

PERAN IDOL K-POP DALAM MENDORONG TREN KONSUMEN: PERSPEKTIF GEOGRAFI REGIONAL

Nurhalimah¹, Syahrul Roji², Safa Regita Stiffany³, Oot Hotimah⁴

¹²³⁴Pendidikan Geografi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri
Jakarta

Alamat e-mail : ¹nurhalimah@mhs.unj.ac.id, ²syahrulroji@mhs.unj.ac.id,
³safaregitastiffany@mhs.unj.ac.id, ⁴oothotimah@unj.ac.id,

ABSTRACT

The Korean Wave (Hallyu) represents the globalization of culture that shapes cross-national consumption patterns, with K-pop as its central manifestation. This study aims to analyze the role of K-pop idols in driving consumer trends through a regional geography perspective. The research employed a qualitative descriptive approach using literature study by reviewing secondary sources such as journals, books, reports, and industry data. The findings reveal that K-pop idols function not only as entertainers but also as role models and brand ambassadors who influence consumption through fashion, cosmetics, and global brand collaborations. Regionally, consumption patterns vary: East Asia emphasizes physical consumption, North America highlights digitalization and hybridization, Europe prioritizes live concert experiences, while Southeast Asia demonstrates collective digital fandom contributing significantly to global streaming. These differences confirm the relevance of consumption geography theory in explaining spatial variations of popular culture. The study concludes that K-pop idols act as both cultural and economic agents shaping the consumer identity of the young generation. The limitation of this research lies in its reliance on secondary data; thus, future research is recommended to employ empirical methods such as surveys or interviews across regions to obtain deeper insights.

Keywords: K- Pop, idols, consumer culture, regional geography, Hallyu

ABSTRAK

Fenomena Korean Wave (Hallyu) menjadi bukti globalisasi budaya yang membentuk pola konsumsi lintas negara dengan K-pop sebagai representasi utamanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran idol K-pop dalam mendorong tren konsumsi dengan perspektif geografi regional. Metode penelitian menggunakan studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui analisis sumber sekunder berupa jurnal, buku, laporan, dan data industri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa idol K-pop tidak hanya berperan sebagai entertainer, tetapi juga sebagai figur panutan dan brand ambassador yang memengaruhi konsumsi melalui fashion, kosmetik, hingga kolaborasi merek multinasional. Dari perspektif regional, pola konsumsi bersifat heterogen: Asia Timur berfokus pada konsumsi fisik, Amerika Utara pada digitalisasi dan hibridisasi, Eropa lebih mengutamakan

pengalaman konser, sementara Asia Tenggara menampilkan kolektivitas fandom digital yang berkontribusi signifikan pada streaming global. Perbedaan ini menegaskan relevansi teori geografi konsumsi dalam menjelaskan variasi spasial budaya populer. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa idol K-pop berfungsi sebagai agen budaya sekaligus ekonomi yang membentuk identitas konsumtif generasi muda. Keterbatasan penelitian ini adalah minimnya data primer sehingga penelitian selanjutnya disarankan mengombinasikan metode survei atau wawancara lintas kawasan untuk memperoleh gambaran empiris yang lebih mendalam.

Kata Kunci: K-Pop, idol, budaya konsumsi, geografi regional, Hallyu

A. Pendahuluan

Dalam dua dekade terakhir, dinamika global ditandai dengan semakin derasnya arus globalisasi yang mendorong pertukaran informasi, hiburan, dan gaya hidup lintas batas negara. Globalisasi budaya tidak hanya memfasilitasi mobilitas barang dan jasa, tetapi juga mengalirkan nilai-nilai, praktik sosial, serta produk budaya populer yang dikonsumsi secara massal di berbagai belahan dunia. Salah satu manifestasi paling mencolok dari fenomena ini adalah Hallyu atau Korean Wave, yang merujuk pada merebaknya budaya populer Korea Selatan ke berbagai negara melalui musik, drama televisi, film, kuliner, hingga mode. Gelombang budaya ini menjadi bukti bahwa kekuatan sebuah bangsa di era modern tidak lagi hanya ditentukan oleh kekuatan ekonomi dan militer, melainkan juga oleh daya

tarik budaya yang mampu menembus batas geografis dan sosial (Jannah et al., 2023).

Musik K-pop menjadi wajah paling menonjol dari Hallyu. Sejak akhir 1990-an hingga awal 2000-an, K-pop mengalami transformasi signifikan dari sekadar industri musik domestik menuju industri global dengan pengaruh lintas negara. K-pop didefinisikan sebagai genre musik populer Korea Selatan yang memadukan berbagai unsur musik modern seperti pop, hip-hop, R&B, rock, hingga EDM (Electronic Dance Music). Ciri khas K-pop antara lain terletak pada komposisi lagu yang memiliki hook kuat, koreografi yang atraktif, penampilan visual yang terkonsep dengan matang, serta strategi pemasaran yang memanfaatkan multiplatform digital (Kim Yoon-mi dalam Komalasari et al., 2024).

