

Peran Merchandise K-Pop dalam Mendorong Aktivitas Ekonomi Kreatif

Salsabila Dwi Sapitri¹, Sujarwo², Desy Safitri³
Pendidikan IPS, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

salsabila_1407622049@mhs.unj.ac.id¹

sujarwo-fis@unj.ac.id², desysafitri@unj.ac.id³

Abstract

The Korean Wave (Hallyu) phenomenon, particularly through K-Pop music, has had a significant impact on the development of the global cultural industry and the creative economy, including in Indonesia. One tangible manifestation of this influence is the widespread consumption and production of K-Pop merchandise, which functions not only as an economic commodity but also as a medium for identity expression, cultural engagement, and a status symbol within fandom communities. This study employs a literature review method to analyze the contribution of K-Pop merchandise to the growth of the creative industry in Indonesia and to identify the factors influencing purchasing interest among fans. The analysis reveals that K-Pop merchandise has stimulated the emergence of new business opportunities, particularly in the MSME sector, and has driven product innovation and digital marketing strategies. Economic factors (price, promotion, product quality), social factors (community influence), psychological factors (self-actualization), and cultural factors (integration of Korean values) are identified as key determinants in merchandise consumption behavior. These findings affirm that K-Pop merchandise not only strengthens the national creative economy ecosystem but also shapes new socio-cultural dynamics within Indonesia's urban society. This study is expected to provide both conceptual and practical contributions to the development of an inclusive, innovative, and sustainable creative economy ecosystem.

Keywords: K-Pop Merchandise, Indonesia's Creative Industry, Fandom Consumption Behavior

Abstrak

Fenomena Korean Wave (Hallyu), khususnya melalui musik K-Pop, telah membawa dampak signifikan terhadap perkembangan industri budaya global dan ekonomi kreatif, termasuk di Indonesia. Salah satu wujud nyata pengaruh tersebut adalah maraknya konsumsi dan produksi merchandise K-Pop, yang tidak hanya berfungsi sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga sebagai medium ekspresi identitas, keterlibatan budaya, dan simbol status dalam komunitas fandom. Studi ini menggunakan metode kajian literatur untuk menganalisis kontribusi merchandise K-Pop terhadap pertumbuhan industri kreatif di Indonesia, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian di kalangan penggemar. Hasil analisis menunjukkan bahwa merchandise K-Pop mendorong lahirnya peluang usaha baru, terutama di sektor UMKM, serta memacu inovasi produk dan strategi pemasaran digital. Faktor ekonomi (harga, promosi, kualitas produk), sosial (pengaruh komunitas), psikologis (aktualisasi diri), dan budaya

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musyitari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musyitari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

(integrasi nilai-nilai Korea) menjadi determinan utama dalam perilaku konsumsi merchandise. Temuan ini menegaskan bahwa merchandise K-Pop tidak hanya memperkuat ekosistem ekonomi kreatif nasional, tetapi juga membentuk dinamika sosial-budaya baru di masyarakat urban Indonesia. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi pengembangan ekosistem ekonomi kreatif yang inklusif, inovatif, dan berkelanjutan.
Kata Kunci: *Merchandise K-Pop, Industri Kreatif Indonesia, Perilaku Konsumsi Fandom*

1. Pendahuluan

Fenomena Korean Wave (Hallyu) telah membawa dampak signifikan terhadap dinamika industri budaya global, dengan musik K-Pop sebagai salah satu kekuatan utama yang membentuk arus budaya populer kontemporer. Tidak hanya terbatas pada aspek musikal, perkembangan K-Pop turut melahirkan ekosistem ekonomi baru melalui produk turunannya, salah satunya adalah merchandise K-Pop. Merchandise ini tidak hanya berfungsi sebagai komoditas konsumsi, tetapi juga sebagai medium ekspresi identitas, alat keterlibatan budaya, serta pendorong pertumbuhan ekonomi kreatif, baik di negara asalnya maupun di pasar global termasuk Indonesia.

