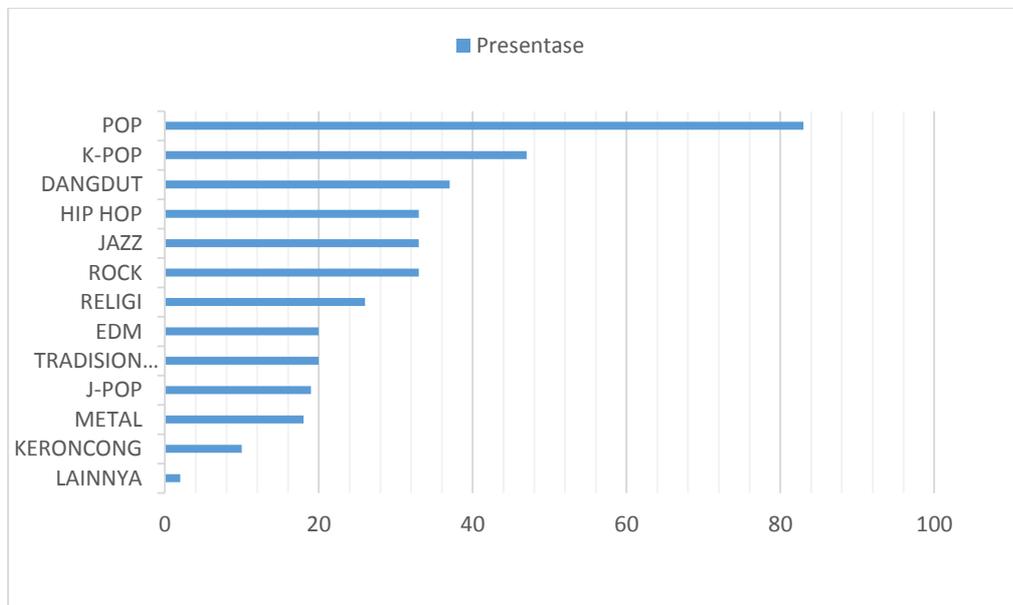


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2021, sektor ekonomi kreatif menyumbang 3% PDB global dan pada tahun 2022 total ekspor barang dan jasa menacapai 21% (Revindo, Iskandar, Arrafif, & Dewi, 2024). Perkembangan globalisasi menjadi salah satu faktor penting dari meningkatnya sektor ekonomi kreatif melalui pertukaran budaya lintas negara. Korea Selatan menjadi salah satu negara penyumbang PDB terbesar dari sektor ekonomi kreatif melalui fenomena *hallyu* atau *korean wave* yang bermula sejak tahun 1990, kemudian berkembang pesat dengan mencakup beberapa entitas seperti *K-drama*, *K-pop*, *K-fashion*, *K-beauty*, dan *K-food* (Hendriyani, 2024; Rafdinal, Juniarti, & Ardianti, 2023). Pada perkembangan *hallyu* yang semakin pesat, k-pop atau *korean pop* memimpin popularitas pada satu dekade terakhir dengan strategi *soft diplomasi* yang direncanakan pemerintah Korea Selatan, hingga menjadikan *k-pop* sebagai *genre* musik populer dan paling di minati masyarakat global, termasuk masyarakat Indonesia.



Sumber : dataindonesia.id, 2024

**Grafik 1. 1**  
**Genre Musik Favorit Masyarakat Indonesia Periode Juni –November 2023**

Berdasarkan Grafik 1.1, sebanyak 83% responden menyukai *genre* musik pop, kemudian sebanyak 47% responden menyukai *genre* musik *k-pop* dan menjadi *genre* musik favorit kedua di Indonesia. Sedangkan, *genre* musik dangdut yang menjadi representasi dari budaya musik Indonesia, memperoleh sebesar 37%. Popularitas *k-pop* yang semakin memuncak, menciptakan tren baru yang berdampak pada variasi minat dan inovasi baru sehingga perilaku masyarakat akan semakin berubah di masa depan.