Fenomena K-pop bukan sekadar mengenai musik, melainkan sebuah ekosistem budaya populer yang terintegrasi dengan industri kreatif. Grup-grup idol K-pop tidak hanya merilis lagu, tetapi juga memproduksi konten visual melalui video musik, variety show, vlog, hingga film dokumenter yang memperkuat kedekatan emosional dengan penggemar. Peran agensi hiburan besar seperti SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment, dan HYBE Corporation sangat vital dalam mengembangkan strategi pemasaran yang menargetkan pasar global. Idol-idol K-pop dikemas sebagai figur multitalenta yang menjadi panutan (role model) bagi penggemar, baik dari sisi fashion, kosmetik, makanan, maupun gaya hidup (Farabi & Syam, 2024; Yasmin, 2024)

Dalam konteks globalisasi, penyebaran K-pop dipercepat oleh perkembangan teknologi digital. Platform seperti YouTube, Spotify, TikTok, dan Instagram menjadi medium utama bagi K-pop untuk menembus pasar internasional. Sejak video musik "Gangnam Style" milik PSY viral secara global pada 2012, K-pop semakin menancapkan

pengaruhnya di dunia internasional (Kim, 2016). Generasi baru idol seperti BTS, Blackpink, EXO, Twice, hingga NewJeans memperluas dominasi global dengan mencatat prestasi di tangga lagu internasional seperti Billboard dan iTunes, sekaligus menjadi duta merek global untuk perusahaan multinasional seperti McDonald's, Samsung, Adidas, dan Coca-Cola. Hal ini menunjukkan bahwa K-pop telah menjadi fenomena budaya sekaligus ekonomi yang menggerakkan konsumerisme global.

Perilaku konsumtif yang dipicu oleh K-pop dapat diamati dari beragam aspek. Di Asia Tenggara, misalnya, basis penggemar K-pop menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam membeli album fisik, tiket konser, dan merchandise resmi. Hal ini berbeda dengan penggemar di Amerika Utara dan Eropa yang lebih banyak mengonsumsi musik K-pop melalui layanan digital dan lebih responsif terhadap kampanye kolaborasi global seperti "BTS Meal" dari McDonald's atau kolaborasi Blackpink dengan brand Adidas. Sementara itu, di Amerika Latin, keterbatasan akses ekonomi tidak menghalangi fandom untuk tetap aktif

dalam media sosial, di mana mereka menciptakan ruang-ruang komunitas digital yang militan dan mampu mengorganisasi kampanye global bagi idol favorit mereka. Di Timur Tengah dan Afrika, konsumsi K-pop lebih banyak terjadi di ranah digital karena adanya keterbatasan budaya maupun distribusi produk, tetapi fandom tetap aktif menunjukkan loyalitas melalui media sosial (Rohima et al., 2024; Della Fauzia Wiraputri dalam Komalasari et al., 2024).

Perbedaan pola konsumsi ini memperlihatkan pentingnya perspektif geografi regional dalam memahami pengaruh K-pop. Teori Consumption Geography (Jackson, 2002) menegaskan bahwa konsumsi tidak bisa dipahami secara universal, melainkan dipengaruhi oleh konteks ruang, budaya, dan ekonomi di mana praktik konsumsi tersebut berlangsung. Dengan kata lain, meskipun idol K-pop adalah aktor global, cara mereka diterima dan dikonsumsi berbeda di tiap wilayah. Asia Tenggara cenderung lebih materialistik dalam bentuk konsumsi produk fisik, Amerika dan Eropa lebih terhubung dengan konsumsi digital dan kolaborasi merek, sementara kawasan lain seperti Amerika Latin

dan Afrika menampilkan pola konsumsi yang berbasis komunitas digital.

Fenomena ini juga dapat dianalisis menggunakan teori soft power Joseph Nye (2004). Korea Selatan berhasil menggunakan K-pop sebagai instrumen diplomasi budaya yang memperkuat citra negaranya di mata dunia. Idol K-pop menjadi agen soft power yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memengaruhi preferensi konsumen global. Melalui celebrity endorsement, konser internasional, hingga kampanye media sosial, idol K-pop berhasil menciptakan narasi positif mengenai Korea Selatan sekaligus meningkatkan nilai ekonomi negara tersebut (Putri & Widhiandono, 2025). Hal ini sejalan dengan strategi pemerintah Korea Selatan yang mendukung ekspor budaya populer sebagai bagian dari kebijakan ekonomi kreatif (Pramadya & Oktaviani, 2021).

Di sisi lain, pengaruh K-pop terhadap konsumerisme global tidak lepas dari peran fandom. Fandom K-pop dikenal sebagai salah satu komunitas konsumen paling militan di dunia. Mereka tidak hanya mengonsumsi produk idol, tetapi juga

berpartisipasi dalam aktivitas kolektif seperti streaming party, fan project, hingga penggalangan dana untuk mendukung idol dalam ajang penghargaan musik (Azzuhurf, 2023). Konsumsi yang dilakukan oleh fandom sering kali melampaui aspek ekonomi, melainkan juga menjadi simbol identitas, solidaritas, dan partisipasi sosial. Dengan demikian, konsumsi K-pop dapat dipahami tidak hanya sebagai perilaku individu, tetapi juga sebagai praktik kolektif yang membentuk subkultur global.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka muncul kebutuhan untuk merumuskan permasalahan penelitian yang dapat mengarahkan analisis secara lebih terfokus. Fenomena globalisasi K-pop yang begitu masif perlu dipahami tidak hanya sebagai arus hiburan, tetapi juga sebagai bentuk konstruksi budaya konsumsi global yang dipengaruhi oleh peran idol K-pop sebagai aktor kultural sekaligus agen ekonomi. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menelaah bagaimana idol K-pop berperan dalam membentuk budaya konsumsi melalui berbagai medium seperti musik, fashion, kosmetik, hingga kolaborasi merek dengan perusahaan

