



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 4 (2), 2023: 104-116

The Effect of K-Pop Industry on Metamorphosis of Digital Marketing Entertainment Business During COVID-19 Pandemic

Pengaruh Industri K-Pop Terhadap Metamorfosis Bisnis *Entertainment Digital* pada
Masa Pandemi COVID-19

Emi Destiani

Applied Science of Business Administration Program, Politeknik Negeri Bandung,
Indonesia

Email: emi.destiani.abs420@polban.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find the impact of the COVID-19 Pandemic on the metamorphosis of the digital entertainment business in the K-Pop industry. The sample used in this study amounted to 150 respondents who are fans of K-Pop in Bandung. This study used descriptive analysis and validity test, reliability test, correlation analysis, and simple regression analysis. Data collection was conducted through questionnaires distributed through social media to respondents who met the criteria. In this study, the results obtained were 61,7% of the influence of the K-pop industry on digital marketing entertainment during COVID-19. The results of this study indicate that the K-Pop industry on digital marketing entertainment during COVID-19 has influence and its influence is included in the strong criteria.

Keywords: COVID-19 pandemic, digital entertainment business, K-Pop music industry
JEL Classifications: M12, M13

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pandemi COVID-19 terhadap metamorfosis bisnis *entertainment digital* di industri musik K-Pop. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang merupakan penggemar K-Pop di wilayah kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi dan analisis regresi sederhana. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan melalui media sosial kepada responden yang memenuhi kriteria. Dalam penelitian ini diperoleh hasil sebesar 61,7% pengaruh industri K-Pop terhadap hiburan pemasaran *digital* selama COVID-19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Industri K-Pop pada hiburan pemasaran *digital* selama COVID-19 memiliki pengaruh dan pengaruhnya termasuk dalam kriteria yang kuat.

Kata Kunci: pandemi covid-19, bisnis *entertainment digital*, industri musik K-Pop
JEL Classifications: M12, M13

LATAR BELAKANG

Di zaman yang sudah modern seperti sekarang (2023), musik berkembang dengan pesat salah satunya yaitu musik dengan aliran Korean pop. K-Pop menjadi salah satu genre musik yang berasal dari Korea Selatan dan tersebar di seluruh dunia terutama di negara Asia, musik genre ini tengah digandrungi banyak masyarakat terutama pada kalangan remaja. Dengan perkembangan K-Pop yang pesat maka timbul fenomena yang dinamakan “*Korean Wave*” atau gelombang Korea. Fenomena *Korean Wave* ini menyebabkan penyebaran produk dari Korea yang digandrungi masyarakat seperti genre musik, drama/film, make up, baju, dan lainnya semakin marak di pasaran. Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga memudahkan penggemar K-Pop menjadi semakin mudah mengakses berita-berita terbaru tentang K-Pop (Anwar, 2014).

Semakin banyak *boyband* atau *girlband* yang muncul membuat antusias kalangan penggemar untuk menyukai salah satu dari mereka meningkat dengan cepat. Perkembangan musik K-Pop juga membawa banyak penggemar setia yang rela mengeluarkan sejumlah uang mereka untuk membeli *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya seperti CD album, *lightstick*, *photocard*, poster, pakaian, serta *merchandise* lainnya. Penggemar K-Pop pun tak jarang mengeluarkan uang banyak untuk membeli tiket *fanmeeting* atau tiket konser (Egsaugm, 2020). Minat beli penggemar yang tinggi disebabkan oleh produk-produk yang dikeluarkan memiliki daya tarik tersendiri dan rasa setia mereka terhadap idola favoritnya, hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan yang menaungi artis Korea yang menjadikan penggemar tujuan utama dalam pangsa pasarnya.