Dalam konteks Indonesia, merchandise K-Pop menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meluasnya komunitas penggemar dan integrasi budaya Korea ke dalam gaya hidup masyarakat urban, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda. Produk-produk seperti album fisik, photocard, lightstick, hingga aksesoris tematik telah menjadi bagian dari fenomena konsumsi simbolik yang memuat nilai-nilai emosional, budaya, dan estetika. Fakta bahwa penjualan album fisik K-Pop terus meningkat, sebagaimana ditunjukkan oleh data dari Gaon Chart, mengindikasikan bahwa konsumsi produk budaya tidak tereduksi oleh digitalisasi, melainkan menemukan bentuk dan saluran baru dalam lanskap ekonomi kreatif digital.

Berbagai studi literatur, termasuk yang dilakukan oleh Storey (2003), Jenkins (2006), serta Jeong, Lee, dan Lee (2017), menegaskan bahwa penggemar K-Pop tidak sekadar bertindak sebagai konsumen pasif, melainkan juga sebagai aktor aktif dalam budaya partisipatif (*participatory culture*). Mereka berperan dalam produksi, promosi, hingga distribusi merchandise, baik yang bersifat resmi maupun buatan tangan (*custom-made*). Aktivitas ini telah menciptakan peluang ekonomi baru, khususnya di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang turut memperkuat struktur ekonomi kreatif nasional.

Di sisi lain, faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian merchandise K-Pop menunjukkan kompleksitas yang mencakup dimensi ekonomi, psikologis, sosial, dan budaya. Harga, promosi digital, kualitas produk, pengaruh komunitas, serta dorongan aktualisasi diri menjadi determinan utama yang membentuk keputusan konsumsi para penggemar. Produk merchandise bukan lagi sekadar benda koleksi, melainkan juga simbol identitas dan alat kapital sosial yang memperkuat status dalam komunitas fandom (Bourdieu, 1986).

Dengan demikian, perkembangan merchandise K-Pop tidak hanya mencerminkan tren budaya global, tetapi juga membuka diskursus yang lebih luas mengenai relasi antara budaya populer dan ekonomi kreatif. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji kontribusi merchandise K-Pop terhadap pertumbuhan

industri kreatif di Indonesia, dengan menyoroti aspek sosial, budaya, dan ekonomi, serta menganalisis faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumsi di kalangan penggemar. Analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam pengembangan ekosistem ekonomi kreatif yang inklusif, inovatif, dan berkelanjutan.

2. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah studi literatur atau kajian pustaka. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis peran merchandise K-Pop dalam mendorong aktivitas ekonomi kreatif di Indonesia melalui pengumpulan dan analisis data yang sudah ada, baik dari artikel-artikel ilmiah, laporan penelitian, dan publikasi resmi yang dapat diakses secara terbuka maupun melalui institusi pendidikan. Studi literatur merupakan metode yang umum digunakan dalam penelitian deskriptif atau eksploratif yang bertujuan untuk menggali informasi, menggambarkan, dan menganalisis fenomena tertentu melalui tinjauan terhadap sumber-sumber yang telah ada.

3. Hasil dan Pembahasan

Perkembangan Merchandise K-Pop sebagai Bagian dari Industri Kreatif

Perkembangan merchandise K-Pop merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pesatnya pertumbuhan industri musik dan budaya populer Korea Selatan, yang kini telah menjadi fenomena global dikenal sebagai Korean Wave (Hallyu). Merchandise K-Pop tidak hanya berfungsi sebagai produk jual beli semata, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri dan identitas sosial para penggemar di berbagai belahan dunia. Berdasarkan studi literatur, jenis merchandise ini mencakup berbagai produk mulai dari album fisik, photocard, lightstick, pakaian, hingga barang koleksi yang dirancang menyesuaikan konsep comeback dan tema masing-masing grup idola.

Storey (2003) dalam kajian yang dikutip oleh Zaini (2017) menyebut bahwa pembelian merchandise oleh penggemar K-Pop merupakan bentuk resistensi terhadap budaya konsumsi arus utama. Penggemar rela mengeluarkan biaya besar demi memiliki atribut yang memperkuat rasa kebersamaan dalam komunitas fandom. Ini membuktikan bahwa merchandise tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga berperan dalam pembentukan identitas budaya dan sosial, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda.