multinasional. Selain itu, penting pula untuk mengkaji bagaimana tren konsumsi K-pop memperlihatkan perbedaan antar kawasan dunia, dengan menempatkan Asia Tenggara sebagai fokus utama analisis karena kawasan ini terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap tingginya tingkat konsumsi K-pop secara global. Perbandingan dengan kawasan lain seperti Asia Timur, Amerika Utara, dan Eropa diperlukan untuk memberikan gambaran kontras yang memperkaya analisis. Selanjutnya, kajian ini juga diarahkan untuk memahami variasi pola konsumsi tersebut melalui perspektif geografi konsumsi, yang menekankan bahwa praktik konsumsi selalu dipengaruhi oleh konteks ruang, budaya, dan ekonomi di mana ia berlangsung. Dengan demikian, penelitian ini berangkat dari tiga pokok permasalahan, yakni peran idol K-pop dalam membentuk budaya konsumsi global, perbedaan tren konsumsi antar kawasan, serta bagaimana pendekatan geografi konsumsi dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena tersebut secara komprehensif.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Studi literatur merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyintesis berbagai literatur atau sumber informasi relevan yang telah dipublikasikan sebelumnya. Metode ini dilakukan melalui penelusuran beragam sumber, seperti buku, artikel, jurnal, laporan, maupun dokumen lain yang mendukung pemahaman komprehensif mengenai topik penelitian (Jamaludin et al., 2023). Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara holistik melalui deskripsi berbentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks alamiah tertentu, serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Hunowu dalam Hairani, 2023). Penelitian ini berfokus pada pemahaman fenomena sosial dan budaya melalui telaah terhadap sumber pustaka yang relevan, seperti jurnal ilmiah, artikel akademik, buku, serta data sekunder lainnya yang membahas pengaruh idol K-pop terhadap perilaku konsumsi masyarakat baik pada tingkat regional

maupun global. Penggunaan data sekunder dipilih karena dapat memberikan gambaran yang luas dan mendalam mengenai tren yang terbentuk, sekaligus memungkinkan peneliti membandingkan berbagai hasil penelitian sebelumnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, yaitu dengan cara menginterpretasikan dan menghubungkan informasi dari beragam sumber untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana idol K-pop mampu mendorong pola konsumsi serta memengaruhi dinamika pasar di kawasan Asia maupun dunia.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peran Idol K-pop dalam Budaya Konsumsi

1. Idol K-pop sebagai Role Model dalam Budaya Konsumsi

Idol K-pop tidak hanya diposisikan sebagai artis hiburan, melainkan juga kerap dianggap sebagai figur panutan (role model) oleh para penggemarnya, terutama kalangan remaja dan generasi muda. Hal ini berkaitan dengan citra yang mereka tampilkan melalui berbagai medium, mulai dari penampilan di atas

panggung, kegiatan keseharian yang dibagikan dalam program realitas, hingga unggahan personal di media sosial. Kehadiran citra aspiratif tersebut membuat penggemar berusaha meniru dan menginternalisasi gaya hidup idolanya, baik dalam aspek fashion, penggunaan kosmetik, maupun perilaku sehari-hari. Idol K-pop memainkan peran penting dalam membentuk identitas gaya hidup global generasi muda, karena kehadiran mereka tidak hanya sebagai penyanyi, tetapi juga sebagai ikon budaya populer (Dakhi & Dompok, 2025). Contoh nyata dari fenomena ini dapat dilihat pada Jennie, salah satu anggota grup BLACKPINK, yang dikenal luas sebagai ikon fashion global. Gaya berpakaian Jennie, baik saat tampil di atas panggung maupun dalam aktivitas sehari-hari, sering kali menjadi tren yang diikuti oleh penggemar di berbagai belahan dunia. Bahkan, gaya sederhana yang ia kenakan dalam kegiatan nonformal pun sering viral dan memengaruhi tren fashion internasional (Vogue Business, 2025).

Selain dianggap sebagai panutan, idol K-pop juga berperan

sebagai pencipta tren (trendsetter) dalam industri fashion dan kosmetik melalui penunjukan mereka sebagai duta merek global yang memiliki nilai jual tinggi dalam memengaruhi konsumen. Kehadiran idol dalam kampanye internasional tidak hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga menunjukkan pengakuan terhadap daya tarik komersial mereka. Lisa dari BLACKPINK, misalnya, dipercaya sebagai global ambassador MAC Cosmetics, yang terbukti membantu brand tersebut memperluas pasar ke kawasan Asia Tenggara dengan basis penggemar K-pop yang masif (Vanity Fair, 2020). Kehadiran idol dalam ranah ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan produk, tetapi juga membentuk standar kecantikan baru yang diikuti konsumen. Pengaruh serupa juga terlihat pada idol laki-laki, seperti Kai dari EXO yang ditunjuk sebagai wajah Gucci, sehingga memperkuat tren fashion pria di kancah global. Fenomena ini membuktikan bahwa tren K-pop tidak terbatas pada perempuan, melainkan juga merambah pasar pria, menjadikan idol sebagai penghubung antara industri hiburan dengan budaya konsumsi global yang

membentuk standar estetika baru (Sugiarto, 2025).

Fenomena ini menegaskan bahwa idol tidak hanya sekadar entertainer, tetapi juga figur publik yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi penggemar, terutama generasi muda yang sedang berada pada fase pencarian identitas diri. Dengan demikian, K-pop idol berfungsi sebagai agen budaya sekaligus trendsetter yang mampu membentuk pola konsumsi global, baik dalam musik, kosmetik, maupun fashion (Sakinah et al., 2022).