Akses dalam mendapatkan *merchandise* idola K-Pop sekarang sangat mudah dengan adanya dukungan teknologi yang semakin modern banyak yang menjual *merchandise* yang didatangkan langsung dari Korea, hal ini juga dibantu dengan adanya layanan *digital marketing* yang mendukung minat beli *merchandise* tersebut mulai dari sosial media, *e-commerce*, hingga *website* resmi (Hariyanti, 2018). Dengan adanya layanan digital seperti ini membuat para penggemar menjadi mudah dalam membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idola mereka. Layanan *digital marketing* juga sangat membantu dalam melakukan komunikasi dan transaksi sehingga dapat dilakukan setiap waktu, dimana pun dan bisa mengglobal atau mendunia (Lestari, 2019).

Sebelum COVID-19 muncul, industri K-Pop banyak melakukan kegiatan bersama penggemar seperti mengadakan acara *fansign* atau *fanmeeting*, festival musik dan konser dimana penggemar bisa bertemu dengan idola nya masing-masing. Pandemi COVID-19 ini berimbas pada industri musik Korea karena mereka terhambat dalam kegiatan *launching* album, melakukan promosi, dan tour konser yang otomatis terhenti. Beberapa kegiatan terpaksa ditunda, bahkan harus ditiadakan untuk menekan angka penyebaran virus corona. Hal ini memaksa semua pihak, baik pemerintah Korea Selatan maupun para pelaku bisnis untuk memutar otak agar industri K-Pop bisa bertahan meskipun ditengah pandemi.

Era pandemi COVID-19 menjadi momentum yang mendukung dengan adanya peningkatan konsumsi *Korean wave* di kalangan remaja di berbagai penjuru dunia. Seluruh kegiatan yang mengharuskan tidak keluar rumah atau WFH (*Work from Home*) yang dialami remaja sehingga pembelajaran sekolah ataupun kuliah dilakukan secara daring sehingga terdapat kesempatan waktu yang banyak untuk mengonsumsi K-Pop dan drama Korea ataupun filmnya.

Mengacu pada latar belakang di atas, maka penelitian ini menganalisis mengenai digitalisasi pada industri K-Pop ditengah pandemi dari sisi bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA

K-Pop

Menurut Messerlin(2013) K-Pop adalah produk pop yang diproduksi secara hibridisasi yang menggabungkan Timur dan Barat serta aspek budaya global dan lokal. Alasan utama untuk hibridisasi budaya seperti strategis adalah untuk memenuhi keinginan kompleks berbagai kelompok konsumen, yang memaksimalkan keuntungan kapitalis. K-Pop sendiri memang sengaja dirancang dengan sangat matang dan sempurna oleh pelaku sistim industri infotainment Korea dan metode yang digunakan dalam rancangannya adalah dengan menggabungkan beberapa budaya agar memperoleh totalitas penampilan dan kemudian setelah konsepnya matang maka siap diluncurkan untuk memenuhi hiburan masyarakat yang mana hal tersebut juga membawa keuntungan sendiri bagi pemrakarsanya yaitu pemeran K-Pop itu sendiri baik pelaku di belakang layar sebagai tim maupun yang di depan layar sebagai artis.

Pandemi COVID-19

Pandemi didefinisikan sebagai wabah yang berjangkit serempak di mana-mana meliputi daerah geografi yang luas. Pandemi sudah pernah beberapa kali terjadi di dunia, salah satu contohnya adalah SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*). Bersumber dari keluarga besar virus yang sama yaitu corona virus, di awal tahun 2020 dunia dihebohkan dengan kehadiran penyakit COVID-19. Penyakit ini disebabkan oleh virus baru yang disebut SARS-CoV-2. Virus ini pertama kali muncul dan terdeteksi di Wuhan, China dan secara resmi dilaporkan keberadaannya kepada Organisasi Kesehatan Dunia pada Desember 2019 oleh pemerintah China. Secara global, kasus COVID-19 yang terkonfirmasi sudah mencapai lebih dari 218 juta kasus dan lebih dari empat juta kasus kematian pada September 2021.

