



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 8669-8677

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Menghadiri Konser K-Pop di Jakarta

Salsabila Zalianti^{1✉}, Frisiska², Miftahudin Usman³

Universitas Pertiwi

Email: 21410003@pertiwi.ac.id[✉]

Abstrak

Meningkatnya antusiasme Generasi Z terhadap konser K-Pop di Jakarta menggambarkan persimpangan dinamis antara budaya anak muda, konektivitas digital, dan tren hiburan global. K-Pop, sebagai komponen utama Gelombang Korea, telah memengaruhi anak muda Indonesia secara signifikan, menjadikan kehadiran konser tidak hanya sebagai bentuk hiburan tetapi juga cerminan identitas, koneksi emosional, dan interaksi sosial. Meskipun konsumsi konten virtual sudah umum, banyak yang masih lebih menyukai pengalaman konser tatap muka. Namun, faktor-faktor spesifik yang memengaruhi keputusan Generasi Z untuk menghadiri acara tersebut masih kurang dieksplorasi. Studi ini mengkaji pengaruh empat variabel terhadap minat Generasi Z untuk menghadiri konser K-Pop di Jakarta. Dengan menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner daring dari 75 responden yang pernah menghadiri konser K-Pop. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel secara signifikan memengaruhi minat menghadiri konser. Media sosial muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh, terutama dalam menciptakan sensasi dan FOMO. Sebaliknya, keterikatan emosional dan kualitas produksi, meskipun signifikan, memiliki efek negatif, menunjukkan preferensi terhadap interaksi digital atau keterbatasan finansial. Keterlibatan komunitas penggemar secara positif memengaruhi jumlah penonton melalui ikatan sosial dan pengalaman bersama. Model regresi menjelaskan 83,2% varian minat, menawarkan wawasan bagi promotor konser dan industri hiburan dalam merancang strategi yang berfokus pada anak muda.

Kata Kunci: *Generasi Z, Konser K-Pop, Media Sosial, Komunitas Penggemar*

Abstract

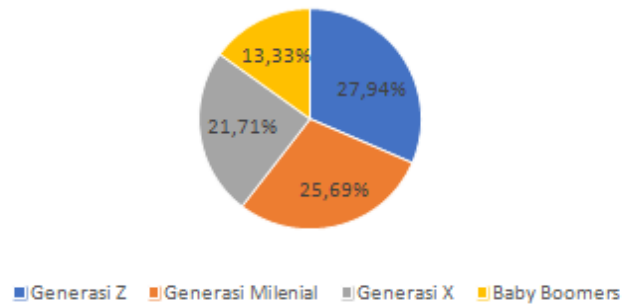
The increasing enthusiasm of Generation Z toward K-Pop concerts in Jakarta illustrates a dynamic intersection between youth culture, digital connectivity, and global entertainment trends. K-Pop, as a major component of the Korean Wave, has significantly influenced young Indonesians, making concert attendance not only a form of leisure but also a reflection of identity, emotional connection, and social interaction. While virtual content consumption is common, many still prefer the in-person concert experience. However, the specific factors that influence Generation Z's decision to attend such events remain underexplored. This study examines the influence of four variables on Generation Z's interest in attending K-Pop concerts in Jakarta. Using a quantitative associative approach, the research collected data through an online questionnaire from 75 respondents who had attended a K-Pop concert. Data were analyzed using multiple linear regression via SPSS. The results show that all variables significantly influence concert attendance interest. Social media emerged as the most influential factor, particularly in creating hype and FOMO. Conversely, emotional attachment and production quality, while significant, had negative effects, suggesting a preference for digital interaction or financial limitations. Fan community engagement positively influenced attendance through social bonding and shared experiences. The regression model explains 83.2% of the variance in interest, offering insights for concert promoters and the entertainment industry in designing youth-focused strategies.

Keywords: Generation Z, K-Pop Concerts, Social Media, Fan Community

PENDAHULUAN

Fenomena meningkatnya antusiasme Generasi Z terhadap konser musik K-Pop di Jakarta merupakan fenomena menarik dalam konteks perkembangan industri hiburan dan budaya populer global. K-Pop sebagai bagian dari Hallyu atau Gelombang Korea telah menciptakan pengaruh besar di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Di antara berbagai kelompok usia, Generasi Z (lahir antara 1997–2012) menjadi konsumen utama dari tren ini, menunjukkan keterlibatan yang tinggi baik secara emosional, sosial, maupun digital terhadap budaya K-Pop. Jakarta sebagai ibu kota juga telah berkembang menjadi salah satu destinasi utama penyelenggaraan konser K-Pop berskala internasional, dengan lokasi populer seperti GBK, ICE BSD, dan JIExpo yang sering dipadati penonton usia muda dari berbagai daerah.