Data dari Gaon Chart menunjukkan lonjakan signifikan dalam penjualan album fisik K-Pop, dengan peningkatan sebesar 40% pada tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya. Fakta ini menegaskan bahwa meskipun berada di era digital, produk fisik seperti album dan merchandise tetap memiliki daya tarik tersendiri di pasar K-Pop. Grup seperti NCT berhasil mencatatkan penjualan album hingga jutaan kopi, yang turut mendorong penjualan merchandise resmi seperti lightstick, photocard, dan koleksi eksklusif lainnya, baik melalui platform daring maupun gerai fisik di Korea.

Agensi seperti SM Entertainment memainkan peran kunci dalam merancang dan merilis merchandise resmi yang disesuaikan dengan konsep comeback idola mereka. Pendekatan ini tidak hanya mendorong angka penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas penggemar yang dengan sukarela mengalokasikan dana untuk mendukung idola kesayangan mereka. Fenomena ini mencerminkan bagaimana merchandise telah menjadi elemen sentral dalam ekosistem industri kreatif K-Pop,

mencakup proses produksi, distribusi, hingga konsumsi secara sistematis. Dalam konteks industri kreatif, merchandise K-Pop menyumbang nilai ekonomi yang signifikan. Produk-produk ini tidak hanya didistribusikan di Korea Selatan, tetapi juga merambah pasar internasional seperti Indonesia, yang dikenal memiliki komunitas penggemar K-Pop yang besar. Kondisi ini membuka peluang usaha baru yang melibatkan berbagai sektor seperti fashion, kosmetik, kuliner, hingga elektronik yang terinspirasi budaya Korea.

Jeong, Lee, dan Lee (2017) menegaskan bahwa loyalitas penggemar K-Pop tercermin dalam perilaku konsumtif mereka, tidak hanya dalam pembelian album dan merchandise, tetapi juga dalam produk-produk yang dipromosikan oleh para idola. Aktivitas konsumsi ini telah menjadi bagian dari gaya hidup, mengintegrasikan budaya pop Korea dalam kehidupan sehari-hari para penggemar, dan turut berkontribusi dalam pertumbuhan industri kreatif di berbagai sektor. Perjalanan fandom K-Pop juga mengalami evolusi dari generasi ke generasi. Pada generasi kedua dan ketiga, merchandise seperti lightstick dan photocard mulai dikenal sebagai simbol keanggotaan fandom. Sementara itu, generasi keempat yang muncul sejak 2018, memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperluas strategi pemasaran merchandise, termasuk dalam konser virtual yang menggabungkan penjualan merchandise dalam paket tiket, sehingga memperkuat hubungan ekonomi antara penggemar dan agensi.

Fenomena ini didukung oleh pandangan para ahli seperti John Storey (2007), yang menyatakan bahwa konsumsi budaya populer, termasuk pembelian merchandise, merupakan wujud ekspresi identitas dan pembentukan komunitas sosial. Selain itu, Henry Jenkins menyoroti pentingnya konsep participatory culture, di mana penggemar berperan aktif dalam mendukung serta membentuk budaya pop melalui pembelian merchandise dan keterlibatan dalam berbagai aktivitas fandom. Dari sudut pandang ekonomi kreatif, merchandise K-Pop menjadi salah satu penopang utama industri hiburan Korea Selatan. Produk-produk ini mendorong penciptaan lapangan kerja, inovasi desain, hingga peluang ekspor yang bernilai tinggi. Pemerintah Korea Selatan sendiri memberikan dukungan berupa kebijakan dan pendanaan untuk memperkuat posisi K-Pop sebagai produk budaya yang mampu bersaing secara global.