Cepatnya peningkatan jumlah kasus COVID-19 memaksa pemerintah setiap negara untuk segera mengambil tindakan dan solusi yang diharapkan dapat memutus rantai penyebaran virus tersebut serta memulihkan keadaan negara. Salah satu tindakan yang telah diterapkan berbagai negara seperti China, Malaysia, Italia, Argentina, dan negara-negara lain tak terkecuali Indonesia adalah menetapkan kebijakan *lockdown* atau penguncian wilayah. Pembatasan tersebut tentunya berdampak terhadap perekonomian global maupun negara.

Menurut Bhargavaa(2020) Terbatas nya mobilitas masyarakat baik secara global maupun domestik juga menjadi salah satu penyebab turunnya daya beli/*demand* masyarakat, terutama *demand* atas kegiatan pariwisata, hiburan, perhotelan, dan penerbangan. Larangan perjalanan yang ditetapkan pemerintah banyak negara membuat masyarakat membatalkan kegiatan terkait sector-sektor tersebut. Di sisi produsen pembatasan mobilitas berarti pembatasan operasi atau kegiatan produksi yang mengarah pada menurunnya penawaran. Penurunan penawaran yang disertai penurunan daya beli atau permintaan tentunya berujung pada penurunan penjualan dan pendapatan perusahaan. Kondisi ini menunjukkan betapa berat masyarakat memerangi COVID-19 ini, mereka harus memutar otak mencari sumber penghasilan lainnya ketika mereka harus kehilangan pekerjaan atau dirumahkan dan menyebabkan mereka tidak mendapatkan lagi penghasilan bulanan (Rianasari, 2022).

Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Industri K-Pop

Efek Pandemi COVID-19 di seluruh dunia begitu parah baik dari segi kehidupan manusia maupun dampak keuangan. Pandemi COVID-19 saat ini juga berdampak buruk bagi perekonomian dunia. *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) melaporkan bahwa Pandemi COVID-19 telah mengakibatkan ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya kegiatan produksi di banyak negara,

turunnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, dan jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya menimbulkan ketidakpastian. Krisis ekonomi dapat membuat suatu perusahaan mengalami penurunan kinerja di seluruh dunia, terutama di negara maju, mobilitas masyarakat dibatasi untuk memutus mata rantai penularan COVID-19, yang menyebabkan terhentinya kegiatan ekonomi (Donthu dan Gustafsson, 2020). Pandemi Covid 19 ini yang membuat masyarakat sebisa mungkin tidak melakukan aktivitas diluar rumah dan mengharuskan masyarakat melakukan segalanya lewat daring atau menggunakan teknologi seperti : bekerja dari rumah, belajar mengajard ari rumah, dan lainnya. Begitu pula dengan memenuhi kebutuhan sehari-hari sebisa mungkin dilakukan secara daring (Silalahi dan Chaniago, 2021)

Gerak masyarakat Korea Selatan menjadi terbatas dan laju perekonomian menjadi tersendat. Termasuk industri musik Korea itu sendiri, karena fenomena musik K-Pop yang mendunia sebagai bagian dari *Korean Wave* itu telah membantu menyumbang pendapatan negara. Kontribusi *Korean Wave* selain berperan besar dalam kegiatan ekspor ternyata juga sangat berpengaruh dalam peningkatan jumlah pariwisata ke Korea Selatan yang setiap tahunnya mengalami kenaikan. Tetapi karena adanya pandemi COVID-19 yang telah membuat pendapatan negara korea selatan dari *Korean Wave* tersebut berkurang. Menurunnya turis manca negara serta banyaknya acara musik seperti festival atau konser harus ditunda bahkan dibatalkan. Hal ini telah menyebabkan kerugian yang sangat besar dalam industri *entertainment* Korea Selatan.

Dilansir dari CNN (2020) industri musik Negeri Gingseng secara keseluruhan mengalami kerugian hingga 121,3 miliar won atau setara dengan 1,51 triliun rupiah di tengah Pandemi COVID-19 walaupun sejumlah musisi besar Korea Selatan merilis karya baru. Sementara 539 acara lainnya batal digelar dalam periode itu dan memicu kerugian 121,3 miliar won (Rp1,51 triliun). Dengan pembatalan ini, total kerugian mereka mencapai 13,9miliar won (Rp173,1 miliar).