*K-pop* beregenerasi dari tahun ke tahun, menciptakan grup baru dengan terus memperbaharui inovasi dan strateginya. *Neo Culture Technology* atau NCT menjadi salah satu grup *k-pop* generasi ke-3 yang memulai debutnya di tahun 2016 dan berasal dari agensi *big 4*, SM Entertainment. Popularitas NCT yang semakin meningkat di dasari oleh latar belakang sebagai grup *k-pop* pertama yang mencetuskan konsep member tanpa batas dan memungkinkan seluruh anggota ikut terlibat dalam *project* baru. Saat ini NCT memiliki 27 *member* yang tersebar di beberapa *unit*, seperti NCT, NCT U, NCT 127, NCT *Dream*, Way V, NCT Dojajeung, dan NCT *Wish* (Ramadhani, 2024). Popularitas yang semakin memuncak, menciptakan tingginya tingkat persaingan. Berbagai strategi di ciptakan perusahaan agar dapat bersaing di tengah industri yang pergerakannya sangat pesat. Reputasi seringkali menjadi *concern* utama pada konsistensi perkembangan dan strategi memertahankan suatu grup agar dapat bersaing.

**Tabel 1. 1**

***Boy Group Brand Reputation Ranking By Soompi Periode Maret – Juni 2024***

<b><i>Ranking</i></b>	<b>Maret</b>	<b>April</b>	<b>Mei</b>	<b>Juni</b>
1	SEVENTEEN	SEVENTEEN	SEVENTEEN	SEVENTEEN
2	TWS	NCT	TWS	BTS
3	THE BOYZ	THE BOYZ	NCT	TWS
4	NCT	TWS	EXO	ATEEZ
5	RIIZE	BTS	BTS	Stray Kids
6	EXO	Stray Kids	THE BOYZ	ASTRO
7	Stray Kids	Super Junior	Super Junior	ZEROBASEONE
8	BTOB	EXO	SHINee	ENHYPEN

9	Super Junior	SHINee	Stray Kids	THE BOYZ
10	BTS	ASTRO	ASTRO	EXO

Sumber : soompi.id, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1, pada bulan Maret NCT berada di peringkat ke-4 *ranking* reputasi dan naik satu tingkat menjadi peringkat ke-3 di bulan April. Kemudian pada bulan Mei, NCT kembali menurun ke posisi 4 dan masih dalam kategori reputasi yang baik. Tetapi pada bulan Juni, reputasi NCT menurun sangat signifikan dan tidak masuk ke dalam 10 maupun 30 peringkat *boy group brand reputation*. Adanya masalah pada penurunan reputasi NCT, di akibatkan oleh munculnya sentimen – sentimen negatif di sosial media, terutama di *platform X*. Sentimen negatif berasal dari para penggemar yang menaikkan #boycott untuk NCT karna di nilai telah acuh pada isu sosial berkepanjangan dari aksi genosida pemerintah Israel kepada Palestina yang telah melanggar Hak Asasi Manusia (HAM) (Raini, 2024; Gusnadi, Efendi, & Apriyana, 2024). Hal ini didasari oleh kolaborasi NCT dengan *brand* Starbucks yang reputasinya sedang sangat menurun karena Starbucks dinilai termasuk kedalam *brand* yang terafiliasi dengan pemerintah Israel. Sentimen negatif dari para penggemar yang muncul, mengakibatkan adanya masalah pada advokasi NCT.