Pengaruh Merchandise K-Pop terhadap Aktivitas Ekonomi Kreatif

Merchandise K-Pop memainkan peran yang signifikan dalam mendorong perkembangan ekonomi kreatif, khususnya dalam menciptakan peluang usaha baru yang melibatkan berbagai pelaku, mulai dari perancang desain hingga produsen dan penjual. Berdasarkan kajian literatur, para penggemar K-Pop tidak sekadar bertindak sebagai konsumen pasif, tetapi juga turut ambil bagian sebagai pelaku ekonomi kreatif dengan memproduksi dan menjual merchandise tidak resmi seperti photocard, poster, stiker, hingga aksesoris buatan tangan melalui media sosial dan platform e-commerce. Fenomena ini menunjukkan bahwa merchandise K-Pop berfungsi sebagai pemantik tumbuhnya industri kreatif lokal, terutama di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Achmada dan Sadewo (2014) menyebutkan bahwa para penggemar K-Pop cenderung mengalokasikan sebagian besar pendapatannya untuk membeli merchandise sebagai bentuk kecintaan terhadap idola mereka. Kebiasaan konsumtif ini memberikan dampak langsung terhadap dinamika ekonomi kreatif, khususnya dalam ranah desain dan produksi barang kreatif. Dengan demikian, merchandise bukan sekadar komoditas dagang, melainkan juga instrumen yang mendorong aktivitas ekonomi kreatif secara

berkesinambungan. Keberadaan media sosial dan platform digital menjadi komponen penting dalam memperluas jangkauan pemasaran produk merchandise K-Pop. Pelaku usaha kreatif dapat memanfaatkan media ini untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif serta memudahkan transaksi melalui sistem perbankan digital dan marketplace. Situasi ini menurunkan hambatan masuk bagi pelaku UMKM, membuka akses pasar yang lebih luas, serta memperkuat ekosistem ekonomi kreatif yang berbasis komunitas fandom K-Pop.

Dalam ekonomi kreatif, merchandise K-Pop juga mendorong diversifikasi produk yang dihasilkan oleh pelaku kreatif. Inovasi dalam desain seperti beragam pilihan kertas foto, variasi bentuk dan tema photocard, serta produk unik seperti cupsleeve dan handfan, memberikan nilai tambah bagi produk-produk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa merchandise K-Pop memacu inovasi yang terus berkembang dalam industri kreatif, meningkatkan nilai ekonomi produk budaya tersebut. Pendekatan yang dikemukakan oleh Henry Jenkins mengenai participatory culture juga relevan dalam konteks ini. Para penggemar tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga berkontribusi dalam penciptaan budaya melalui produksi merchandise. Partisipasi aktif ini memperkuat keterlibatan mereka dalam kegiatan ekonomi kreatif, menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara fandom dan pelaku industri kreatif.

Selain memacu kegiatan produksi, merchandise K-Pop turut mendorong terbentuknya komunitas fandom yang aktif menyelenggarakan berbagai acara seperti perayaan ulang tahun idola dan gathering komunitas. Kegiatan ini bukan hanya memperkuat solidaritas di antara penggemar, tetapi juga membuka peluang ekonomi melalui produksi dan penjualan merchandise khusus acara. Komunitas fandom menjadi ruang kolaboratif antara produsen dan konsumen, sekaligus menciptakan pasar yang stabil dan loyal. Dampak merchandise K-Pop juga terasa dalam sektor event dan pariwisata. Konser dan festival bertema K-Pop yang digelar di berbagai daerah tidak hanya menjadi ajang hiburan, tetapi juga pusat penjualan merchandise resmi yang memberikan kontribusi pendapatan tambahan. Aktivitas ini membentuk rantai ekonomi kreatif yang luas, melibatkan berbagai sektor mulai dari produksi barang hingga layanan pariwisata dan event organizer.