Industri Hiburan

Industri hiburan merupakan industri kreatif yang mengikuti inovasi teknologi dan permintaan konsumen sehingga menyebabkan adanya persaingan ketat yang dialami oleh pelaku bisnis yang bergerak di industri hiburan. Adanya tayangan talk show dengan artis, wawancara di majalah atau acara gosip membuat pemirsa mengetahui kehidupan pribadi artis idolanya. Hal yang serupa juga dikemukakan Cohen(2004), bahwa berbagai jenis acara yang menyajikan interaksi dengan artis seperti *talk show*, wawancara majalah atau surat kabar dilakukan untuk menarik perhatian pemirsa dan menjaga agar mereka tetap setia serta untuk memberikan perasaan “mengenal” para artis.

Industri hiburan cenderung rentan akan ketidakpastian yang berasal dari tren yang cenderung berubah-ubah dan bersifat global. Menurut artikel yang dilansir oleh PWC mengenai *Entertainment and media outlook 2015-2019* dengan data proyeksi tahun 2020-2024, perubahan perilaku dapat diakibatkan adanya perkembangan teknologi dan adanya perubahan digital yang terjadi akibat COVID-19 seperti social distancing dan lockdown. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Hakuhoodo(2020) yang membahas tentang ASEAN sei-katsu-sha coping with COVID-19 by keeping upbeat, terjadi peningkatan stres yang diakibatkan adanya pandemi COVID-19 sebesar 81%.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce*(Hermawan , 2012). Dalam digital marketing ada beberapa proses yang perlu dilakukan agar dapat mendukung kesuksesan bisnis, Sartika & Abdillah(2020)

mengatakan bahwa proses ini berkaitan dengan beberapa keputusan, terutama keputusan tentang merek produk dan penjualannya. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi : jenis, bentuk, merek, jumlah, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Setiap merek pada produk dan penjualan suatu perusahaan memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri yang dapat membedakannya dengan para pesaing. Kegiatan *digital marketing* dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat.

Adapun dua manfaat *digital marketing* (Hermawan, 2012):

1. Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan *digital marketing* jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat *digital marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.
2. Penggunaan *digital marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. *Digital marketing* juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Penggunaan *digital marketing* merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet sebagai berikut (Morissan, 2010) :

1. Penyebaran Informasi :
Perusahaan yang menggunakan *digital marketing* mempunyai peluang banyak untuk mendapatkan konsumen. Bisa dikatakan bahwa dengan penggunaan media internet dalam pemasaran merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.
2. Menciptakan Kesadaran :
Digital marketing terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan dengan biaya promosi terbatas, *digital marketing* menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibanding media tradisional.
3. Tujuan Riset :
Perusahaan memanfaatkan *digital marketing* tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.
4. Menciptakan Persepsi :
Perusahaan mengimplementasikan *digital marketing* yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak.
5. Percobaan Produk :
Perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.
6. Meningkatkan Pelayanan :
Peran *digital marketing* mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan kesah dan pertanyaan pelanggannya. Kemampuan *digital marketing* juga bisa memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.

7. Meningkatkan Distribusi :

Digital marketing mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk. Salah satunya melalui *website* yang dimaksudkan untuk melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerjasama *website* tersebut.