**Tabel 1. 2**  
**Penggunaan Hashtag di Platform X Periode Mei – Juni 2024**

<i>Sentiment</i>	<i>Hashtag</i>	<b>Total Penggunaan</b>	
		<b>Mei</b>	<b>Juni</b>
<i>Negative</i>	#NCTBOYCOTT	34 ribu	718 ribu
	#SM_BOYCOTT_GENOCIDE	914 ribu	1 juta
<i>Positive</i>	#VOTENCT	32 ribu	14 ribu
	#STREAMINGNCT	22 ribu	12 ribu

Sumber: di olah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, ada 34 ribu penggunaan #NCTBOYCOTT di bulan Mei dan naik menjadi 718 ribu di bulan Juni. Kemudian ada 914 ribu penggunaan #SM\_BOYCOTT\_GENOCIDE di bulan Mei dan naik menjadi 1 juta di bulan Juni. Sedangkan untuk #VOTENCT ada 32 ribu penggunaan di bulan Mei dan menurun

menjadi 14 ribu di bulan Juni. Begitu pula dengan #STREAMINGNCT dengan 22 ribu penggunaan di bulan Mei dan menurun menjadi 12 ribu di bulan Juni. Perbedaan angka yang cukup drastis pada sentimen positif dan negatif, menjadi masalah yang cukup signifikan bagi penurunan advokasi merek NCT.

Advokasi merek atau *brand advocacy* di nilai sebagai salah satu strategi dalam memertahankan popularitas yang menciptakan kesuksesan di masa depan dengan melibatkan aktivitas sukarela konsumen. Advokasi merek sangat erat kaitannya dengan penggemar *k-pop* yang memiliki aktivitas mendukung grup favoritnya secara sukarela akibat hubungan emosional yang tumbuh dan berkembang hingga menciptakan loyalitas. Platform X menjadi salah satu wadah terbesar bagi penggemar untuk menjalankan aktivitas dukungannya, salah satunya dengan cara membuat postingan positif dan menaikkan *hashtag* yang berdampak pada popularitas dan reputasi grup favoritnya. Dalam penelitian (Maulani M. , 2022) penggunaan *hashtag* media sosial dapat mengidentifikasi tingkat keterlibatan konsumen sebagai *advocate* merek dan menjadi *word-of-mouth* digital yang positif bagi merek. Oleh karna itu, penggunaan *hashtag negative* pada grup NCT menyebabkan menurunnya advokasi merek yang selain berdampak pada reputasi, advokasi merek juga dapat dipengaruhi oleh *brand love* (Maulani M. , 2022)

**Tabel 1. 3**

**Jumlah Pengikut Media Sosial Grup K-pop Periode Juli 2024**

<i>Male Group</i>	Instagram	Tiktok	X	Youtube	<i>Total</i>
<u>BTS</u>	75 M	65,5 M	44,4 M	78,5 M	263,4 M
NCT All Unit	56,8 M	17,9 M	33,9 M	22,4 M	131 M
Stray Kids	29,9 M	25,4 M	10,6 M	16,7 M	82,6 M
TXT	16,2 M	24,7 M	14,8 M	11,9 M	67,6 M
ENHYPEN	16,9 M	24 M	12,6 M	10,1 M	63,6 M
SEVENTEEN	15 M	13 M	12,4 M	12,4 M	52,8 M
EXO	10,5 M	5,1 M	14 M	9,63 M	39,23 M
TREASURE	7 M	7,7 M	5,3 M	7,53 M	27,53 M

Sumber : diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 1.3, NCT memiliki 131 juta pengikut di seluruh media sosial dan berada pada peringkat ke-2. Sebagai grup *k-pop* generasi ke-3, popularitas NCT mampu bersaing dengan grup *k-pop* lainnya, bahkan dengan generasi sebelumnya seperti EXO. *Brand love* menghubungkan antara ikatan emosional dengan perilaku tindakan. Mengikuti akun media sosial dapat di artikan sebagai tahapan pertama dari *brand love* yang menumbuhkan rasa cinta akibat ketertarikan emosional penggemar kepada suatu grup. Tetapi, walaupun dapat di artikan sebagai *brand love*, perilaku tersebut tergolong pada tahapan *brand love* yang rendah (P. Verma, 2021) dalam (Maulani, 2022). Peningkatan rasa cinta yang tumbuh dan berkembang, akan menjadi sebuah *brand love* saat memasuki tahapan *consuming*. Pada penggemar NCT, salah satu tindakan *consuming* dapat di implementasikan sebagai tindakan membeli *merchandise* atau *album*.