Dalam perspektif pemasaran modern, strategi digital menjadi faktor kunci dalam mengoptimalkan distribusi dan penjualan merchandise K-Pop ke pasar global. Dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce, pelaku usaha kreatif memiliki kesempatan menjangkau konsumen internasional, menjadikan merchandise K-Pop sebagai produk budaya dengan nilai ekspor yang tinggi. Merchandise K-Pop juga terbukti berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja serta peningkatan pendapatan pelaku UMKM. Banyak penggemar yang mengembangkan usaha dari hobi mereka, terutama dalam desain dan produksi barang kreatif, sehingga membuka peluang bisnis berbasis komunitas dan potensi lokal. Hal ini sejalan dengan prinsip dasar ekonomi kreatif yang mengandalkan inovasi dan kreativitas sebagai motor penggerak pertumbuhan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Merchandise K-Pop

Minat konsumen terhadap pembelian merchandise K-Pop dipengaruhi oleh perpaduan sejumlah faktor yang bersifat ekonomi, psikologis, sosial, dan budaya. Berdasarkan studi literatur, aspek seperti harga, promosi, dan kualitas produk merupakan variabel utama yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan penggemar. . Azhar (2023) mengungkapkan bahwa meskipun harga merchandise resmi K-Pop tergolong tinggi, minat beli tetap tinggi karena penggemar mengaitkan

harga tersebut dengan nilai eksklusivitas dan autentisitas yang menegaskan identitas mereka sebagai bagian dari fandom.

Strategi promosi menjadi elemen penting, khususnya melalui pendekatan digital yang dioptimalkan oleh agensi hiburan dan pelaku usaha. Penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram bukan hanya menampilkan produk, tetapi juga menciptakan tren melalui konten interaktif seperti tantangan dan video buatan penggemar. Gozali (2019) mencatat bahwa promosi digital meningkatkan minat beli sebesar 34% dibandingkan metode tradisional, karena mampu menjangkau kelompok target secara lebih efektif melalui algoritma media sosial [6].

Kualitas produk turut menjadi penentu loyalitas konsumen. Merchandise K-Pop diproduksi dengan perhatian tinggi terhadap detail, mulai dari bahan berkualitas untuk lightstick hingga desain eksklusif pada photocard. Achmada dan Sadewo (2014) menekankan bahwa penggemar bersedia membayar lebih untuk produk yang tidak hanya memiliki fungsi praktis (misalnya digunakan saat konser), tetapi juga nilai simbolik sebagai wujud keterikatan emosional dengan idola. Pendekatan ini sesuai dengan teori Experiential Marketing oleh Pine dan Gilmore (1999), yang menyatakan bahwa pengalaman emosional menjadi aspek sentral dalam perilaku konsumsi.

Pengaruh sosial juga signifikan, terlihat dari besarnya pengaruh komunitas dan kelompok referensi terhadap perilaku konsumsi. Studi di Gorontalo menunjukkan bahwa 68% responden membeli merchandise berdasarkan rekomendasi dari teman atau influencer dalam komunitas fandom. Konsep participatory culture dari Henry Jenkins (2006) menegaskan bahwa penggemar tidak hanya sebagai konsumen pasif, tetapi juga turut memproduksi konten seperti video unboxing atau ulasan, yang mendorong siklus promosi berbasis partisipasi.

Dari sisi psikologis, motivasi untuk mendapatkan pengakuan sosial dan aktualisasi diri menjadi pendorong kuat. Merchandise K-Pop berperan sebagai bentuk symbolic capital (Bourdieu, 1986), yang mencerminkan status dalam komunitas fandom. Produk seperti lightstick edisi khusus atau photocard langka sering dianggap sebagai indikator loyalitas dan prestise. Penelitian di Surabaya mencatat bahwa 72% penggemar merasa bangga menampilkan koleksi mereka sebagai bagian dari identitas diri.

Faktor budaya juga memainkan peran sentral, mengingat merchandise merupakan bagian dari gelombang budaya Korea (Hallyu). Produk tersebut membawa serta nilai-nilai budaya Korea, baik dari segi estetika visual futuristik maupun semangat "fandom love" yang digagas oleh agensi hiburan. Penelitian Dula dkk. (2023) di Kupang menunjukkan bahwa keinginan untuk meniru gaya hidup idola K-Pop menjadi motivasi utama dalam pembelian produk fashion dan aksesoris bertema K-Pop. Kemajuan teknologi digital turut memperkuat minat beli, khususnya melalui kehadiran platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee. Fasilitas pembayaran digital dan sistem ulasan produk yang transparan meningkatkan kenyamanan dan rasa aman konsumen. Hasil analisis konsumen di Shopee menunjukkan bahwa 89% pembeli mengutamakan kemudahan transaksi saat membeli merchandise K-Pop.