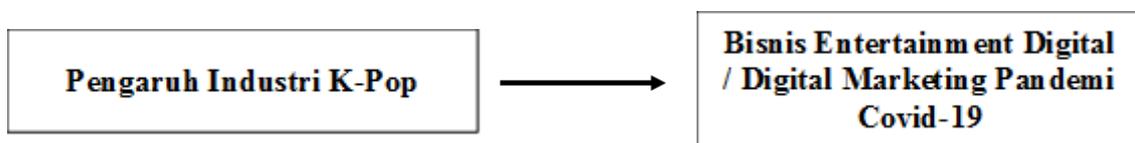
Menurut Al-Azzam & Al-Mizeed(2021) dengan memanfaatkan strategi pelaku bisnis pada *digital marketing* terutama melalui media sosial dapat memberikan bagaimana cara dan langkah memperbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan pesaingnya. Dalam pelaksanaan *digital marketing* pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis *online* yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara *digital* oleh suatu perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah pengaruh industri K-Pop yang menjadi kerangka utama, dengan menggunakan fokus penelitian yaitu bisnis *entertainment digital* saat pandemi COVID-19, sehingga akan menghasilkan seberapa berpengaruhnya bisnis bentuk digital dengan strategi *digital marketing* terhadap industri K-Pop selama pandemi COVID-19 berlangsung. Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara industri K-Pop pada bisnis *entertainment digital* saat pandemi COVID-19.

H_1 : Adanya pengaruh antara industri K-Pop pada bisnis *entertainment digital* saat pandemi COVID-19.



METODOLOGI PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini terbagi menjadi dua variabel yaitu pengaruh industri K-Pop sebagai variabel X dan bisnis *entertainment digital* saat pandemi COVID-19 sebagai variabel Y. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar K-Pop di wilayah kota Bandung yang aktif sebagai penggemar K-Pop saat masa pandemi COVID-19, total sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini menggunakan media *Google Form* yang disebarluaskan melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dan analisis data menggunakan korelasi dan regresi sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil analisis demografi responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1: Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	108	72%
	Laki – laki	42	28%

Usia	< 20 Tahun	36	24%
	21 – 22 Tahun	74	49,3%
	> 22 Tahun	40	26,7%
Pendidikan / Pekerjaan	SMA/SMK	30	20%
	Kuliah	68	45,3%
	Bekerja	52	34,7%
Tahun aktif sebagai penggemar K-Pop	< 2010	13	8,7%
	2010 - 2015	32	21,3%
	2015 - 2020	68	45,3%
	2020 - sekarang	37	24,7%
Penghasilan Uang sakun per-bulan	< Rp. 500.000	20	13,3%
	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	60	40%
	> Rp. 1.000.000	70	46,7%

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid. Hal ini berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Hasil instrumen disebut valid jika data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Kuesioner valid jika nilai korelasi item pertanyaan dengan total jawaban responden > 0,3.

Tabel 2: Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Nilai Korelasi	Keterangan
Industri K-Pop (X)	X1	0.430	Valid
	X2	0.589	Valid
	X3	0.538	Valid
	X4	0.420	Valid
	X5	0.367	Valid
	X6	0.688	Valid
	X7	0.666	Valid
	X8	0.457	Valid
	X9	0.607	Valid
	X10	0.449	Valid
	X11	0.752	Valid
	X12	0.465	Valid
	X13	0.619	Valid
	X14	0.679	Valid
	X15	0.432	Valid
Bisnis Entertainment Digital Saat Pandemi Covid-19 (Y)	Y1	0.540	Valid
	Y2	0.656	Valid
	Y3	0.533	Valid
	Y4	0.408	Valid
	Y5	0.379	Valid
	Y6	0.611	Valid
	Y7	0.495	Valid
	Y8	0.659	Valid
	Y9	0.511	Valid
	Y10	0.667	Valid

Y11	0.704	Valid
Y12	0.531	Valid
Y13	0.480	Valid
Y14	0.491	Valid
Y15	0.417	Valid

Berdasarkan dari hasil uji validitas, dihasilkan bahwa semua instrument menghasilkan nilai $r_{hitung} > 0,3$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel X (Industri K-Pop)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,810	15

Variabel Y (bisnis *entertainment digital* saat pandemi COVID-19)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,819	15

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas, didapatkan hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel X (Industri K-Pop) dan variabel Y (bisnis *entertainment digital* saat pandemi COVID-19) menunjukkan lebih besar dari 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X dan variabel Y *reliable*.

