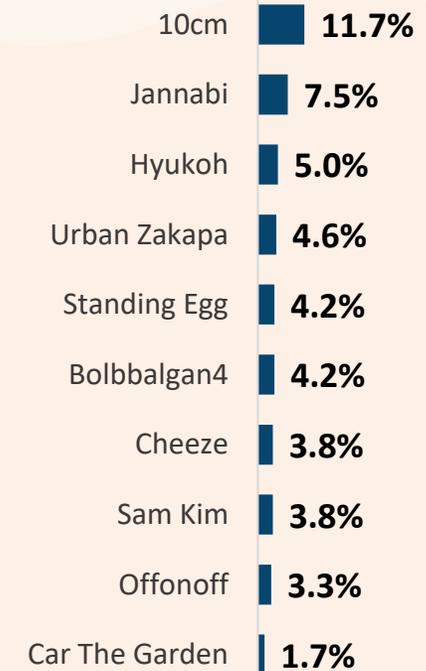
"Sebutkan penyanyi K-R&B favorit Kamu" [OA]
Basis: Responden yang menyukai K-R&B (n=241)



Dean dan Crush menjadi penyanyi K-R&B favorit responden. Sebagian besar pilihan responden merupakan penyanyi solo.

TOP 10 K-Indie Favorit

"Sebutkan penyanyi K-Indie favorit Kamu" [OA]
Basis: Responden yang menyukai K-Indie (n=231)



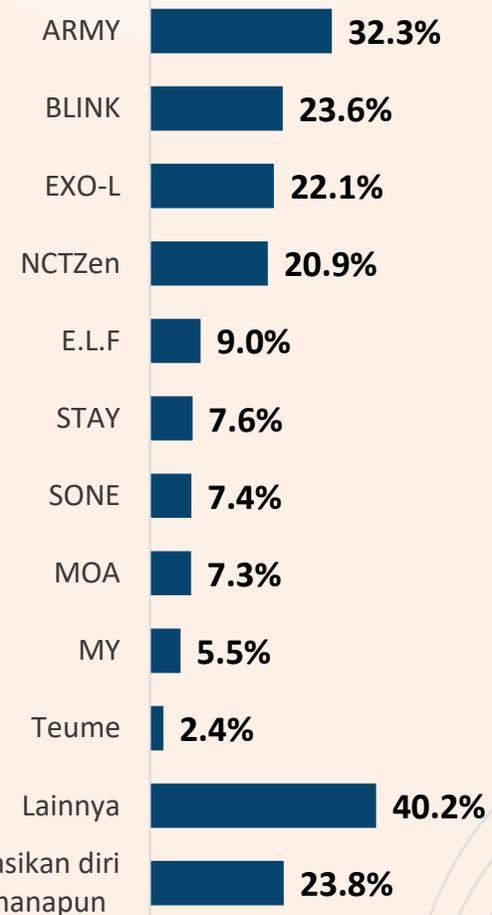
10cm menjadi penyanyi K-Indie favorit pilihan responden sebesar 12%

ARMY Paling Mendominasi di Indonesia

”Kamu mengasosiasikan diri kamu sebagai kelompok fans/fandom apa?” [MA]

Basis: Responden yang menyukai hiburan Korea Selatan (n=1609)

Di antara fandom-fandom hiburan Korea Selatan, ARMY (BTS), BLINK (BLACKPINK), EXO-L (EXO), serta NCTZen (NCT) merupakan yang paling mendominasi di Indonesia. Keempatnya merupakan fans dari idol generasi ketiga. Sementara fandom dari idol generasi kedua yang masuk dalam 10 besar adalah E.L.F (Super Junior) dan SONE (SNSD). Fandom lainnya yang masuk dalam 10 besar adalah fandom dari idol generasi 4, yakni STAY (Straykids), MOA (TXT), MY (aespa), dan Teume (Treasure).



Tidak mengasosiasikan diri dalam fandom manapun

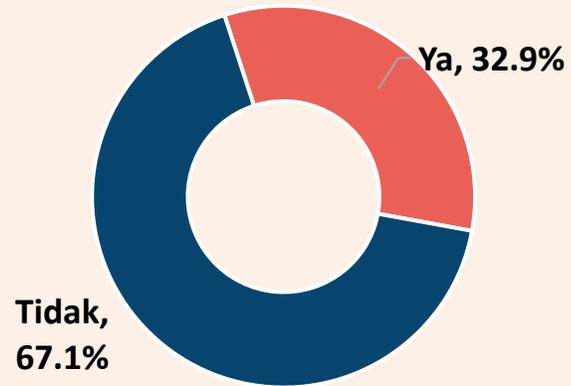
Aktivitas Sebagai Penggemar



Fan Account Dibuat Agar Tidak Mengganggu Akun Real

"Apakah Kamu punya fan account/akun yang didedikasikan untuk penggunaan fandom?" [SA]

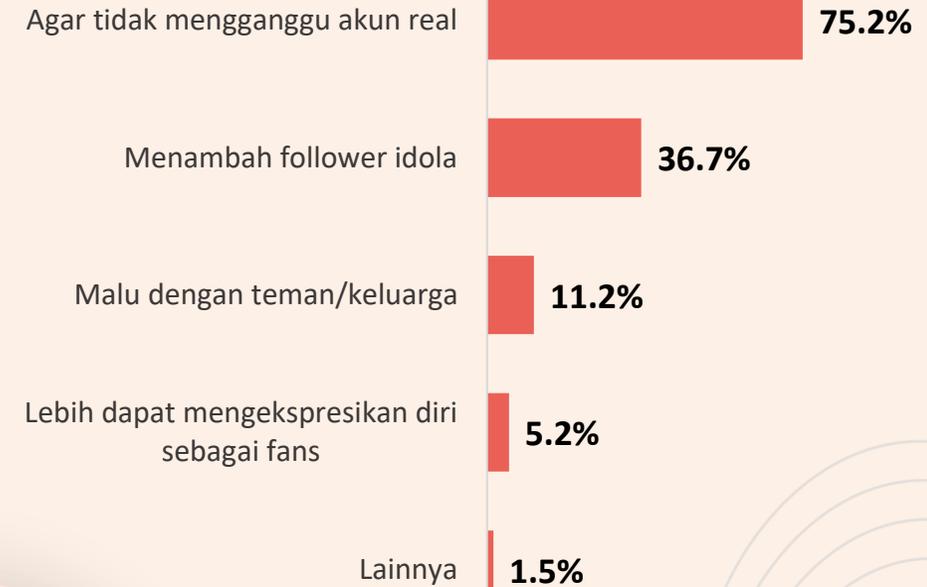
Basis: Responden yang mengasosiasikan diri sebagai kelompok penggemar tertentu (n=1226)



Sepertiga dari responden yang mengasosiasikan diri dalam kelompok fans tertentu mengaku memiliki fan account. Mayoritas membuat fan account dengan alasan agar tidak mengganggu akun pribadi/akun real.

"Apa pertimbanganmu saat membuat fan account?" [MA]

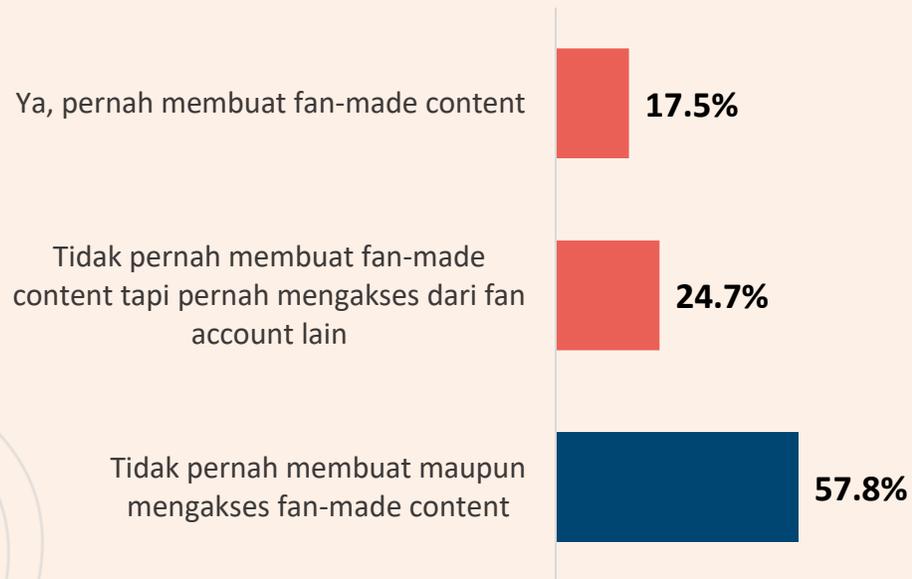
Basis: Responden yang memiliki fan account (n=403)