Populasi Indonesia Berdasarkan Generasi (BPS, 2023)



Gambar 1. Populasi Indonesia Berdasarkan BPS 2023

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2023

Berdasarkan data BPS (2023), populasi Generasi Z di Indonesia mencapai 75,49 juta jiwa, atau sekitar 27,94% dari total populasi nasional. Angka ini menunjukkan potensi pasar yang besar dalam sektor hiburan, khususnya konser musik. Keikutsertaan mereka dalam konser tidak hanya sebatas bentuk hiburan semata, melainkan juga merupakan bagian dari identitas, eksistensi sosial, dan pemenuhan kebutuhan emosional. Aktivitas seperti membeli tiket, hadir langsung di venue, hingga berbagi momen konser melalui media sosial merupakan bagian dari gaya hidup mereka yang sangat terhubung secara digital.

Namun, meskipun banyak penelitian telah membahas fenomena K-Pop secara umum, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai faktor-faktor spesifik yang memengaruhi minat Generasi Z untuk menghadiri konser secara langsung di Jakarta. Apakah dorongan tersebut hanya dipengaruhi oleh tren budaya populer, atau justru terdapat faktor lain seperti kedekatan emosional dengan idola K-Pop, pengaruh media sosial, kualitas produksi konser, serta keterlibatan dalam komunitas penggemar (fandom)? Laporan Indonesia Sentinel (2024) menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, konser musik bukan lagi sekadar hiburan, melainkan kebutuhan sosial yang penting. Hal ini diperkuat oleh survei IDN Times (2024) dan Populix (2023), yang mengungkapkan bahwa K-Pop telah menjadi bagian dari gaya hidup lintas gender dan latar belakang dalam kelompok usia ini.

Beberapa studi sebelumnya telah menyoroti faktor ekonomi seperti harga tiket (Sibagariang et al., 2024), dan pengaruh budaya populer di ruang digital (Budiawan, 2023), namun belum secara spesifik mengkaji faktor-faktor yang mendorong kehadiran langsung Generasi Z di konser K-Pop di Jakarta. Dengan demikian, diperlukan kajian lebih mendalam untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan dan strategis, guna memahami minat dan perilaku konsumen muda ini secara lebih komprehensif.

Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini berkaitan dengan belum teridentifikasinya secara menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi minat Generasi Z untuk menghadiri konser K-Pop secara langsung di Jakarta. Penelitian ini berangkat dari pertanyaan utama: apa saja pendorong utama yang memotivasi Generasi Z untuk menghadiri konser K-Pop di tengah perkembangan media digital yang memungkinkan konsumsi hiburan secara daring? Lebih lanjut, penelitian ini juga ingin mengeksplorasi sejauh mana pengaruh berbagai elemen seperti media sosial, keterikatan emosional dengan idola, kualitas produksi konser, dan komunitas penggemar (fandom) dalam membentuk keputusan Generasi Z untuk hadir langsung ke konser. Pemahaman mendalam terhadap hal ini akan membantu merumuskan strategi penyelenggaraan konser yang lebih relevan dengan karakteristik dan preferensi generasi muda saat ini.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam studi perilaku konsumen serta menjadi referensi praktis bagi promotor konser, industri hiburan, dan pembuat kebijakan di sektor pariwisata dan budaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen (media sosial, kedekatan emosional, kualitas produksi konser, dan komunitas penggemar) terhadap minat Generasi Z untuk menghadiri konser K-Pop. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert 5 poin, yang disebarluaskan secara online menggunakan Google Form kepada 75 responden yang tergolong Generasi Z, berdomisili di Jakarta dan sekitarnya, serta pernah menghadiri konser K-Pop secara langsung. Pemilihan responden dilakukan secara purposive dengan kriteria tertentu.

Data yang terkumpul merupakan data primer berbentuk numerik, dan dianalisis menggunakan statistik parametrik karena data memenuhi asumsi normalitas, homogenitas, dan linearitas. Analisis awal dilakukan dengan uji validitas menggunakan korelasi Pearson dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, untuk memastikan instrumen kuesioner valid dan konsisten.

Tahap berikutnya adalah analisis statistik deskriptif, yang mencakup nilai rata-rata, simpangan baku, nilai minimum dan maksimum, serta frekuensi dan persentase. Langkah ini bertujuan menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap tiap variabel.