2. Strategi Pemasaran oleh Idol K-pop

Salah satu strategi pemasaran paling efektif dalam budaya K-pop adalah endorsement melalui idol, yang digunakan oleh merek-merek lokal maupun internasional sebagai brand ambassador untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness. Contohnya, kolaborasi antara Stray Kids dan brand skincare Nacific terbukti tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga secara signifikan memperkuat kesadaran merek Nacific di kalangan target konsumen,

terutama karena image “natural beauty” yang dibawa idol tersebut (Hendarsin et al., 2024). Selain itu, dalam konteks Jakarta, penelitian menunjukkan bahwa penggunaan idol K-pop sebagai duta merek dan promo premium seperti photocard eksklusif secara nyata meningkatkan motivasi berbelanja secara hedonis dan keputusan pembelian produk kosmetik, meskipun efek langsung endorsement terhadap keputusan pembelian bisa bervariasi dan lebih efektif bila didukung oleh elemen promosi lain (Bismo et al., 2024). Endorsement ini diperkuat melalui kampanye multimodal seperti iklan televisi, billboard, dan iklan digital yang menampilkan citra idol. Produk kolaborasi kerap diluncurkan dalam edisi terbatas untuk menciptakan urgensi di kalangan penggemar. Lebih jauh lagi, kredibilitas idol, kesesuaian antara citra idol dengan merek, serta hubungan parasosial antara idol dan penggemar terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi impulsif, sehingga mempertegas bahwa endorsement idol memiliki kekuatan psikologis dalam mendorong konsumsi (Ong et al., 2025).

Fenomena ini semakin nyata dalam apa yang dikenal sebagai “sold out culture,” yakni kondisi ketika produk fashion atau kosmetik yang dikenakan idol langsung ludes terjual dalam hitungan jam setelah ditampilkan di media sosial atau acara publik. Barang-barang mewah yang dikenakan anggota BLACKPINK atau BTS, misalnya, sering dilaporkan habis terjual segera setelah dipublikasikan. Hal ini memperlihatkan bagaimana idol menciptakan eksklusivitas sekaligus meningkatkan nilai simbolik sebuah produk. Namun, sisi negatif juga muncul, terutama tekanan konsumtif di kalangan remaja yang ingin meniru idol meskipun keterbatasan daya beli dapat menimbulkan kesenjangan sosial dan pembentukan kelas konsumsi berdasarkan kemampuan membeli (Martiza & Hadi, 2025). Media sosial memainkan peran sentral dalam mempercepat penyebaran tren ini, sebab platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan idol berinteraksi langsung dengan penggemar sambil mempromosikan produk yang mereka gunakan. Unggahan berupa OOTD (outfit of the day), tutorial riasan, atau unboxing produk sponsor biasanya

menghasilkan tingkat engagement yang sangat tinggi. Bahkan, sebuah studi menyebutkan bahwa posting idol dapat menghasilkan earned media value (EMV) yang melebihi iklan tradisional; misalnya, kampanye Jisoo BLACKPINK untuk Dior Beauty yang memberi kontribusi besar pada publisitas global merek Dior hanya melalui unggahan media sosialnya (WWD, 2023). Dengan demikian, media sosial semakin memperkuat posisi idol sebagai agen pemasaran sekaligus trendsetter global yang berpengaruh terhadap budaya konsumsi.

Perbedaan Tren Konsumsi Pengaruh Idol K-pop antar Kawasan

Globalisasi budaya populer telah mendorong pergeseran pola konsumsi lintas wilayah, di mana K-Pop menjadi salah satu produk budaya yang mampu mengonstruksi identitas global sekaligus merepresentasikan dinamika regional. Sejak awal 2000-an, industri musik Korea Selatan telah melakukan ekspansi melalui strategi Hallyu wave yang tidak hanya menargetkan pasar domestik dan Asia Timur, tetapi juga secara aktif membangun basis

konsumsi di kawasan Eropa, Amerika, hingga Asia Tenggara. Namun demikian, pola konsumsi yang terbentuk tidak bersifat homogen, melainkan memperlihatkan variasi yang dipengaruhi oleh struktur ekonomi, faktor demografi, serta disposisi kultural masing-masing kawasan.

Di Asia Timur, khususnya Korea Selatan, Jepang, dan Tiongkok, konsumsi K-Pop berakar pada tradisi panjang interaksi budaya populer yang berorientasi pada fisik dan material. Jepang merupakan contoh paling signifikan, dengan capaian penjualan album fisik K-Pop yang menembus USD 256 juta pada tahun 2022, menjadikannya pasar terbesar kedua setelah Korea Selatan (IFPI, 2023). Konsumsi fisik ini tidak sekadar merefleksikan preferensi estetika, tetapi juga berfungsi sebagai simbol status sosial sekaligus sarana partisipasi dalam ekonomi afektif yang dibangun oleh fandom. Berbeda dengan Jepang, Tiongkok lebih banyak menyalurkan konsumsi melalui platform digital domestik seperti QQ Music dan Weibo, namun kendala regulasi dan kontrol negara menjadikan pola konsumsi di sana relatif lebih fluktuatif.

Kawasan Amerika Utara, terutama Amerika Serikat, memperlihatkan karakteristik konsumsi yang didominasi oleh penetrasi digital dan integrasi dengan industri musik global. Laporan Statista (2023) mencatat peningkatan 180% jumlah pendengar K-Pop di Spotify AS antara 2019 hingga 2022, yang menandai transformasi K-Pop dari fenomena niche menjadi bagian integral dari lanskap musik populer. Keberhasilan BTS menduduki tangga lagu Billboard Hot 100 serta kolaborasi antara idol K-Pop dengan artis Barat menegaskan bahwa konsumsi di Amerika bersifat hibrid, di mana K-Pop tidak hanya dikonsumsi sebagai produk asing, melainkan diadaptasi ke dalam kerangka budaya populer lokal. Dengan demikian, pola konsumsi di Amerika lebih menekankan pada pembentukan identitas digital melalui streaming, media sosial, dan partisipasi fandom transnasional.