TikTok Video Merupakan Fan-Made Content yang Paling Sering Diakses

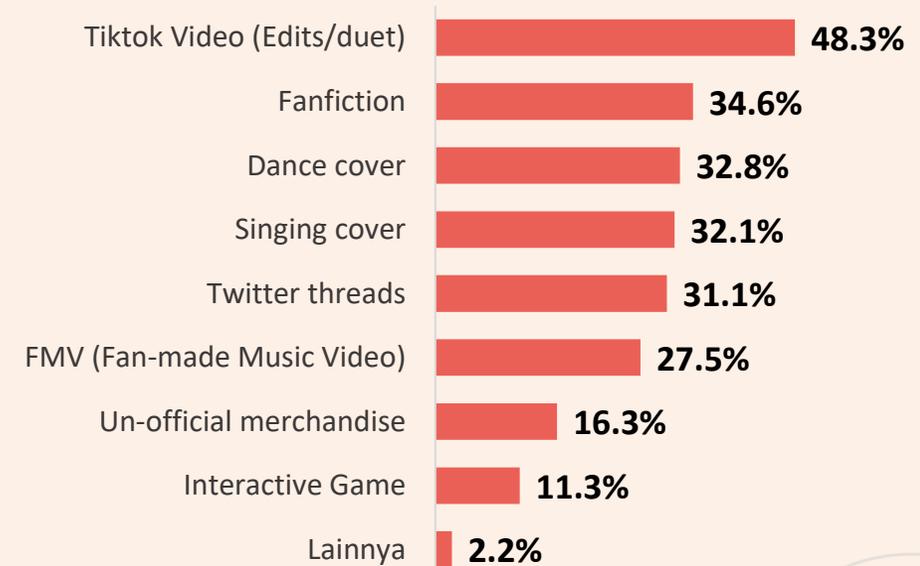
"Pernahkah Kamu membuat/mengakses fan-made content?" [SA]

Basis: Responden yang menyukai hiburan Korea Selatan (n=1609)



"Apa fan-made content yang pernah Kamu akses/buat?" [MA]

Basis: Responden yang pernah membuat atau mengakses fan-made content (n=679)

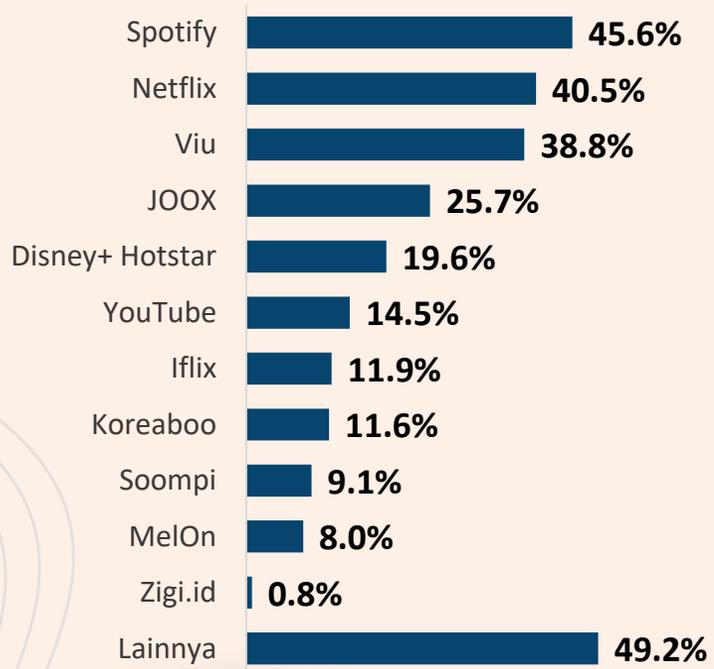


Setidaknya 17.5% penyuka hiburan Korea Selatan pernah membuat fan-made konten. Dari fan-made konten yang ada, TikTok video merupakan yang paling banyak dibuat maupun diakses oleh penyuka hiburan Korea Selatan.

Rata-rata Mengakses Konten Idola Selama 3 Jam per Hari

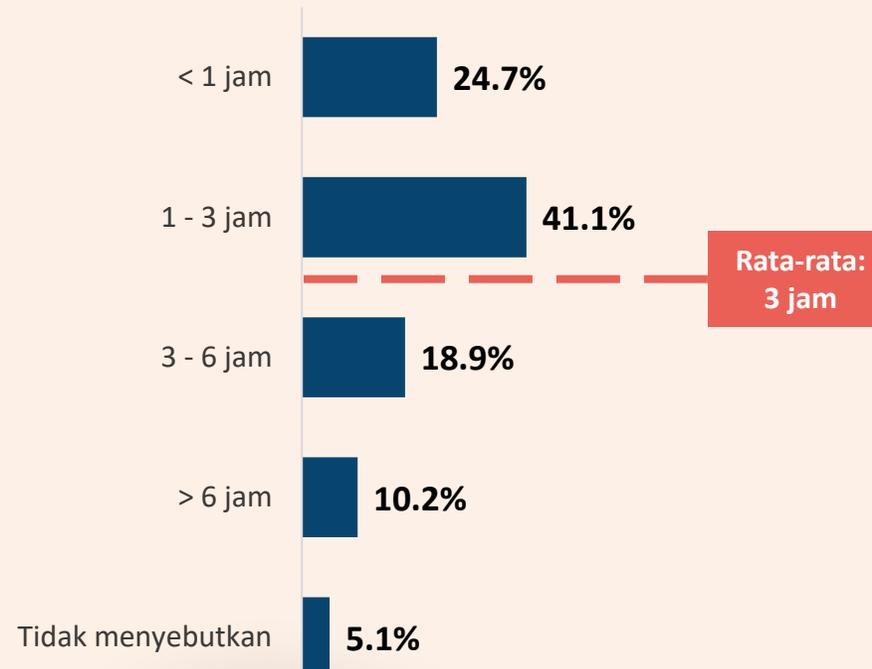
”Dimana saja tempat kamu mengakses konten idolamu?” [MA]

Basis: Responden yang menyukai hiburan Korea Selatan (n=1609)



”Berapa jam rata-rata dalam sehari yang Kamu gunakan untuk mengakses konten idolamu?” [SA]

Basis: Responden yang menyukai hiburan Korea Selatan (n=1609)



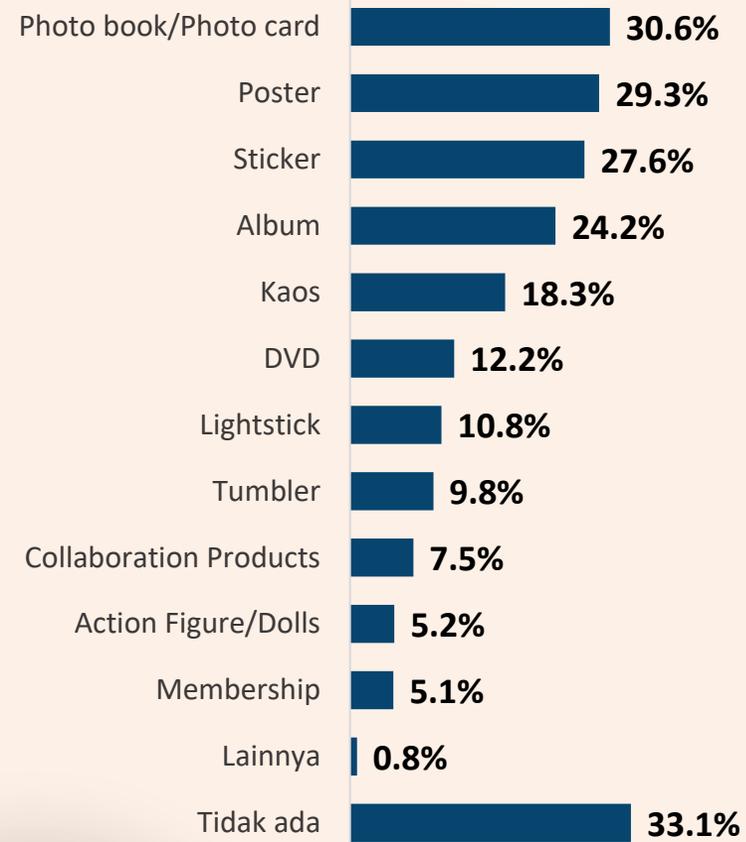
Spotify, Netflix, dan Viu merupakan media yang paling banyak disetkan sebagai tempat mengakses konten idola. Media mendengarkan music yang masuk dalam 10 besar adalah Spotify, JOOX, YouTube, serta MelON. Sementara media streaming film/drama adalah Netflix, Viu, Disney+ Hotstar, serta Iflix. Sementara situs berita informasi adalah Koreaboo dan Soompi.