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 3: Statistik Deskriptif Variabel X

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	150	3	5	4,69	,520
X2	150	1	5	4,24	,730
X3	150	3	5	4,58	,571
X4	150	2	5	3,96	,911
X5	150	2	5	4,28	,752
X6	150	1	5	3,96	,989
X7	150	1	5	4,35	,706
X8	150	1	5	3,79	1,097
X9	150	2	5	4,53	,631
X10	150	1	5	4,05	,826
X11	150	3	5	4,45	,661
X12	150	1	5	3,96	,975

X13	150	1	5	4,07	,875
X14	150	1	5	4,30	,792
X15	150	2	5	4,27	,694
Valid N (listwise)	150				

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel Industri K-Pop (X) memiliki nilai paling rendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5. Nilai rata – rata paling tinggi sebesar 4.69.

Tabel 4: Statistik Deskriptif Variabel Y
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	150	1	5	4,11	,876
Y2	150	1	5	3,70	1,098
Y3	150	1	5	3,51	1,289
Y4	150	1	5	4,16	1,024
Y5	150	1	5	4,25	,759
Y6	150	1	5	3,57	1,425
Y7	150	1	5	4,12	,843
Y8	150	1	5	3,43	1,430
Y9	150	1	5	3,38	1,369
Y10	150	2	5	4,17	,721
Y11	150	2	5	4,27	,774
Y12	150	3	5	4,28	,687
Y13	150	2	5	4,26	,718
Y14	150	2	5	4,29	,727
Y15	150	2	5	4,31	,743
Valid N (listwise)	150				

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel bisnis *entertainment digital* saat pandemi COVID-19 memiliki nilai paling rendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5. Nilai rata – rata paling tinggi sebesar 4.31 dan paling rendah sebesar 3.38.

Hasil Analisis Korelasi

Tabel 5: Korelasi

Correlations

		Industri K-Pop	Bisnis Entertainmen t Digital
Industri K-Pop	Pearson Correlation	1	,786**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	150	150
	Pearson Correlation	,786**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

Bisnis	N	150	150
Entertainment			
Digital			

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil analisis menggunakan metode analisis korelasi didapatkan bahwa nilai Pearson Correlation sebesar 0.786 dengan total responden sebanyak 150 orang. Artinya angka tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara industri K-Pop dengan bisnis *entertainment digital* saat pandemi COVID-19 sebesar 78.6%.

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 6: Model Summary Regresi Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.615	5,994

a. Predictors: (Constant), Bisnis Entertainment Digital

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (Industri K-Pop) terhadap variabel Y (bisnis *entertainment digital* saat pandemi COVID-19). Dari tabel diatas / dari tabel model summary uji regresi linear sederhana diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,786. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,617, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) adalah sebesar 61,7%

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data menggunakan analisis korelasi menyatakan bahwa nilai signifikansi Sig. (2-tailed) antara variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 0.000, yang berarti terdapat korelasi dengan derajat hubungannya yaitu korelasi nya kuat dan bentuk hubungannya adalah positif antara industri K-Pop pada bisnis *entertainment digital* saat pandemi covid-19. Bentuk hubungan positif yaitu bahwa nilai r nya tidak ada tanda minus di depan angka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima dan hipotesis H_0 ditolak.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari industri K-Pop terhadap bisnis *entertainment digital* pada masa pandemi COVID-19. Seperti yang disampaikan oleh Nursatyo & Rosliani (2018) pada era yang semakin modern ini pemasaran ditantang untuk lebih maju dalam melaksanakan kegiatannya, maka dari itu sangat diperlukan strategi pemasaran digital (*digital marketing*) yang bertujuan untuk mempengaruhi minat beli apabila marketer dapat memaksimalkan strategi yang diterapkan. Sehingga strategi yang digunakan dapat memfasilitasi proses jual beli secara *online*. Dengan demikian adanya pandemi COVID-19 yang membuat para pelaku bisnis khususnya di industri *entertainment* Korea Selatan untuk melakukan inovasi terhadap bisnis mereka agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya, karena jika perusahaan tidak mampu untuk beradaptasi dengan kondisi pandemi yang sedang berlangsung di seluruh dunia maka kebangkrutan dapat terjadi dalam perusahaan tersebut.