Di Eropa, pola konsumsi K-Pop memperlihatkan sifat spasial yang variatif, di mana negara-negara dengan tradisi festival musik besar seperti Jerman, Prancis, dan Inggris menjadi pusat penetrasi utama. Konser BTS di Stade de France tahun

2019, yang menghadirkan lebih dari 120.000 penonton dalam dua hari, merupakan bukti konkret bahwa konsumsi K-Pop di Eropa berorientasi pada pengalaman langsung (live performance) dan interaksi komunitas fandom yang berskala internasional (KOFICE, 2021). Namun, dominasi konsumsi digital tetap lebih kuat dibandingkan pembelian album fisik, yang relatif kecil dibandingkan dengan Jepang maupun Korea Selatan. Hal ini sejalan dengan tren konsumsi musik di Eropa yang sudah sejak lama bergeser ke arah platform digital seperti Spotify dan Apple Music, sehingga peran K-Pop di kawasan ini lebih terlihat dalam konteks festival, tur global, dan representasi budaya transnasional.

Sementara itu, Asia Tenggara muncul sebagai kawasan yang secara kuantitatif memberikan kontribusi signifikan terhadap konsumsi K-Pop global. Spotify Wrapped 2022 menunjukkan bahwa Indonesia, Filipina, dan Thailand secara konsisten masuk dalam lima besar negara dengan jumlah streaming K-Pop terbanyak, bersanding dengan Amerika Serikat dan Jepang. Bahkan, Indonesia sendiri menyumbang sekitar 20% dari total streaming global

genre K-Pop, angka yang menegaskan posisi strategis kawasan ini dalam mempertahankan dominasi K-Pop secara internasional (Spotify, 2022).

Tingginya konsumsi K-Pop di Asia Tenggara dapat dijelaskan melalui kombinasi faktor demografis, ekonomi, dan kultural. Secara demografis, kawasan ini memiliki proporsi populasi muda yang dominan, dengan Indonesia mencatat bahwa lebih dari 75% pengguna internet berusia 16–34 tahun (We Are Social, 2023). Kelompok usia inilah yang menjadi tulang punggung fandom K-Pop global, karena mereka memiliki daya beli, meskipun tidak setinggi konsumen di Amerika atau Jepang, terdistribusi melalui mekanisme kolektif. Hal ini terlihat dari praktik fanbase crowdfunding untuk mendukung pembelian album dalam jumlah besar, pendanaan billboard digital, hingga penggalangan dana untuk menghadirkan konser di negara masing-masing.

Selain faktor demografi, keterkaitan kultural juga menjadi faktor determinan dalam menjelaskan daya serap Asia Tenggara terhadap K-Pop. Nilai kolektivitas, representasi emosional dalam lirik lagu, serta

estetika visual yang ditawarkan oleh idol K-Pop lebih mudah diinternalisasi oleh masyarakat Asia Tenggara yang memiliki latar belakang kultural relatif dekat dengan Korea dibandingkan masyarakat Barat. Tidak mengherankan apabila negara-negara Asia Tenggara, terutama Indonesia dan Filipina, selalu menjadi destinasi utama tur konser K-Pop. Hal ini tidak hanya meningkatkan intensitas konsumsi, tetapi juga memperkuat posisi kawasan ini sebagai pasar utama yang menopang keberlanjutan industri K-Pop.

Dengan demikian, perbandingan antar kawasan memperlihatkan diferensiasi yang signifikan dalam pola konsumsi K-Pop. Asia Timur menekankan konsumsinya pada produk fisik dan loyalitas fandom, Amerika Serikat memfokuskan pada digitalisasi dan adaptasi ke dalam budaya populer lokal, Eropa menunjukkan orientasi pada konser dan pengalaman komunal, sementara Asia Tenggara tampil sebagai kawasan yang sangat strategis dengan dominasi konsumsi berbasis digital serta praktik kolektivitas fandom. Dari perspektif geografi regional, Asia Tenggara bukan lagi sekadar pasar perifer, melainkan

pusat baru konsumsi budaya populer yang memiliki daya ungkit besar terhadap hegemoni global K-Pop. Fakta bahwa Indonesia, Filipina, dan Thailand menyumbang persentase besar dalam statistik global menegaskan bahwa keberlanjutan industri K-Pop pada dekade mendatang akan sangat bergantung pada daya konsumsi dan partisipasi fandom di kawasan ini.

Pengaruh Idol K-pop terhadap Geografi Konsumsi

Peran idola K-pop dalam mendorong tren konsumen bersifat global dan sangat dipengaruhi oleh konsumsi geografi yang tersebar di berbagai wilayah Asia dan dunia. Popularitas K-pop yang dimotori oleh para idola mampu menembus batas-batas geografis melalui platform digital dan media sosial, sehingga mempengaruhi gaya hidup dan preferensi konsumen di berbagai negara. Geografi konsumsi dalam konteks Korean Wave menyoroti bagaimana budaya Korea, khususnya K-Pop dan drama, menjadi komoditas global yang tersebar dan dikonsumsi oleh remaja melalui media sosial, terutama Instagram. Secara spasial, Instagram berperan sebagai “ruang

konsumsi global” yang memungkinkan remaja dari berbagai daerah di dunia mengakses, meniru, bahkan membeli produk-produk Korea tanpa batas geografis. Inilah yang memperlihatkan hubungan antara geografi dan konsumsi, budaya Korea yang berasal dari satu kawasan Asia Timur mampu menembus batas teritorial dan masuk ke ruang konsumsi masyarakat dunia (Cindrakasih RR Rosita, 2021).