Photocard dan Poster Merupakan Merchandise yang Paling Banyak Dimiliki

"Apa saja merchandise idola Korea kamu yang kamu miliki?" [MA]

Basis: Responden yang menyukai hiburan Korea Selatan (n=1609)

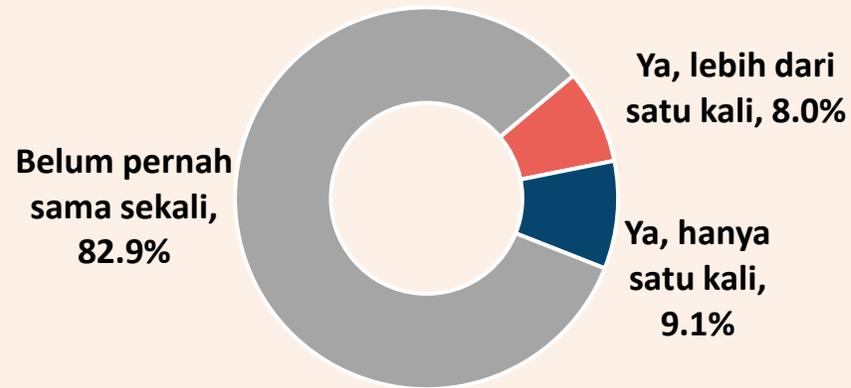
Photocard/photobook, poster, serta stiker merupakan 3 merchandise yang paling banyak dimiliki oleh penyuka industri hiburan Korea Selatan di Indonesia. Sementara sepertiga dari penikmat hiburan Korea Selatan ini mengaku tidak memiliki merchandise dari idolanya.



Menonton Konser Online Lebih Sering Dilakukan

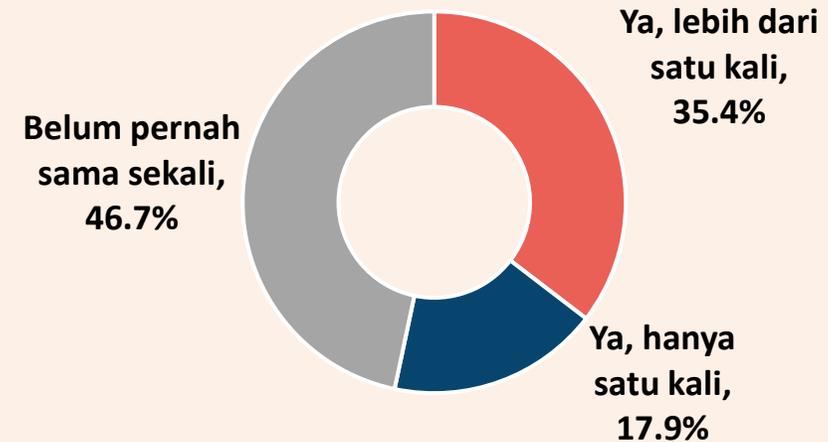
"Apakah kamu pernah menonton konser/fan meeting idola Korea secara langsung?" [SA]

Basis: Responden yang menyukai hiburan Korea Selatan (n=1609)



"Apakah kamu pernah menonton konser/fan meeting idola Korea secara online?" [SA]

Basis: Responden yang menyukai hiburan Korea Selatan (n=1609)



Konser atau fan meeting yang dilakukan secara daring lebih sering ditonton oleh penyuka hiburan Korea Selatan di Indonesia. Setidaknya 53.3% pernah menonton konser online sebanyak 1 kali. Sementara pada konser offline, persentasenya hanya 17.1% yang setidaknya pernah menonton konser atau fan meeting secara langsung/offline.

Mayoritas Tidak Mengeluarkan Biaya Untuk Menikmati Konten Idola

”Dalam satu tahun terakhir, berapa biaya yang kamu keluarkan untuk mendukung dan menikmati konten idola Koreamu (baik itu K-pop, Artis/Aktor, etc.)? Semua pengeluaran seperti tiket, merchandise, aplikasi berlangganan, dll.” [SA]

Basis: Responden yang menyukai hiburan Korea Selatan (n=1609)



Rata-rata Berdasarkan SES



Hampir separuh dari penikmat hiburan Korea Selatan mengaku tidak mengeluarkan biaya untuk mendukung dan menikmati konten idolanya baik itu tiket, merchandise, aplikasi, dan sebagainya. Secara keseluruhan, rata-rata dalam setahun para menikmati hiburan Korea Selatan ini mengeluarkan biaya sekitar 1,3 juta rupiah. Jika diamati berdasarkan SES, rata-rata SES AB mengeluarkan lebih dari 2 juta rupiah dalam setahun terakhir untuk mendukung dan menikmati konten idola Koreanya.

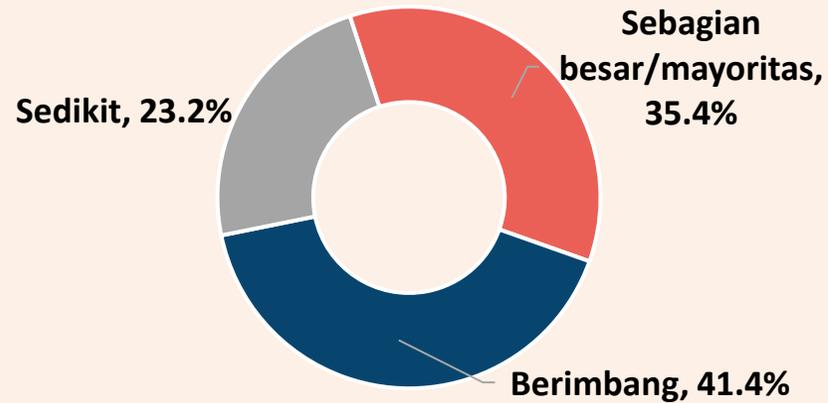
Aktivitas Penggemar di Media Sosial

딱 붙어 있어, 누구도 우리에게 못 덤비게!



Cukup Banyak yang Pernah Interaksi dengan Komunitas Fandom Online

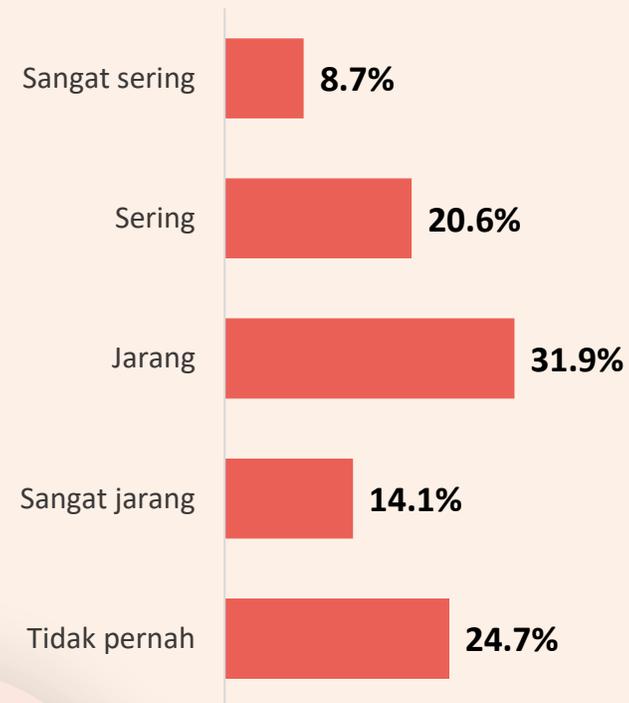
”Berapa jumlah teman kamu di media sosial yang menyukai industri hiburan Korea Selatan?” [SA]
Basis: Responden yang menyukai hiburan Korea Selatan (n=1609)



Setidaknya 75% pernah berinteraksi dengan komunitas fandom online.