Sejalan dengan itu, Lee Gyu Tah (2021), mengatakan bahwa ikatan antara idola K-Pop dengan para penggemarnya jauh lebih kuat dari yang diperkirakan. Ini karena keduanya membangun hubungan bertahun-tahun. Dengan memanfaatkan ikatan tersebut, para pelaku bisnis di industri K-Pop membuat strategi agar semua kegiatan industri masih bisa tetap dilakukan tetapi tidak melanggar protokol kesehatan. Dalam hal ini, media digital menjadi satu-satunya alat untuk melakukan komunikasi jarak jauh serta promosi dan membangun hubungan kembali antara para idola dengan penggemar diseluruh dunia.

Digitalisasi yang dilakukan pada industri entertainment Korea Selatan ini melalui media sosial seperti Youtube, Instagram, Twitter, TikTok dan lainnya yang membuat fenomena K-Pop mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengikut dan penonton mereka terutama dari negara Indonesia yang didominasi oleh para remaja. Selain itu, industri hiburan K-Pop juga semakin bisa beradaptasi dengan kondisi pandemi COVID-19 dan menciptakan beberapa tren baru seperti *streaming content*, *online fansign*, *online concert* yang banyak disediakan oleh berbagai layanan streaming karena keterbatasan mobilitas para penggemar serta *official merchandise* yang dijual secara online.

Penelitian yang dilakukan terhadap 150 responden ini menunjukkan bahwa industri K-Pop memiliki pengaruh yang positif terhadap bisnis *entertainment digital* pada masa pandemi COVID-19 dan memiliki nilai R square sebesar 0.617. Korelasi yang positif ini dapat diartikan bahwa ada keterkaitan antara industri K-Pop terhadap bisnis *entertainment digital* pada masa pandemi COVID-19.

Nilai signifikan pada penelitian ini yaitu sebesar 0.000 yang menunjukkan signifikan memenuhi syarat < 0.05 . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (Industri K-Pop) dan variabel Y (bisnis *entertainment digital* saat pandemi COVID-19). Nilai Pearson Correlation pada penelitian ini yaitu sebesar 0.786. Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ menunjukkan sebesar 78.6% terdapat korelasi yang signifikan antara industri K-Pop memiliki pengaruh yang positif terhadap bisnis *entertainment digital* pada masa pandemi COVID-19. Dari analisis regresi didapatkan hasil bahwa sebesar 61.7% industri K-Pop mempengaruhi bisnis *entertainment digital* saat pandemi COVID-19. Hal ini berarti dengan persentase tersebut industri K-Pop memiliki pengaruh yang positif terhadap bisnis *entertainment digital* pada masa pandemi COVID-19 termasuk kriteria cukup tinggi.

Selain itu, berdasarkan temuan Hidayat (2020) selama pandemic hal-hal yang paling sering dilakukan di Internet adalah bertukar pesan (86,5%), browsing (80,5%), mengakses media sosial (70,3%), video streaming (55,0%), mengirim e-mail (53,8%), dan mengunduh (53,5%), di samping belanja online (44,6%), pembayaran online (40,4%), Internet Banking (33,7%), Transportasi Online (29,4%), game online dan pembelajaran (28,6 persen), konferensi video (25,3 persen), e-book dan e-reader (16,0 persen), dan lainnya (3,0%). Merujuk pada persentase di atas, jumlah 55% untuk video streaming selama pandemi sangat logis karena lockdown memaksa banyak orang untuk tinggal di rumah dan kemudian menggunakan internet terutama para penggemar K-Pop.