Geografi konsumsi pada fenomena Korean Wave memperlihatkan bagaimana budaya populer Korea tersebar dan dikonsumsi secara berbeda di berbagai wilayah dunia. Dari sisi geografi, konsumsi Hallyu menunjukkan pola spasial dan difusi budaya. Awalnya, Hallyu berkembang kuat di kawasan Asia Timur dan Asia Tenggara berkat kedekatan geografis dan cultural proximity (kedekatan budaya). Misalnya, drama *Winter Sonata* (2002) dan *Daejanggeum* (2003) lebih mudah diterima di Jepang, Tiongkok, dan negara Asia Tenggara karena adanya kesamaan nilai keluarga dan tradisi. Selanjutnya, gelombang ini menyebar lebih luas ke kawasan Amerika, Eropa, hingga Afrika melalui media digital terutama media sosial, yang berfungsi sebagai

ruang geografis virtual. Perubahan ini mencerminkan bahwa geografi konsumsi Hallyu tidak lagi terbatas oleh jarak fisik, melainkan bergeser pada aksesibilitas digital dan jaringan global (Hong Seok-Kyeong et al, 2019).

Selain itu, aspek geografi juga tampak pada bagaimana Hallyu memengaruhi arus mobilitas manusia dan ekonomi lintas negara. Contohnya, konsumsi drama dan K-pop mendorong pariwisata Korea, di mana penggemar dari Asia Tenggara dan Eropa melakukan perjalanan ke lokasi syuting drama atau konser K-pop. Hal ini menunjukkan keterkaitan erat antara ruang budaya (media) dengan ruang fisik (lokasi wisata, pasar kosmetik, kuliner, hingga pusat perbelanjaan di Korea), Seperti yang ditulis oleh Hong Seok-Kyeong et al (2019) pada artikelnya yang berjudul *Geography of Hallyu Studies: Analysis of Academic*

Discourse on Hallyu in International Research, “K-pop, Korean dramas and Korean cinema are the major media contents actively discussed in Hallyu studies... K-pop shows strong tie strength with new media-related topics such as ‘social media’ and also with ‘soft power’

topics such as 'nation brand' and 'cultural product'". Hal ini menegaskan bahwa konsumsi Hallyu tidak hanya menyebar lintas ruang geografis, tetapi juga berkaitan dengan pembentukan citra nasional Korea di tingkat global.

Menurut Tandy dan Handoyo (2024), penyebaran budaya populer Korea, seperti drama, musik, dan film, tidak hanya menciptakan kedekatan emosional, tetapi juga berdampak langsung pada meningkatnya permintaan barang konsumsi asal Korea di kawasan ASEAN-5. Dalam perspektif geografi konsumsi, hal ini memperlihatkan keterkaitan antara faktor spasial seperti jarak geografis, kedekatan budaya, dan daya beli masyarakat dengan perubahan pola konsumsi global. Menurut hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa tren pencarian kata kunci Korean Wave pada Google di negara-negara ASEAN menjadi indikator penting yang mencerminkan minat konsumen sekaligus mendorong peningkatan ekspor barang konsumsi Korea (Tandy & Handoyo, 2024). Dengan demikian, konsumsi budaya bertransformasi menjadi konsumsi ekonomi, di mana ruang geografi dan preferensi budaya menjadi kunci

dalam memahami arus perdagangan internasional.

Peran idola K-pop dalam mendorong tren konsumen bersifat global dan sangat dipengaruhi oleh konsumsi geografi yang tersebar di berbagai wilayah Asia dan dunia. Popularitas K-pop yang dimotori oleh para idola mampu menembus batas-batas geografis melalui platform digital dan media sosial, sehingga mempengaruhi gaya hidup dan preferensi konsumen di berbagai negara. Geografi konsumsi dalam konteks Korean Wave menyoroti bagaimana budaya Korea, khususnya K-Pop dan drama, menjadi komoditas global yang tersebar dan dikonsumsi oleh remaja melalui media sosial, terutama Instagram. Secara spasial, Instagram berperan sebagai "ruang konsumsi global" yang memungkinkan remaja dari berbagai daerah di dunia mengakses, meniru, bahkan membeli produk-produk Korea tanpa batas geografis. Inilah yang memperlihatkan hubungan antara geografi dan konsumsi, budaya Korea yang berasal dari satu kawasan Asia Timur mampu menembus batas teritorial dan masuk ke ruang konsumsi masyarakat dunia (Cindrakasih RR Rosita, 2021).

Geografi konsumsi pada fenomena Korean Wave memperlihatkan bagaimana budaya populer Korea tersebar dan dikonsumsi secara berbeda di berbagai wilayah dunia. Dari sisi geografi, konsumsi Hallyu menunjukkan pola spasial dan difusi budaya. Awalnya, Hallyu berkembang kuat di kawasan Asia Timur dan Asia Tenggara berkat kedekatan geografis dan cultural proximity (kedekatan budaya). Misalnya, drama *Winter Sonata* (2002) dan *Daejanggeum* (2003) lebih mudah diterima di Jepang, Tiongkok, dan negara Asia Tenggara karena adanya kesamaan nilai keluarga dan tradisi. Selanjutnya, gelombang ini menyebar lebih luas ke kawasan Amerika, Eropa, hingga Afrika melalui media digital terutama media sosial, yang berfungsi sebagai ruang geografis virtual. Perubahan ini mencerminkan bahwa geografi konsumsi Hallyu tidak lagi terbatas oleh jarak fisik, melainkan bergeser pada aksesibilitas digital dan jaringan global (Hong Seok-Kyeong et al, 2019).

Selain itu, aspek geografi juga tampak pada bagaimana Hallyu memengaruhi arus mobilitas manusia dan ekonomi lintas negara.