Sementara pertemanan antar penyuka hiburan Korea Selatan cukup banyak. Hanya 23.2% yang memiliki sedikit teman sesama penyuka hiburan Korea Selatan di media social.

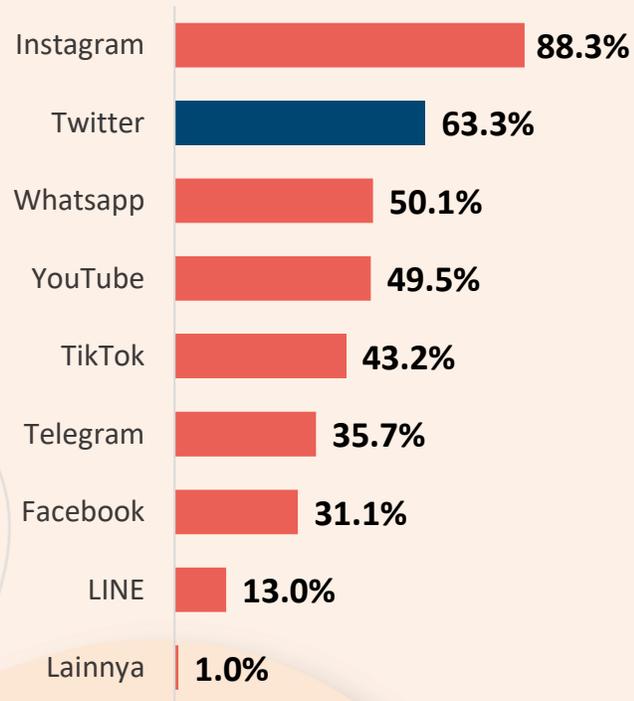
”Seberapa sering Kamu berinteraksi dengan komunitas fandom online?” [SA]
Basis: Responden yang menyukai hiburan Korea Selatan (n=1609)



Instagram dan Twitter Paling Banyak Digunakan untuk Interaksi dengan Fandom

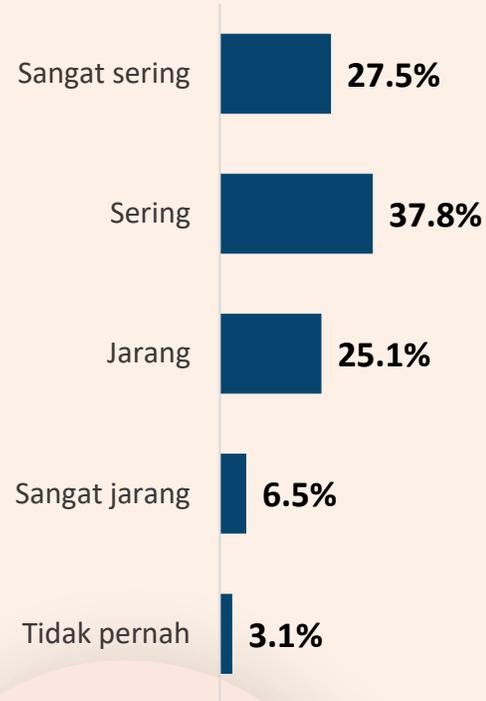
”Media sosial apa yang Kamu gunakan untuk berinteraksi dengan fandom?” [MA]

Basis: Responden yang pernah berinteraksi dengan komunitas fandom online (n=874)



”Seberapa sering kamu men-tweet dan me-retweet postingan yang berhubungan dengan idolamu?” [SA]

Basis: Responden yang pernah berinteraksi dengan komunitas fandom online melalui Twitter (n=553)

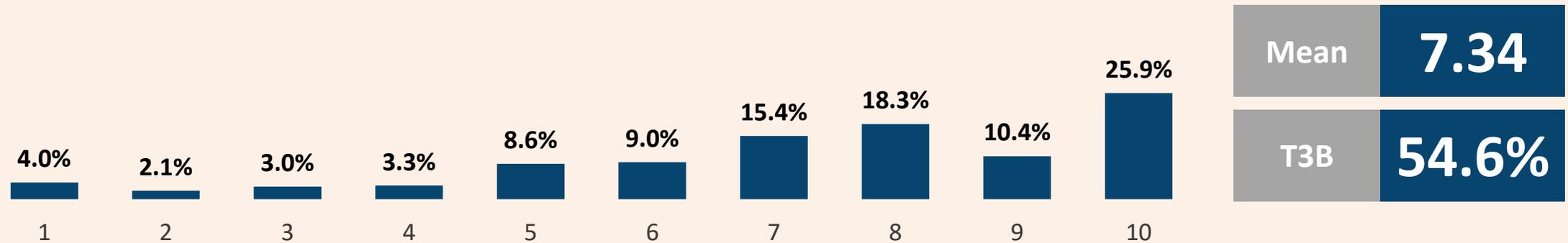


Lebih dari separuh responden yang pernah berinteraksi dengan komunitas fandom online menggunakan Instagram, Twitter, dan WhatsApp untuk berinteraksi dengan komunitas fandom online. Pada penggunaan Twitter, intensitasnya cukup sering yang men-tweet maupun me-retweet postingan tentang idolanya.

Jumlah View dan Like M/V Idol Dianggap Cukup Penting

"Dari skala 1-10 (1=sangat tidak penting s.d. 10=sangat penting), menurut kamu, seberapa penting jumlah view maupun like pada M/V konten idol di YouTube? [1=sangat tidak penting s.d. 10=sangat penting]

Basis: Responden yang menyukai hiburan Korea Selatan (n=1609)



Mean dihitung menggunakan skala 1-10 | T3B=Top 3 Box; responden yang memilih 3 jawaban teratas (dalam hal ini skor 8,9,10)

Jumlah view maupun like pada M/V idol di YouTube dianggap penting oleh 54.6% penyuka hiburan Korea Selatan

Banyak yang Berulang Kali Menonton M/V Idolanya di YouTube

"Saat idolamu merilis M/V di YouTube, di antara pilihan berikut, mana yang paling menggambarkan dirimu?" [SA]

Basis: Responden yang menyukai hiburan Korea Selatan (n=1609)



Selaras dengan persepsi pentingnya jumlah like dan view pada M/V idolanya di YouTube. Hampir separuh penyuka hiburan Korea Selatan mengaku memberi like dan menonton M/V idolanya berulang kali dengan motivasi agar jumlah view M/V idolanya banyak.

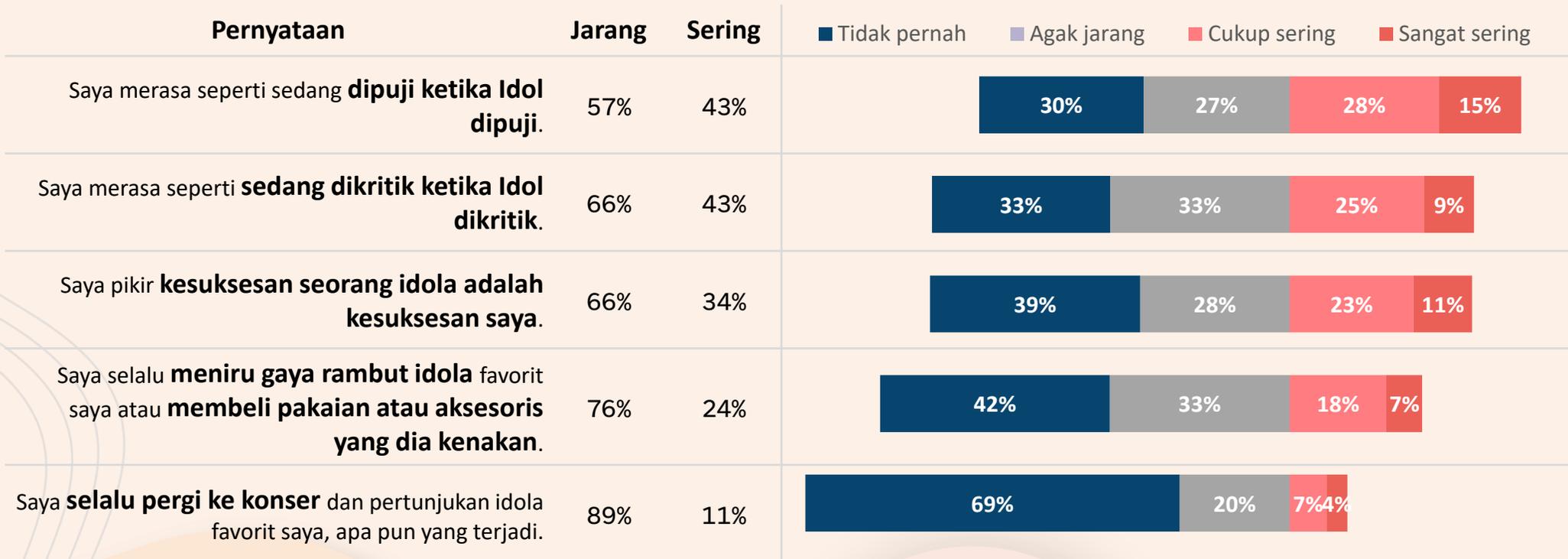
Personal Feeling Penggemar Hiburan Korea Selatan