**Tabel 1. 4**

**Total Penjualan Album NCT dan SEVENTEEN By Circle Chart**

<i>Boy Group</i>	<i>Tahun</i>	<i>First Half</i>		<i>Yearly</i>	
		<i>Total Album</i>	<i>Total Sales</i>	<i>Total Album</i>	<i>Total Sales</i>
NCT	2021	12	4.414.193	12	9.728.431
	2022	4	3.877.535	6	7.210.303
	2023	6	2.467.017	11	10.095.735
	2024	6	3.427.615	-	-
SEVENTEEN	2021	2	1.472.888	3	3.674.551
	2022	3	2.581.283	7	5.391.487
	2023	16	8.670.223	12	14.159.447
	2024	6	4.042.229	-	-

Sumber : diolah penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 1.4, data menunjukkan total penjualan album NCT dan SEVENTEEN secara resmi (circlechart, 2021-2024). Penulis menggunakan perbandingan antara NCT dan SEVENTEEN karena beberapa sumber menyatakan bahwa NCT dan SEVENTEEN merupakan saingan yang kuat (Surya, 2024). Kemudian, hasil data penjualan album NCT dan SEVENTEEN dalam 4 tahun terakhir menunjukkan perbedaan yang signifikan. Pada kategori *yearly*, tahun 2023 album NCT terjual sebanyak 10.095.735 keping dengan total 11 versi. Sedangkan

album SEVENTEEN terjual sebanyak 14.159.447 keping dengan total 12 versi. Kemudian, pada kategori *first half* tahun 2024, album NCT terjual sebanyak 3.427.615 keping dengan total 6 versi, sedangkan album SEVENTEEN terjual sebanyak 4.042.229 keping dengan total 6 versi. Perbandingan data keduanya juga dapat dilihat sejak tahun 2021, bahwa NCT mengalami penurunan penjualan hingga tahun 2023, tetapi SEVENTEEN secara signifikan penjualannya terus meningkat. *Consuming* menjadi tahapan dimana konsumen dapat terlibat menjadi *brand love* saat rasa cinta dan ikatan emosionalnya berkembang, salah satunya menjadi tindakan pembelian. Berdasarkan data di atas, *brand love* pada NCT jauh lebih rendah dibandingkan *brand love* pada SEVENTEEN, dan hal ini menjadi masalah yang memerlukan penelitian lebih dalam.

Pada penelitian (Bathi & Verma, 2020), *customer engagement* dapat meningkatkan kemungkinan *word of mouth* pada *brand advocacy*. *Customer engagement* di nilai sebagai aktivitas spesifik yang terjadi antara pelanggan atau konsumen dengan merek atau perusahaan sebagai aktivitas nontransaksional dengan tujuan memiliki hubungan yang kuat dan menciptakan loyalitas (Winell, Nilsson, & Lundberg, 2023). *Customer engagement* juga sebagai serangkaian aktivitas keterlibatan konsumen yang berdampak pada kesuksesan suatu perusahaan di masa depan. Pada kriteria penggemar, *customer engagement* dapat di ukur dari aktivitas penggemar yang mendukung keberhasilan grup favoritnya seperti aktivitas *voting* untuk sebuah acara penghargaan.