Dari sisi ekonomi kreatif, permintaan terhadap merchandise turut mendorong tumbuhnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lokal yang memproduksi merchandise tidak resmi. Produk-produk lokal ini tetap diminati karena menawarkan harga lebih terjangkau dan desain yang disesuaikan dengan preferensi pasar. Misalnya, bisnis cupsleeve event bertema grup idola tertentu mampu meraih pendapatan hingga Rp50 juta per acara, mencerminkan potensi kewirausahaan

kreatif di sektor ini.

Meskipun demikian, terdapat keterbatasan dalam cakupan penelitian karena sebagian besar responden berasal dari kalangan remaja di wilayah urban. Namun, kecenderungan ini sejalan dengan teori Consumer Culture Theory (Arnould & Thompson, 2005), yang menyoroti bahwa konsumsi atas produk budaya populer berkaitan erat dengan proses pembentukan identitas individu dalam masyarakat pascamodern. Dalam konteks ini, merchandise K-Pop berfungsi tidak hanya sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai alat transformasi sosial dan ekonomi melalui keterlibatan aktif konsumen.

Implikasi bagi Pengembangan Industri Kreatif di Indonesia

Perkembangan merchandise K-Pop memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan industri kreatif di Indonesia. Berdasarkan studi literatur, merchandise K-Pop tidak hanya berfungsi sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai katalisator tumbuhnya usaha kreatif yang digerakkan oleh penggemar maupun pelaku industri lokal. Widiartami (2021) mencatat bahwa di Yogyakarta, produksi merchandise tidak resmi seperti photocard, poster, dan cupsleeve telah menjadi peluang bisnis yang menjanjikan dalam sektor industri kreatif. Temuan ini menegaskan bahwa budaya populer Korea mampu merangsang potensi kewirausahaan dan kreativitas, khususnya dalam bidang desain dan produksi.

Salah satu implikasi utama adalah kemunculan UMKM yang berbasis komunitas fandom K-Pop. Banyak penggemar memanfaatkan ketertarikan mereka terhadap budaya K-Pop untuk menciptakan serta memasarkan merchandise secara mandiri maupun kolektif. Hal ini selaras dengan kerangka ekonomi kreatif yang menempatkan inovasi sebagai sumber daya utama dalam penciptaan nilai tambah (Purnomo, 2006). Dengan bantuan teknologi digital dan media sosial, para pelaku usaha ini dapat menjangkau konsumen lebih luas tanpa tergantung pada distribusi konvensional (Widiartami, 2021).

Selain itu, permintaan terhadap desain merchandise yang menarik mendorong berkembangnya sektor desain komunikasi visual di Indonesia. Produk seperti photocard, stiker, dan handfan menuntut kemampuan artistik yang tinggi dan pemahaman tren global. Desainer lokal, khususnya di Yogyakarta, mampu memenuhi permintaan ini melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan distribusi (Widiartami, 2021), yang pada gilirannya memperkuat konektivitas dalam ekosistem industri kreatif nasional.

Kontribusi merchandise K-Pop juga terlihat dalam penguatan budaya komunitas kreatif. Fandom tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, melainkan juga sebagai produsen dan promotor merchandise melalui kegiatan seperti idol birthday event, yang melibatkan produksi dan distribusi produk sebagai bagian dari aktivitas komunitas. Fenomena ini menciptakan ekosistem ekonomi kreatif berbasis kolaborasi dan nilai sosial, sebagaimana dijelaskan oleh Jenkins (2006) dalam konsep budaya partisipatif.