Rasa Menjadi Bagian dari Idola Tidak Cukup Tinggi

"Apakah kamu pernah melakukan hal berikut ini?" [SA]

Basis: Responden yang menyukai hiburan Korea Selatan (n=1609)



Rasa empati terhadap idola saat idolanya dipuji maupun dikritik cukup tinggi, yakni sekitar 43%. Walaupun demikian, perilaku mengikuti gaya idola masih rendah.

Jarang dihitung dari total responden yang menjawab 'Tidak Pernah' dan 'Agak Jarang'
Sering dihitung dari total responden yang menjawab 'Cukup Sering' dan 'Sangat Sering'

Rasa Menjadi Bagian Fandom Cukup Tinggi

”Dari skala 1 – 10 (1=sangat tidak setuju, 10=sangat setuju), berikan tingkat kesetujuanmu terhadap pernyataan berikut ini?” [SA]

Basis: Responden yang menyukai hiburan Korea Selatan (n=1609)

Pernyataan	Rata-rata	Tidak setuju	Setuju	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Secara umum, saya senang menjadi bagian dari fandom.	6.6	33%	67%	
Teman dan keluarga di kehidupan nyata tahu bahwa saya adalah seorang fandom	6.2	37%	63%	
Saya sangat tertarik dengan pendapat orang lain tentang fandom yang saya ikuti.	6.0	38%	62%	
Ketika seseorang memuji fandom ini, rasanya seperti pujian pribadi .	5.7	45%	55%	
Ketika anggota fandom merencanakan sesuatu, saya menganggapnya sebagai sesuatu yang 'kami lakukan' dan bukan 'mereka lakukan'	5.4	50%	50%	
Saya berbagi rasa memiliki yang mendalam dengan anggota fandom lainnya.	5.3	51%	49%	
Ketika seseorang mengkritik fandom saya, rasanya seperti penghinaan pribadi .	5.2	50%	50%	
Saya menganggap bahwa kesuksesan fandom ini adalah kesuksesan saya .	5.2	53%	47%	
Ketika sebuah media mengkritik fandom ini, saya akan merasa malu .	4.9	59%	41%	

Rasa memiliki seseorang dalam sebuah fandom cukup tinggi. Sebagian besar merasa senang menjadi bagian dari fandom dan tertarik mengenai pendapat orang tentang fandom yang diikutinya.

Rata – rata dihitung menggunakan skala 1-10

Tidak setuju dihitung dari total responden yang memilih skala 1,2,3,4,5

Setuju dihitung dari total responden yang memilih skala 6,7,8,9,10

Dampak Industri Hiburan Korea terhadap Konsumsi Penggemar



Harga Masih Jadi Pertimbangan dalam Membeli Sesuatu

"Apa saja yang jadi pertimbangan kamu waktu beli sesuatu barang/produk?" [MA]

Basis: Responden yang menyukai hiburan Korea Selatan (n=1609)

Hanya 20.4% yang mempertimbangkan brand ambassador/tokoh idola dalam membeli sesuatu. Mayoritas masih mempertimbangkan harga (71.3%), promo (50.5%), serta review (50%).

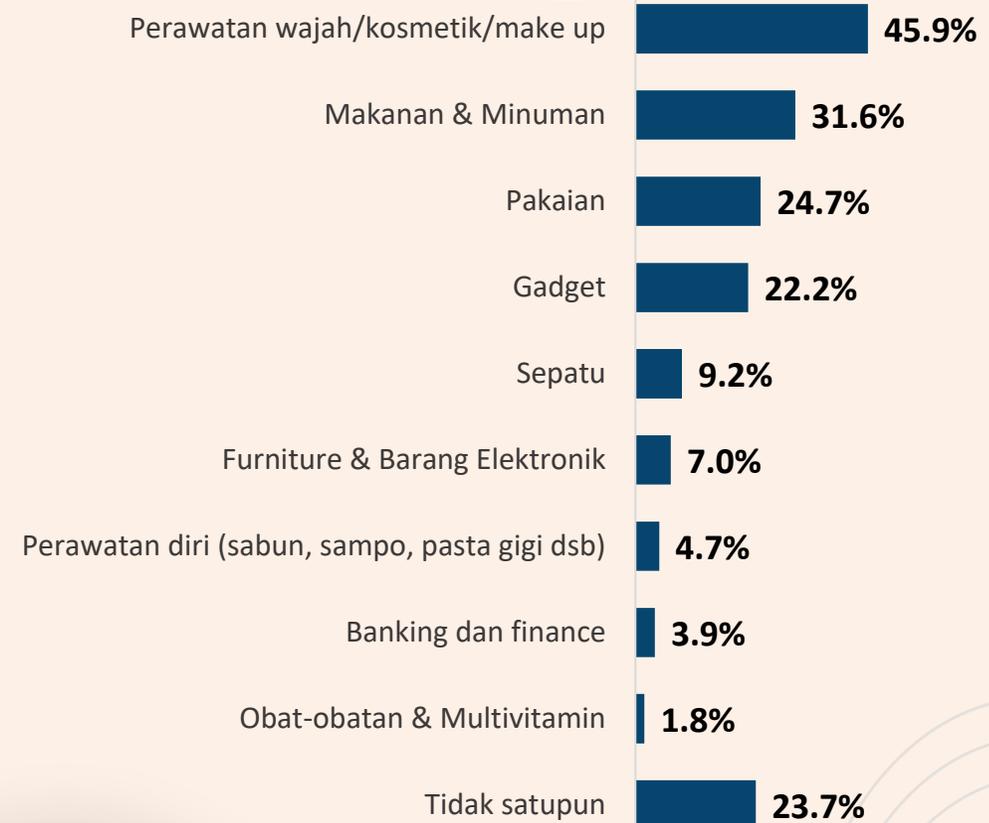


Produk Skincare dan Make Up Paling Banyak Mengingatn Kepada Idola Korea Selatan

”Di antara produk berikut, mana yang langsung mengingatkanmu kepada idol K-pop/Aktor/artis Korea tertentu?” [OA]

Basis: Responden yang menyukai hiburan Korea Selatan (n=1609)

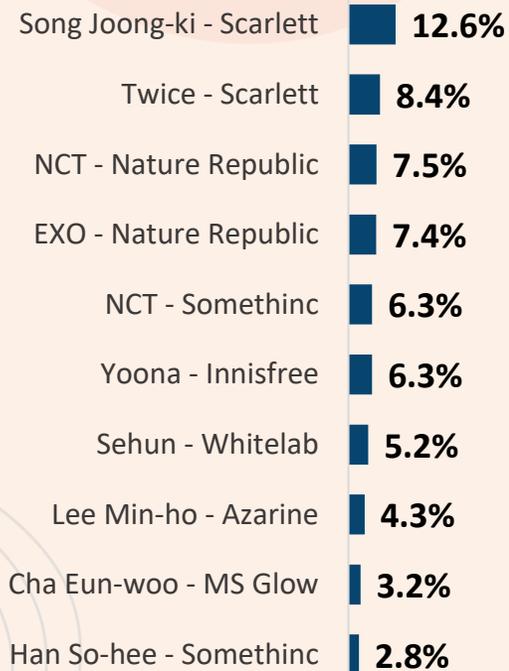
Hampir separuh menyebutkan bahwa skincare dan make up langsung mengingatkan kepada idola tertentu. Produk lainnya yang juga cukup banyak disebutkan adalah makanan & minuman, baju, serta gadget.