**Tabel 1. 5**

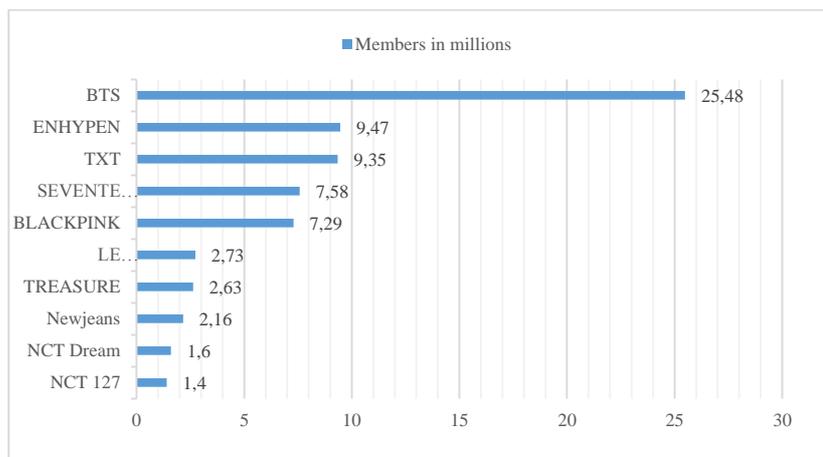
***Top 10 Worldwide Fans Choice By MAMA Award***

<b><i>Rank</i></b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
1	Stray Kids	BLACKPINK	ATEEZ
2	NCT Dream	BTS	BTS
3	NCT 127	ENHYPEN	ENHYPEN
4	ENHYPEN	GOT7	Lim Young-woong
5	TXT	NCT DREAM	NCT Dream
6	BTS	PSY	SEVENTEEN

7	Lisa BLACKPINK	SEVENTEEN	Stray Kids
8	SEVENTEEN	Stray Kids	TXT
9	TREASURE	TREASURE	TWICE
10	TWICE	TXT	ZEROBASEONE

Sumber: (CNN, 2021-2023).

Berdasarkan Tabel 1.5, pada periode tahun 2021 – 2023, hasil *vote* yang dilakukan penggemar memberikan kesempatan bagi NCT berada pada kategori *wordwide fans choice* di acara anugrah penghargaan musik bergengsi, MAMA Award. Pada tahun 2021, unit NCT *Dream* berada di urutan ke-2 dan NCT 127 berada di urutan ke-3, pada tahun 2022 NCT *Dream* berada di urutan ke-5, dan pada tahun 2023 NCT *Dream* tetap berada di urutan ke-5. Persaingan yang ketat, membuat proses *vote* sangat bergantung pada keterlibatan dan dedikasi penggemar. Keterlibatan yang tinggi, menghasilkan data yang cukup strategis dalam memertahankan popularitas NCT di acara penghargaan bergengsi. Selain keterlibatan dalam aktivitas *vote*, *customer engagement* juga dapat di ukur dengan seberapa sering penggemar terlibat dalam proses komunikasi dan interaksi dengan grup k-pop favoritnya. Interaksi yang terjalin antara penggemar dengan grup k-pop tidak hanya sebatas komentar di media sosial, tetapi grup k-pop memiliki wadah khusus untuk melibatkan penggemar dalam proses interaksi secara langsung dengan grup k-pop maupun bersama komunitas penggemar tertentu.



Sumber : statista.com (2024)

**Grafik 1. 2**  
**Total Membership Pada Platform Weverse**

Berdasarkan grafik 1.2, NCT *Dream* dan NCT 127 yang menjadi *unit* dari NCT, berada di peringkat 9 dan 10 dengan jumlah *membership* 1,6 juta dan 1,4 juta. Bahkan jumlahnya cukup signifikan rendah di bandingkan grup k-pop generasi 4 seperti Newjeans dengan jumlah member 2,16 juta dan LE SERAFIM dengan jumlah member 2,73 juta. Rendahnya angka *membership platform weverse*, menjadi salah satu permasalahan *customer engagement* yang memengaruhi advokasi merek. Saat penggemar memiliki keterlibatan yang rendah, maka indikasi untuk menjadi *advocate* merek cenderung ikut rendah.