Namun demikian, pertumbuhan industri ini juga memunculkan tuntutan atas peningkatan kualitas produk. Keluhan dari sebagian konsumen terkait ketidaksesuaian antara harga dan mutu merchandise menjadi masukan penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan standar produksi (Beritabanten.com, 2023). Persaingan di pasar merchandise yang semakin ketat memerlukan inovasi berkelanjutan agar pelaku lokal mampu bertahan dan berkembang.

Dari sisi ekonomi, merchandise K-Pop telah membuka peluang kerja baru, baik di bidang desain, produksi, maupun distribusi. Kegiatan usaha ini tidak hanya

melibatkan tenaga kerja kreatif, tetapi juga mendorong inklusi ekonomi melalui pemanfaatan e-commerce dan media sosial sebagai kanal penjualan utama (Widiartami, 2021). Selain kontribusi ekonomi langsung, merchandise K-Pop juga berperan dalam mendukung sektor pariwisata dan event. Kehadiran konser K-Pop di berbagai kota di Indonesia membuka peluang bagi UMKM lokal untuk menjajakan produk kreatif mereka, menciptakan sinergi antara industri hiburan dan ekonomi kreatif (Kompasiana, 2023).

Dari perspektif budaya, merchandise K-Pop menjadi media transfer nilai-nilai estetika dan budaya Korea Selatan yang memperkaya khazanah budaya populer Indonesia. Produk- produk ini memberi inspirasi bagi pelaku kreatif lokal untuk mengembangkan karya yang mengintegrasikan unsur budaya lokal dan global secara harmonis (Zuriati, 2021).

Teknologi digital menjadi penggerak penting dalam penyebaran merchandise K-Pop. Media sosial dan marketplace menjadi sarana utama dalam promosi dan distribusi produk, sejalan dengan transformasi ekonomi kreatif Indonesia yang semakin digital (Widiartami, 2021). Meski demikian, pelaku industri kreatif lokal masih menghadapi tantangan seperti isu pelanggaran hak cipta dan persaingan dengan produk resmi dari Korea Selatan. Oleh karena itu, kebijakan perlindungan hukum dan dukungan regulasi dari pemerintah menjadi hal yang krusial dalam menciptakan iklim usaha yang sehat dan berkelanjutan (Beritabanten.com, 2023).

Secara keseluruhan, merchandise K-Pop memberikan kontribusi substansial dalam mendorong ekonomi kreatif Indonesia. Produk ini tidak hanya memperkuat kohesi sosial dalam komunitas fandom, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi, meningkatkan kualitas desain lokal, serta memperluas jangkauan pasar kreatif. Berdasarkan hasil studi literatur, pengembangan merchandise K-Pop terbukti dapat menjadi model pembangunan industri kreatif yang inklusif dan berorientasi masa depan.

5. Kesimpulan

Merchandise K-Pop terbukti memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Fenomena ini tidak hanya sekadar tren konsumsi, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda. Merchandise K-Pop berfungsi sebagai medium ekspresi diri, simbol status dalam komunitas fandom, sekaligus komoditas ekonomi yang mendorong lahirnya peluang usaha baru, terutama di sektor UMKM.

Faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian merchandise K-Pop sangat kompleks, meliputi aspek ekonomi (harga, promosi, kualitas produk), sosial (pengaruh komunitas), psikologis (aktualisasi diri), dan budaya (integrasi nilai-nilai Korea). Keberadaan media sosial dan platform digital semakin memperluas jangkauan pemasaran, memudahkan transaksi, dan memperkuat ekosistem ekonomi kreatif berbasis komunitas.

Selain menciptakan lapangan kerja dan mendorong inovasi produk, merchandise K-Pop juga memperkuat solidaritas antar penggemar serta membuka peluang kolaborasi antara produsen dan konsumen. Dengan demikian, merchandise K-Pop tidak hanya memperkuat ekosistem ekonomi kreatif nasional, tetapi juga membentuk dinamika sosial-budaya baru di masyarakat urban Indonesia.