Contohnya, konsumsi drama dan K-pop mendorong pariwisata Korea, di mana penggemar dari Asia Tenggara dan Eropa melakukan perjalanan ke lokasi syuting drama atau konser K-pop. Hal ini menunjukkan keterkaitan erat antara ruang budaya (media) dengan ruang fisik (lokasi wisata, pasar kosmetik, kuliner, hingga pusat perbelanjaan di Korea), Seperti yang ditulis oleh Hong Seok-Kyeong et al (2019) pada artikelnya yang berjudul *Geography of Hallyu Studies: Analysis of Academic*

Discourse on Hallyu in International Research, "K-pop, Korean dramas and Korean cinema are the major media contents actively discussed in Hallyu studies... K-pop shows strong tie strength with new media-related topics such as 'social media' and also with 'soft power' topics such as 'nation brand' and 'cultural product'". Hal ini menegaskan bahwa konsumsi Hallyu tidak hanya menyebar lintas ruang geografis, tetapi juga berkaitan dengan pembentukan citra nasional Korea di tingkat global.

Menurut Tandy dan Handoyo (2024), penyebaran budaya populer Korea, seperti drama, musik, dan film, tidak hanya menciptakan kedekatan

emosional, tetapi juga berdampak langsung pada meningkatnya permintaan barang konsumsi asal Korea di kawasan ASEAN-5. Dalam perspektif geografi konsumsi, hal ini memperlihatkan keterkaitan antara faktor spasial seperti jarak geografis, kedekatan budaya, dan daya beli masyarakat dengan perubahan pola konsumsi global. Menurut hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa tren pencarian kata kunci Korean Wave pada Google di negara-negara ASEAN menjadi indikator penting yang mencerminkan minat konsumen sekaligus mendorong peningkatan ekspor barang konsumsi Korea (Tandy & Handoyo, 2024). Dengan demikian, konsumsi budaya bertransformasi menjadi konsumsi ekonomi, di mana ruang geografi dan preferensi budaya menjadi kunci dalam memahami arus perdagangan internasional.

E. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa idol K-pop memiliki peran strategis dalam membentuk budaya konsumsi global melalui peran ganda sebagai role model dan brand ambassador. Perbedaan pola konsumsi antar kawasan menegaskan

bahwa konsumsi budaya populer dipengaruhi oleh faktor ruang, budaya, dan ekonomi. Asia Timur menonjol dalam konsumsi fisik, Amerika Utara dalam digitalisasi, Eropa melalui pengalaman konser, dan Asia Tenggara melalui kolektivitas fandom digital. Keterbatasan penelitian ini adalah penggunaan data sekunder tanpa dukungan lapangan, sehingga penelitian mendatang perlu menggunakan survei, wawancara, atau observasi langsung untuk menguatkan temuan. Selain itu, penelitian lanjutan penting untuk meninjau dampak jangka panjang K-pop terhadap pola konsumsi lokal dan keberlanjutan industri kreatif global.

DAFTAR PUSTAKA

Ar-Raniry, A. (2024). Strategi Pengelolaan Sumber Daya Alam Berbasis Kearifan Lokal dalam Perspektif Islam. *Jurnal Peurawi*, 7(1), 45-62. Diakses 19 September 2025, dari: <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/peurawi/article/view/24894/0>

Asia Missions Association. (2023). Creative Arts as Cultural Bridge to Global Mission. *Asian Missions Advance*, 81, 12-21. Diakses 19 September 2025, dari: <https://www.asiamissions.net/creative-arts-as-cultural-bridge-to-global-mission/>

- Azzuhurf, D. (2023). *Eksplorasi perilaku donasi K-popers Muslim Indonesia: Motivasi religius atau conspicuous donation behaviour (Studi kasus: K-popers Muslim di Yogyakarta)*. Skripsi, Universitas Islam Indonesia. Universitas Islam Indonesia Institutional Repository. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/44340>
- Bismo, A., Octavia, J., Yuniarty, & Sari, Y. K. (2024). *Influence of K-Pop Celebrity Endorsements and Premium Promotions on Cosmetics Purchasing Decisions: Evidence from Indonesian Idol Fans*. *Journal of System and Management Sciences*, 14(5), 387-400. 10.33168/JSMS.2024.0524
- Cindrakasih RR Rosita. (2021). *Dinamika Globalisasi Budaya Korea di Indonesia dan Pola Konsumsi Remaja "Korean Wave" di Media Sosial Instagram*. *Jurnal Public Relations-JPR*, Volume 2, Nomor 1. Hal. 17-28
- Dakhi, G. I., & Dompok, T. (2025). *Dampak Pop Korea (K-Pop) terhadap budaya dan pergaulan remaja di Indonesia pada era globalisasi*. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(8), 1–12.
https://www.researchgate.net/publication/389207322_Dampak_Pop_Korea_K-Pop_Terhadap_Budaya_dan_Pergaulan_Remaja_diIndonesia_pada_Era_Globalisasi
- Discourse on Hallyu in International Research. *Korea Journal*, vol. 59, no. 2 (summer 2019): 111–143.
- Farabi, G. A., & Syam, H. M. (2024). *Fesyen K-Pop dan Penerapan Syariat Islam di Aceh*. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 7(2), <https://doi.org/10.22373/jp.v7i2.24894>
- Hairani et al., (2023). *Sosialisasi Internet Sehat, Cerdas, Kreatif, dan Produktif Pada Masyarakat Kalijaga Baru*. *Valid Jurnal Pengabdian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram* Vol. 1, No. 3.
- Hendarsin, A. M. C., et al. (2024). *Utilizing K-Pop Idols as Brand Ambassadors to Increase Brand Awareness: The Case of Stray Kids and Nacific*. *Procedia Computer Science*. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.065>
- Hong Seok-Kyeong, et al. (2019). *Geography of Hallyu Studies: Analysis of Academic*
- IFPI. (2023). *Global Music Report 2023*. International Federation of the Phonographic Industry.
- Jackson, P. (2002). *Commercial cultures: Transcending the cultural and the economic*. *Progress in Human Geography*, 26(1), 3-18. <https://doi.org/10.1191/0309132502ph254xx>
- Jamaludin, U., et al. (2023). *Implementasi Model Problem Based Learning Pada Pembelajaran IPA Untuk Mengembangkan Kemampuan Berpikir Kritis Siswa*. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*. Volume 09 Nomor 02.
- Jannah, et al. (2023). *PENGARUH KOREAN WAVE DALAM FASHION STYLE REMAJA INDONESIA*. *Jurnal*