Pada pemaparan di atas, dapat di simpulkan bahwa adanya keterkaitan *brand love*, *customer engagement* dan *brand advocacy*. Penggemar cenderung akan menjadi *advocate merek* ketika hubungan emosional dari rasa cinta dan keterlibatannya dalam aktivitas penggemar sangat kuat terhadap merek. *Love story* dengan merek akan menimbulkan keterlibatan yang melampaui kepuasan dan mengakibatkan perilaku merekomendasikan secara sukarela (Suryandi, 2020) dalam (Maulani M. , 2022).

Dari hasil penelitian terdahulu, dalam penelitian (Maulani M. , 2022) dan (Rahmawati & Riyanto, 2023) *Brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy*. Pada penelitian (Maulani M. , 2022) menggunakan objek *reviewer* kosmetik Wardah, Emina, dan Makeover pada forum femaledaily. Dan pada penelitian (Rahmawati & Riyanto, 2023) hanya fokus pada *reviewer* kosmetik Wardah di forum yang sama, femaledaily. Kemudian menurut penelitian (Rachbini, 2023) menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand advocacy* dengan objek penelitian *Full-Service Airlines* dengan metode kuantitatif yang menargetkan 250 responden menggunakan model SEM.

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi pengetahuan dari penelitian sebelumnya dengan fokus yang berbeda. Penelitian ini akan menganalisis pola keterkaitan antara *brand love*, *customer engagement*, dan *brand advocacy* dengan kebaruan dari objek sektor industri hiburan dan kreatif yaitu penggemar NCT. Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan objek sektor industri kecantikan dengan *reviewer* komunitas atau forum dari *platform femaledaily*. Kemudian

penelitian ini akan berfokus pada penggemar NCT di *platform X* dan tidak menggunakan populasi secara umum untuk penelitian yang lebih mendalam tentang perilaku penggemar pada *fandom* k-pop tertentu.

Berdasarkan fenomena dan uraian permasalahan yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Love* dan *Customer Engagement* Terhadap *Brand Advocacy* Penggemar NCT di *Social Media X*”**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *Brand Love*, *Customer Engagement*, dan *Brand Advocacy* penggemar NCT?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Advocacy* penggemar NCT?
3. Seberapa besar pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Advocacy* pada penggemar NCT?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Love* dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Advocacy* penggemar NCT?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis susun sebelumnya, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Untuk mengetahui gambaran *Brand Love*, *Customer Engagement*, terhadap *Brand Advocacy* penggemar NCT.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Advocacy* pada penggemar NCT.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Aadvocacy* pada penggemar NCT.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Love*, *Customer Engagement*, terhadap *Brand Advocacy* penggemar NCT.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Aspek teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Brand Love* dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Advocacy*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan *Brand Love*, *Customer Engagement*, dan *Brand Advocacy*

##### 2. Aspek praktis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan sumbangan dalam aspek praktis mengenai pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh *Brand Love* dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Advocacy*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu profesi – profesi sejenis seperti musisi, *influencer*, dan lainnya, sebagai pemahaman bagaimana strategi, komunikasi, dan interaksi dengan berbagai cara dalam meningkatkan *relationship* bersama penggemar hingga menciptakan loyalitas melalui *brand love*, *customer engagement*, dan *brand advocacy*.

#### 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Aplikasi X

**TABEL 1.6**

**WAKTU PELAKSANAAN PENELITIAN**

No.	Kegiatan Penelitian	Tahun 2024															
		April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Bimbingan Skripsi	■		■			■										
2	Penyusunan Draft Proposal Skripsi		■		■		■			■		■	■	■	■	■	■

No.	Kegiatan Penelitian	Tahun 2024															
		Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
3	Sidang Seminar Proposal Skripsi																
4	Revisi seminar proposal																
5	Menyebarkan Kuesioner penelitian																
6	Mengolah data penelitian																
7	Sidang akhir																

Sumber: Diolah penulis (2024)