TOP 10 Skincare & Kosmetik Paling Diingat

“Sebutkan merek dan nama dari idola yang kamu maksud pada produk perawatan wajah/kosmetik/make up” [OA]

Basis: Responden yang teringat idola tertentu pada produk perawatan wajah/kosmetik/make up (n=738)

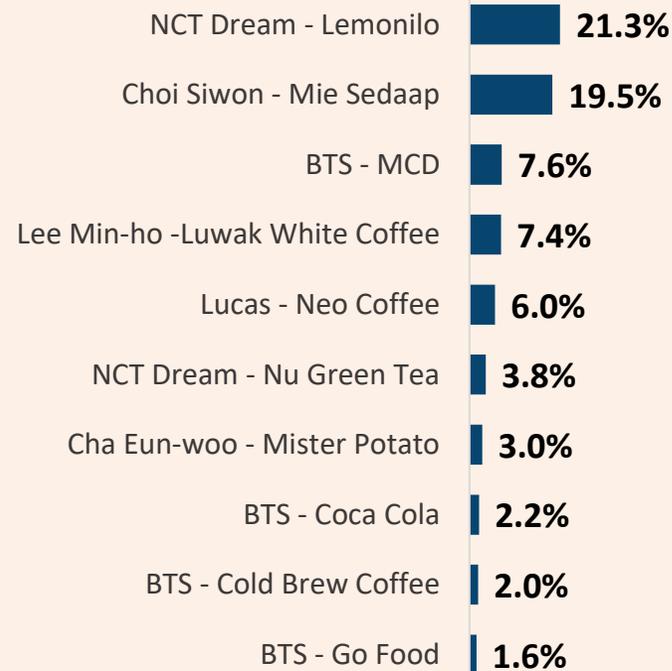


Scarlett dengan brand ambassador Song Joong-ki dan Twice merupakan yang paling banyak diingat. Produk selanjutnya yang juga paling banyak diingat adalah Nature Republic

TOP 10 Makanan & Minuman Paling Diingat

“Sebutkan merek dan nama dari idola yang kamu maksud pada produk makanan & minuman” [OA]

Basis: Responden yang teringat idola tertentu pada produk makanan & minuman (n=508)

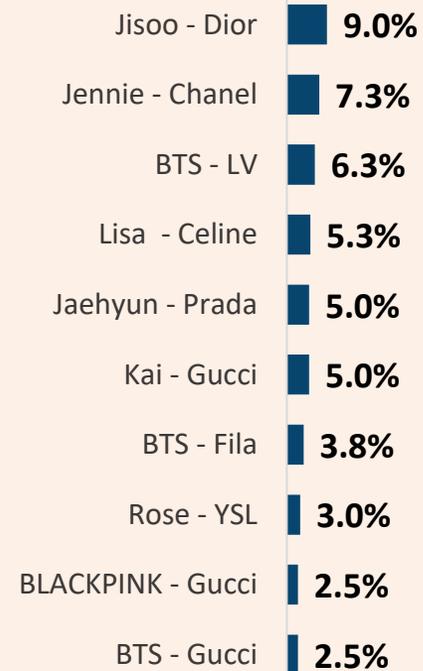


Kolaborasi Lemonilo dengan NCT Dream pada awal tahun ini menjadikan Lemonilo paling banyak diasosiasikan dengan idola Korea. Sementara kolaborasi antara Choi Siwon dengan Mie Sedaap berada di peringkat kedua.

TOP 10 Pakaian Paling Diingat

“Sebutkan merek dan nama dari idola yang kamu maksud pada produk pakaian” [OA]

Basis: Responden yang teringat idola tertentu pada produk pakaian (n=398)

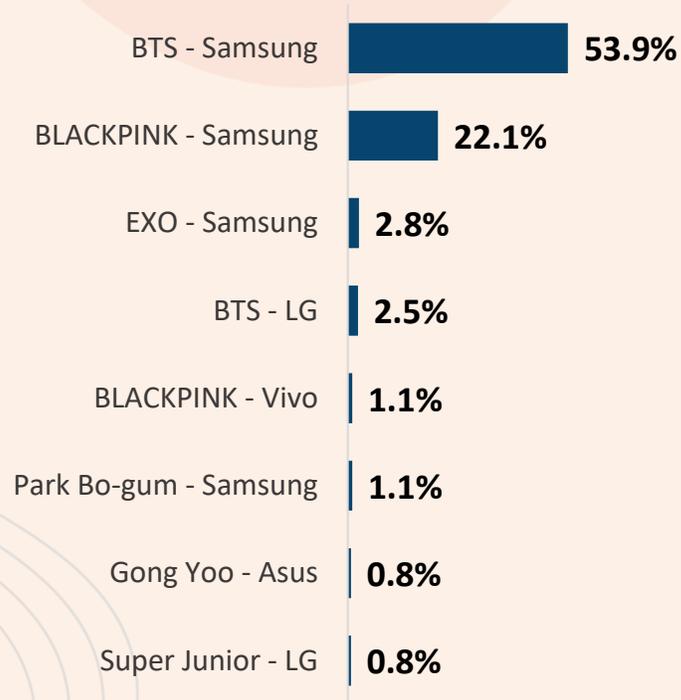


Jisoo BLACKPINK sebagai brand ambassador Dior merupakan yang paling banyak diingat dari produk pakaian. Tidak hanya Jisoo, ketiga member BLACKPINK lainnya: Jennie, Lisa, dan Rose sebagai brand ambassador Dior, Celine dan YSL juga termasuk TOP 10 yang paling diingat.

Gadget Paling Diingat

”Sebutkan merek dan nama dari idola yang kamu maksud pada produk gadget” [OA]

Basis: Responden yang teringat idola tertentu pada produk gadget (n=358)

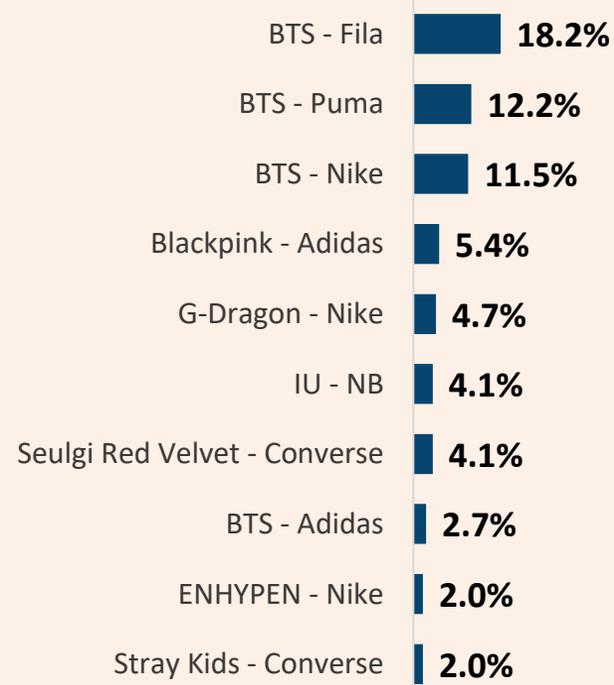


Kolaborasi antara Samsung dengan BTS dan BLACKPINK menjadikannya paling diingat dari produk gadget. Pada produk gadget ini hanya muncul 8 merek dan idola, sementara beberapa responden lupa nama merek atau nama idolanya.

TOP 10 Sepatu Paling Diingat

”Sebutkan merek dan nama dari idola yang kamu maksud pada produk sepatu” [OA]

Basis: Responden yang teringat idola tertentu pada produk sepatu (n=148)

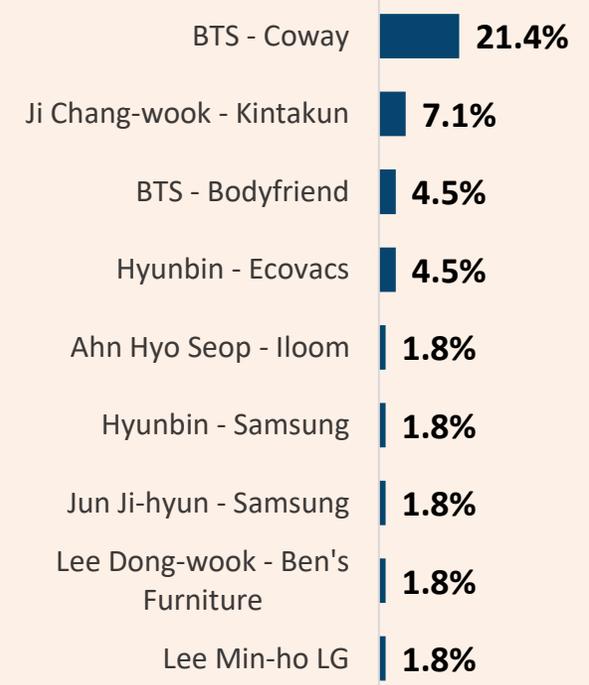


BTS memborong TOP 3 dari asosiasinya terhadap produk sepatu, yakni Fila, Puma, dan Nike. Walaupun pada Nike BTS bukanlah brand ambasadornya.