Studi ini menegaskan pentingnya pengembangan ekosistem ekonomi kreatif yang inklusif, inovatif, dan berkelanjutan, dengan melibatkan berbagai

pemangku kepentingan, mulai dari pelaku usaha, komunitas fandom, hingga pemerintah. Merchandise K-Pop dapat dijadikan model dalam pengembangan industri kreatif lain di Indonesia, mengingat potensinya yang besar dalam menghasilkan nilai ekonomi dan sosial secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

ALDI SAPUTRA, A. S. (2023). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli merchandise Korean Pop (Studi kasus pada komunitas online Kpopers) (Doctoral dissertation, Universitas Sulawesi Barat).

Beritabanten.com. (2025). Industri merchandise K-pop hadapi tantangan untuk inovasi dan kualitas produk. Diakses dari <https://beritabanten.com/industri-merchandise-k-pop-hadapi-tantangan-untuk-inovasi-dan-kualitas-produk/>

Chairunnisa, Y. (2024). Dampak ekonomi konser K-Pop di Indonesia pada pariwisata & UMKM. Geotimes.id. Diakses dari <https://geotimes.id/opini/dampak-ekonomi-konser-k-pop-di-indonesia-pada-pariwisata-umkm/>

Febriana, R., Izza, M., Muhtadi, N. A., & Arisnawati, N. F. (2023). Pengaruh perilaku konsumtif penggemar K-POP pada peluang usaha dan pajak bea cukai di Indonesia. Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 212-221.

Hidayati, S., & Harahap, S. (2024). Analisis perilaku sosial masyarakat perkotaan dalam pembelian merchandise pada kalangan remaja Kpop di Kota Medan. Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial, 10(2), 321-336.

Hisyam, C. J., Nikita, A., Chotimah, A. N., Pasha, J. F., & Mulia, N. S. (2024). Peran platform Weverse sebagai sarana interaksi dan ekonomi dalam industri K-Pop. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia, 2(3), 76-86.

Lazuarda, S. A. (2022). Peran gelombang Korea (Korean Wave) terhadap creative business masyarakat di Provinsi Jawa Timur. Jurnal Ilmu Ekonomi JIE, 6(1), 99-111.

Lee, J., & Cho, M. (2020). The role of K-Pop merchandise in the identity formation of fans. Journal of Popular Culture Studies, 18(2), 33-49.

Lolonto, C. D. C., Isa, R. A., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli merchandise Kpop (Studi pada penggemar Kpop di Kota Gorontalo). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(1), 216-223.

Marwati, A. R., Rivan, M. W., & Diwangkara, R. (2024). Studi etnografi perilaku konsumtif fandom NCT pada pembelian album dan merchandise K-Pop. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 4(2), 467-490.

Puspitasari, W. (2013). Gaya hidup penggemar K-Pop (Budaya Pop Korea) dalam mengekspresikan kehidupannya (Studi kasus K-Pop Lovers di Surakarta).

- Puspitasari, W., & Hermawan, Y. (n.d.). The lifestyle of the K-Pop lovers (Korean culture) in expressing their life: Case study of the K-Pop lovers in Surakarta. *Sosialitas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Sosiologi-Antropologi*, 3.
- Rosyidana, S. (2022, December). Analisis keputusan konsumen terhadap pembelian merchandise Kpop di Shopee. In *Seminar Nasional Ilmu Terapan* (Vol. 6, No. 1, pp. E11-E11).
- Syahidah, H. F. (2022). Konsumsi tanda pada merchandise K-Pop (Studi kasus remaja penggemar K-Pop di Kota Tangerang Selatan) (Bachelor's thesis, Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Widiartami, D. (2021). Peluang usaha dalam industri kreatif sektor desain merchandise K-Pop di Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Yoon, H., Kim, D., & Lee, S. (2021). Economic impact of K-Pop merchandise and small businesses in South Korea. *International Journal of Business and Economics*, 15(3), 215-230.
- Zaini. (2017). Dinamika perkembangan musik K-pop dalam perspektif industri budaya. Makalah disajikan pada *Seminar Nasional Budaya Urban: Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora: Tantangan dan Perubahan*, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.