Para penggemar menilai idola mereka sebagai “pelarian” di masa COVID-19 yang terasa sulit dan menguji kesehatan mental mereka. Lagu-lagu K-Pop yang bersemangat serta konten yang menampilkan idola mereka telah membangkitkan harapan bagi banyak penggemar dan juga menjadi hiburan mereka sehari-hari. Aktifnya para penggemar K-Pop di media sosial menjadi penyegaran bagi mereka setelah melihat berita-berita menyeramkan terkait COVID-19 dan keadaan sosial politik lainnya. Kecemasan yang muncul ketika melihat fakta bahwa ada virus yang dengan bebas berkeliaran di luar sana dapat teratasi dengan melihat konten K-Pop dan interaksi antar penggemar di media sosial. Pesan positif dari para idola K-Pop kerap kali menjadi motivasi dan alasan para penggemar untuk tetap berpegang pada pikiran positif dan harapan di masa pandemi yang terasa suram ini. Selain itu, dengan banyaknya *merchandise* yang berkaitan dengan idola

mereka dapat membuat para penggemar teralihkan pikirannya hingga merasa senang saat membeli merchandise tersebut.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh industri K-Pop terhadap bisnis *entertainment digital* pada masa pandemi COVID-19. Adapun jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 150 orang dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima dan hipotesis H_0 ditolak yang artinya industri K-Pop berpengaruh terhadap bisnis *entertainment digital* pada masa pandemi COVID-19.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh industri K-Pop terhadap bisnis *entertainment digital* pada masa pandemi COVID-19 termasuk kriteria tinggi. Persentase sebesar 61.7% menunjukkan adanya pengaruh industri K-Pop terhadap bisnis *entertainment digital* pada masa pandemi COVID-19. Sehingga hal ini dapat memberikan peluang bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mencari variabel lain yang mempengaruhi industri K-Pop terhadap bisnis *entertainment digital*.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions : A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 0455–0463.
- Morissan, A.M., 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Anwar, R. P. (2014). The Effect of Korean Wave on Young Generation and Creative Industry in Indonesia. *Modern Society and Multiculturalism*, 4(2), 65–89
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Bhargavaa, A., Dean T. Jamisonb, Lawrence J. Lauc, Christopher J.L. Murray, 2020, Modeling the effects of health on economic growth”, *Journal of Health Economics*. 20, 423–440
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on Business and Research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Egsaugm. (2020, September 30). Fenomena Korean Wave di Indonesia. Retrieved from EGSA.
- Hakuhodo. (2020). ASEAN sei-katsu-sha coping with COVID-19 by keeping upbeat.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Harmon, & Gursida, H. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan Konsep dan Implementasinya*. Bandung: Paspi.
- Cohen, Jonathan. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social and Personal Relationships*. 187-202.
- Lestari, H. Sunarti. Bafadhal, A, S. 2019. Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 66 (1).
- Messerlin, P. A. (2013). *The K-pop Wave : An Economic Analysis*. 2
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31.

<https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>

- Nursatyo., Rosliani, Dini. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang Harga Telunjuk.com
- Rianasari, Virginita. (2022). The Influence of Prices and Promotions via Social Media on Decisions to Purchase Culinary Products Online during the Covid-19 Pandemic: (Study on Students in DIY, Indonesia). *International Journal Administration Business & Organization*, 3(2), 83-91. Retrieved from <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/200>
- Sartika, Farida., & Abdillah, Luluh. (2020). Identification on Product Segmentation, Demography, Psychography, and The Impacts on Buying Decision. *International Journal Administration Business & Organization*, 1(1), 49-55. Retrieved from <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/24>
- Silalahi, F., & Harmon Chaniago. (2021). Analysis of Changes in Shopee's E-Commerce Consumer Behavior During the Covid 19 Pandemic in Bandung City. *International Journal Administration Business & Organization*, 2(1), 79-88. Retrieved from <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/161>