Furniture & Elektronik Paling Diingat

”Sebutkan merek dan nama dari idola yang kamu maksud pada produk furniture & elektronik” [OA]

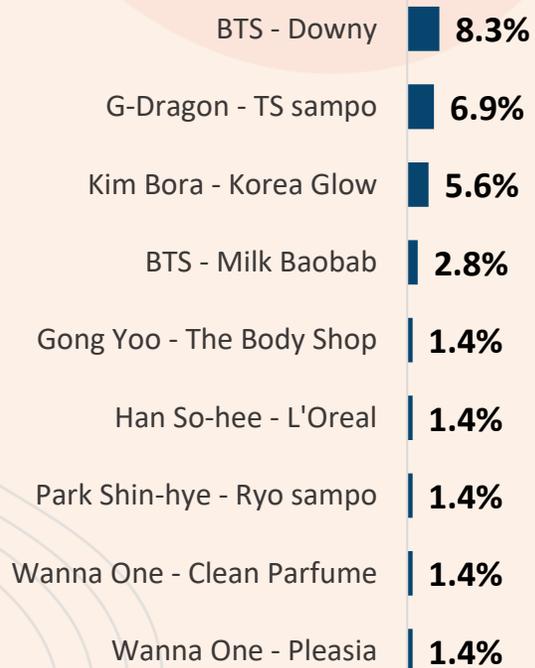
Basis: Responden yang teringat idola tertentu pada produk furniture & elektronik (n=112)



Pada produk furniture & elektronik, yang paling banyak disebutkan adalah Coway dimana BTS menjadi brand ambasadornya. Pada produk furniture & elektronik ini hanya muncul 9 merek dan idola, sementara beberapa responden lupa nama merek atau nama idolanya.

Perawatan Diri Paling Diingat

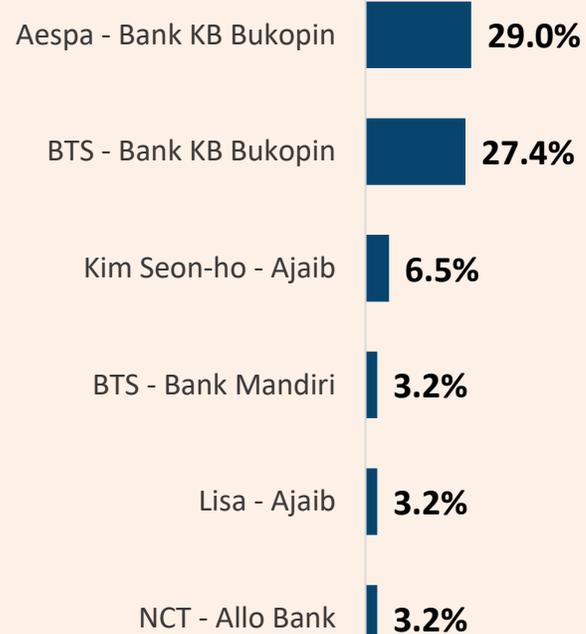
”Sebutkan merek dan nama dari idola yang kamu maksud pada produk perawatan diri” [OA]
Basis: Responden yang teringat idola tertentu pada produk perawatan diri (n=76)



Pada produk perawatan diri, yang paling banyak mengingatkan kepada idola korea adalah Downy, TS Sampo, dan Korea Glow. Pada produk perawatan diri ini hanya muncul 9 merek dan idola, sementara beberapa responden lupa nama merek atau nama idolanya.

Banking & Finance Paling Diingat

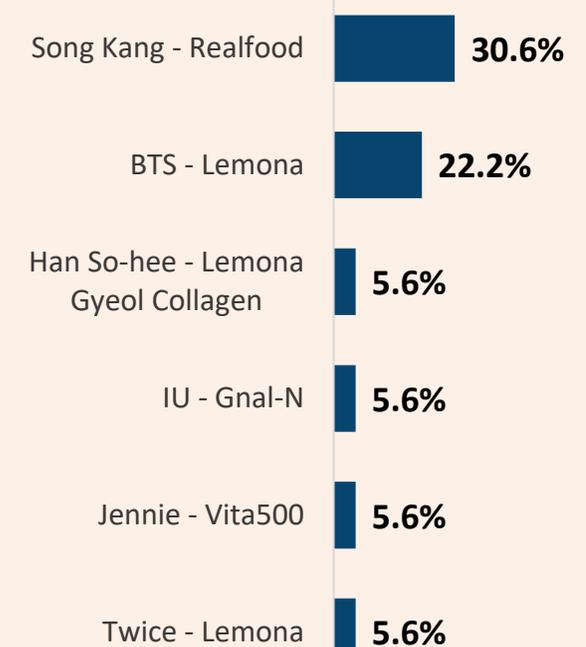
”Sebutkan merek dan nama dari idola yang kamu maksud pada produk banking & finance” [OA]
Basis: Responden yang teringat idola tertentu pada produk banking & finance (n=62)



Kolaborasi Bank KB Bukopin dengan aespa dan BTS merupakan yang paling banyak diingat. Pada produk banking & finance ini hanya muncul 6 merek dan idola, sementara beberapa responden lupa nama merek atau nama idolanya.

Obat-Obatan & Multivitamin Paling Diingat

”Sebutkan merek dan nama dari idola yang kamu maksud pada produk obat-obatan & multivitamin” [OA]
Basis: Responden yang teringat idola tertentu pada produk obat-obatan & multivitamin(n=29)

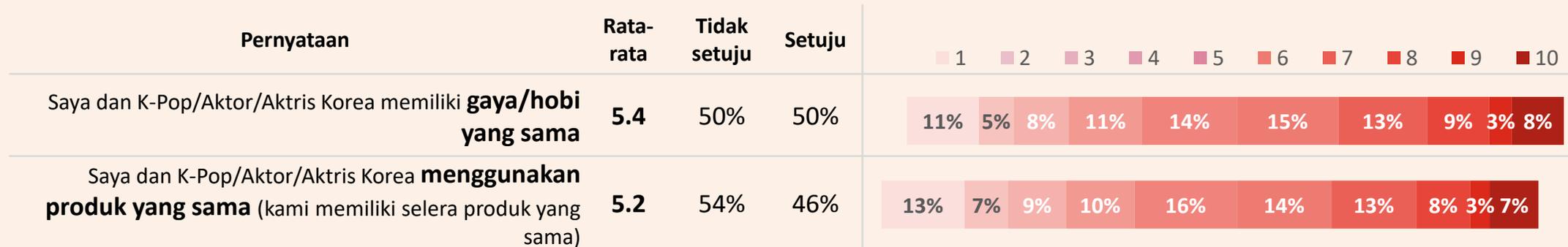


Kolaborasi Realfood dengan Song Kang dan Lemona dengan BTS merupakan yang paling banyak diingat. Pada produk obat-obatan & multivitamin ini hanya muncul 6 merek dan idola, sementara beberapa responden lupa nama merek atau nama idolanya.