Ilmiah Pendidikan Kebudayaan dan Agama, 1(3).
<https://doi.org/10.59024/jipa.v1i3.219>

Kim, D. J. (2016). *Creative arts as cultural bridge to global mission*. Asia Missions Association. Retrieved from <https://www.asiamissions.net/creative-arts-as-cultural-bridge-to-global-mission/>

KOFICE. (2021). Korean Wave Survey Report. Korean Foundation for International Cultural Exchange.

Komalasari, A. N., Rifa'i, M., & Marsingga, P. (2024). Peran Idol K-Pop dalam Diplomasi Budaya Indonesia Di Korea Selatan (Studi Kasus: Dita Karang "Secret Number"). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 755–764.
<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10538>

Martiza, S. R., & Hadi, E. D. (2025). Why Do K-Pop Fans Buy Impulsively? A Study on Perceived Scarcity, FOMO, and Self-Control. *Journal of Consumer Sciences*, 10(2), 299-316. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.2.299-316>

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York, NY: Public Affairs.

Ong, H. T., Chua, J. M. M., David, S. G. T., Shi, V., & Yson, R. A. M. (2025). *Unmasking the Power of Korean Celebrity Endorsers through Credibility, Brand Congruence, and Parasocial Relationships*. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(3), 462-477.

http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_14-3_33_s24-221_462-477.pdf

Philo, C. (2002). *Social Geography: Looking for Geography in Its Spaces*. *Progress in Human Geography*, 26(4), 509–522. Diakses 19 September 2025, dari:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1191/0309132502ph254xx>

Pramadya, T., & Oktaviani, J. (2021). Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan. *Insighia: Journal Of International Relations*, 8(1), 87-100.
doi:10.20884/1.ins.2021.8.1.3857

Putri, A. R. (2023). Pengaruh Kreativitas dalam Peningkatan Soft Skills Mahasiswa Pendidikan. Universitas Islam Indonesia Institutional Repository (UII-IR). Diakses 19 September 2025, dari: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/44340>

Putri, S. A., & Widhiandono, D. (2025). BUDAYA POP DAN SOFT POWER: STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN MELALUI K-POP. AT-TAKLIM: *Jurnal Pendidikan Multidisiplin*, 2(6), 637-653.
<https://doi.org/10.71282/at-taklim.v2i6.481>

Rohima, Q. M., Aini, D. N., & Setyarahajoe, R. (2024). The Existence of Korean Music Industry (K-pop) on Changes in Communication Style and Consumptive Behavior of K-Popers in Surabaya. *Kinesik*, 11(2), 225-241.
<https://doi.org/10.22487/ejk.v11i2.1375>

- Sakinah, R. N., Hasna, S., & Wayuningsih, Y. (2022). Pengaruh positif fenomena K-Pop terhadap karakter generasi muda di Indonesia. *Journal on Education*, 5(1), 735–745. <http://jonedu.org/index.php/joe>
- Spotify. (2022). Spotify Wrapped 2022: K-Pop Streaming Data. Spotify for Artists Report.
- Statista. (2023). K-Pop in the U.S. Market.
- Sugiarto, M. A. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Global Brand Gucci Melalui Penetapan Kai EXO Sebagai Global Brand Ambassador Tahun 2019-2023*. Undergraduate thesis, UPN Veteran Jawa Timur.
- Tandy, A. C. H. & Handoyo, R. D. (2024). The Impact of Korean Wave on South Korea's Export of Consumer Goods to ASEAN-5 Country. *Journal of Developing Economies*, 9(1), 27-36. <https://doi.org/10.20473/jde.v9i1.5328>
- Vanity Fair. (2020). *Exclusive: Lisa of K-Pop's BLACKPINK Is the Beauty Industry's Latest Muse*. *Vanity Fair*. <https://www.vanityfair.com/style/2020/10/lisa-blackpink-k-pop-star-mac-cosmetics-global-brand-ambassador?srsltid=AfmBOoqgEo6GVEPoCkFun2811VrMIPNHAXPjnYn62xUpO3p6qwnm3kMx>
- Vogue Business. (2025). *The business of Blackpink*. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/the-business-of-blackpink>
- We Are Social. (2023). Digital 2023: Global Overview Report.
- WWD. (2023, April 13). *Jisoo BLACKPINK Dior social media impact: how the artist's posts helped Dior achieve major reach*. WWD. <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/feature/jisoo-blackpink-dior-social-media-impact-1234971058/>
- Yasmin, F. (2024). Konsumerisme Pada Penggemar K-Pop di Era Ekonomi Digital Berbasis Autbase Twitter. *Jurnal Diskursus Pendidikan Sosiologi*, 5(01), 22–43. Retrieved from <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdps/article/view/46653>