Separuhnya Merasa Memiliki Kesamaan dengan Idola

Similarity

”Dari skala 1 – 10 (1=sangat tidak setuju, 10=sangat setuju), bagaimana penilaianmu mengenai pernyataan berikut ini” [SA]
Basis: Responden yang menyukai hiburan Korea Selatan (n=1609)



Rata – rata dihitung menggunakan skala 1-10

Tidak setuju dihitung dari total responden yang memilih skala 1,2,3,4,5

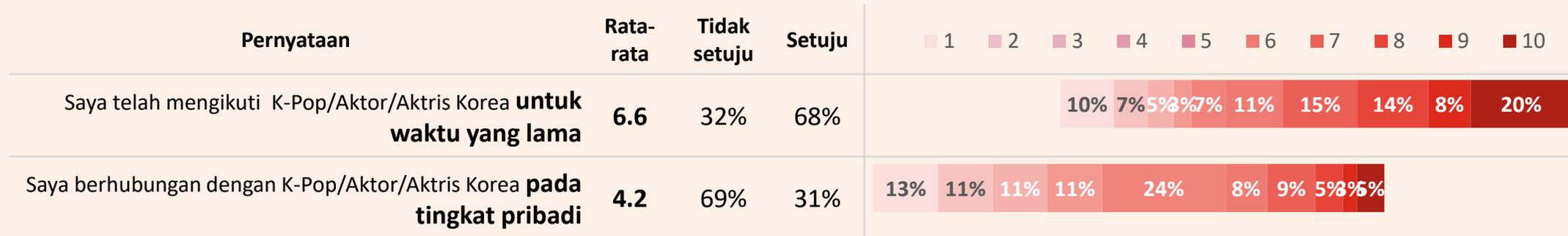
Setuju dihitung dari total responden yang memilih skala 6,7,8,9,10

Sekitar 50% merasa memiliki kesamaan dengan idola Korea Selatan baik dari segi gaya atau hobi serta penggunaan produk.

Tingkat Familiarity Masih di Tahap Mengikuti

Familiarity

”Dari skala 1 – 10 (1=sangat tidak setuju, 10=sangat setuju), bagaimana penilaianmu mengenai pernyataan berikut ini” [SA]
Basis: Responden yang menyukai hiburan Korea Selatan (n=1609)



Rata – rata dihitung menggunakan skala 1-10

Tidak setuju dihitung dari total responden yang memilih skala 1,2,3,4,5

Setuju dihitung dari total responden yang memilih skala 6,7,8,9,10

Cukup banyak yang mengakui telah mengikuti K-Pop/Aktor/Aktris Korea dalam waktu yang lama. Mengikuti disini dapat berarti mengikuti di media sosial maupun pemberitaan-pemberitaan idola di media massa. Sementara yang merasa terhubung dengan K-Pop/Aktor/Aktris Korea pada tingkatan pribadi sebanyak 31%.

Cukup Banyak yang Mempercayai Info dari Idola di Media Sosial

Credibility

”Dari skala 1 – 10 (1=sangat tidak setuju, 10=sangat setuju), bagaimana penilaianmu mengenai pernyataan berikut ini” [SA]
Basis: Responden yang menyukai hiburan Korea Selatan (n=1609)

Pernyataan	Rata-rata	Tidak setuju	Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Saya menganggap K-Pop/Aktor/Aktris Korea kredibel ketika mereka bekerja hanya dengan satu merek	5.3	54%	46%	20%	10%	8%	5%	10%	11%	13%	11%	4%	7%
Saya mempercayai seluruh informasi yang disampaikan oleh K-Pop/Aktor/Aktris Korea di media sosial	5.2	55%	45%	19%	10%	9%	7%	11%	13%	13%	8%	3%	7%

Rata – rata dihitung menggunakan skala 1-10

Tidak setuju dihitung dari total responden yang memilih skala 1,2,3,4,5

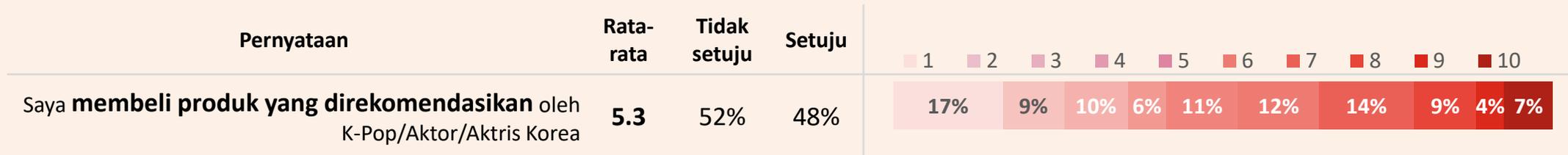
Setuju dihitung dari total responden yang memilih skala 6,7,8,9,10

45% mempercayai informasi yang disampaikan oleh K-Pop/Aktor/Aktris Korea di media sosial.

Membeli Produk yang Direkomendasikan Idola Cukup Tinggi

Purchasing Intention

”Dari skala 1 – 10 (1=sangat tidak setuju, 10=sangat setuju), bagaimana penilaianmu mengenai pernyataan berikut ini” [SA]
Basis: Responden yang menyukai hiburan Korea Selatan (n=1609)



Rata – rata dihitung menggunakan skala 1-10

Tidak setuju dihitung dari total responden yang memilih skala 1,2,3,4,5

Setuju dihitung dari total responden yang memilih skala 6,7,8,9,10

Setidaknya 48% mengakui membeli produk yang direkomendasikan oleh K-Pop/Aktor/Aktris Korea

Simpulan



KESIMPULAN

- Drama korea, boyband, serta girlband merupakan industri hiburan Korea Selatan yang paling banyak disukai di Indonesia. Drama Korea yang paling banyak disukai adalah Descendants of the Sun, sementara boyband adalah BTS, dan girlband adalah BLACKPINK. Di Indonesia paling banyak yang mengasosiasikan diri sebagai ARMY (fans BTS). Penyuka hiburan Korea Selatan di Indonesia ini terus mengalami peningkatan setidaknya 3.5% setiap tahunnya sejak tahun 2010.
- Bagi bukan penikmat hiburan Korea Selatan-pun industri ini masih dianggap baik.
- Beberapa penikmat industri hiburan Korea Selatan memiliki akun yang didedikasikan untuk fan account dengan tujuan agar tidak mengganggu akun pribadi.
- Media streaming lagu dan film merupakan yang paling banyak diakses untuk menikmati konten idola Korea Selatan. Media streaming lagu yang paling banyak digunakan oleh penikmat hiburan Korea Selatan adalah Spotify. Sementara media streaming film yang paling banyak digunakan adalah Netflix dan Viu.

KESIMPULAN

- Per harinya, rata-rata penikmat hiburan Korea Selatan ini menghabiskan waktu 3 jam untuk menikmati konten idolanya.
- Dalam satu tahun terakhir, rata-rata para penikmat hiburan Korea Selatan ini mengeluarkan biaya sekitar 1,3 juta rupiah untuk mendukung dan menikmati konten idolanya baik itu tiket, merchandise, aplikasi, dan sebagainya.
- Pertemanan antar penyuka hiburan Korea Selatan di media social cukup banyak. Setidaknya 75% pernah berinteraksi dengan komunitas fandom online.
- Jumlah view dan like pada M/V idola di kanal YouTube dianggap penting bagi penikmat hiburan Korea Selatan di Indonesia. Hampir separuhnya mengaku memberi like dan menonton M/V idolanya berulang kali dengan motivasi agar jumlah view M/V idolanya banyak.
- Penikmat hiburan Korea Selatan di Indonesia memiliki rasa empati yang tinggi terhadap idolanya. Baik saat idolanya dipuji maupun dikritik.

KESIMPULAN

- Rasa memiliki seseorang dalam sebuah fandom cukup tinggi. Sebagian besar merasa senang menjadi bagian dari fandom dan tertarik mengenai pendapat orang tentang fandom yang diikutinya.
- Dalam membeli sesuatu, para penikmat hiburan Korea Selatan masih sangat mempertimbangkan harga dari produk. Hanya 20.4% yang mempertimbangkan brand ambassador/tokoh idola dalam membeli sesuatu.
- Cukup banyak produk skincare & kosmetik serta makanan & minuman yang mengingatkan kepada idola Korea Selatan. Pada produk skincare & kosmetik adalah scarlett whitening yang memiliki asosiasi kuat pada Song Joong-ki dan girlband Twice. Sementara produk makanan & minuman adalah Lemonilo yang memiliki asosiasi kuat dengan NCT Dream dan Mie Sedaap dengan Choi Siwon.
- Tingkat Similarity, Familiarity, dan Credibility pada idola Korea cukup tinggi. Begitu pula tingkat Purchase Intention. Akan tetapi untuk menghubungkan ketiga variabel tersebut (Similarity, Familiarity, dan Credibility) dengan Purchase Intention dibutuhkan analisa lebih lanjut.

Talk to US

PT Katadata Indonesia

Permata Senayan Blok D no. 31
Jalan Tentara Pelajar
Jakarta Selatan 12210
P: +62 21 5794 0835
P: +62 21 5794 0836

www.katadata.co.id

 @katatacoid

 KATADATAIndonesia

 katatacoid

 KATADATAcoid