Sebelum uji regresi dilakukan, penelitian ini menguji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (untuk memastikan tidak ada

hubungan antar variabel independen yang terlalu kuat), serta uji heteroskedastisitas (untuk memeriksa kestabilan varian residual). Teknik utama yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang berguna untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara simultan maupun parsial. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 1 dibawah, diperoleh persamaan $Y = -4,794 + 5,398X_1 - 0,171X_2 - 0,230X_3 + 0,283X_4$ yang menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap minat menghadiri konser K-Pop. Koefisien konstanta negatif menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variabel lain, minat cenderung rendah. Variabel media sosial (X_1) memiliki pengaruh paling dominan dan positif, artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin tinggi pula minat hadir ke konser. Sebaliknya, keterikatan emosional (X_2) dan kualitas produksi konser (X_3) justru menunjukkan pengaruh negatif. Ini mengindikasikan bahwa kedekatan emosional atau penilaian positif terhadap produksi konser tidak selalu memicu keinginan hadir, bisa karena faktor biaya atau preferensi dukungan virtual. Sementara itu, komunitas penggemar (X_4) berpengaruh positif, menandakan bahwa dukungan sosial dari fandom dapat mendorong seseorang untuk hadir langsung di konser. Interpretasi ini menunjukkan bahwa faktor sosial lebih kuat daripada faktor teknis dalam membentuk minat.

Tabel 1. Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-4.794	1.148	
Media Sosial	5.398	0.460	1.019
Keterikatan Emosi dengan Idola	-0.171	0.055	-0.196
Kualitas Produksi Konser	-0.230	0.060	-0.293
Komunitas Penggemar	0.283	0.073	0.266

Disamping itu, Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai F hitung = 86,817 dengan signifikansi (p) = 0.000 < 0.05, yang berarti bahwa keempat variabel independen secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap minat menghadiri konser K-Pop. Dengan kata lain, model regresi yang dibangun layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen

Tabel 2. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1174.948	4	293.737	86.817	.000 ^b
	Residual	236.839	70	3.383		
	Total	1411.787	74			

Kemudian Tabel 3 menunjukkan hasil uji t untuk menilai pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap minat menghadiri konser K-Pop. Semua variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti masing-masing berpengaruh secara signifikan. Media sosial memiliki nilai t sebesar -4,175 dan signifikansi 0,000, sementara komunitas penggemar memiliki t -3,850 dan juga signifikan. Meskipun nilai t-nya negatif, koefisien regresinya pada Tabel 13 bernilai positif, sehingga keduanya tetap berpengaruh positif terhadap minat konser. Keterikatan emosional dengan idola menunjukkan pengaruh paling kuat secara statistik ($t = 11,745$), menandakan hubungan signifikan terhadap minat konser, meskipun arah pengaruhnya negatif. Kualitas produksi konser juga berpengaruh signifikan ($t = -3,072$), namun dengan arah negatif. Hasil ini memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki peran signifikan, meskipun arah pengaruhnya tidak selalu sesuai dengan ekspektasi awal.

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	Statistics	
	T	Sig.
Media Sosial	-4.175	0.000
Keterikatan Emosi dengan Idola	11.745	0.000
Kualitas Produksi Konser	-3.072	0.003
Komunitas Penggemar	-3.850	0.000

Berdasarkan tabel 4, nilai *R-square* = 0.832 menunjukkan bahwa sebesar 83,2% variasi minat menghadiri konser K-Pop dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas dalam model (X_1 – X_4). Sisanya, sebesar 16,8%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	0.832	0.823	1.83941

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dinyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z menghadiri konser K-Pop. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Graciella & Utami (2023), yang menyebutkan bahwa konten tantangan dansa di media sosial seperti TikTok membentuk kedekatan emosional antara artis dan penggemar. Korelasi yang tinggi dalam penelitian ini ($r = 0.821$) memperkuat bahwa intensitas paparan terhadap konten K-Pop di media sosial meningkatkan keinginan untuk hadir secara langsung di konser, karena media sosial menjadi ruang interaksi aktif antara artis dan penggemar.

Menariknya, variabel keterikatan emosional menunjukkan pengaruh negatif terhadap minat, walaupun signifikan. Hasil ini tampaknya bertentangan dengan teori loyalitas penggemar. Namun, hal ini dapat dijelaskan dengan temuan Febrianti & Usman (2025) bahwa keterikatan emosional tidak selalu mendorong kehadiran fisik, karena banyak penggemar justru memilih menunjukkan dukungan lewat media daring seperti streaming atau pembelian digital. Ini menunjukkan bahwa loyalitas emosional tidak otomatis berbanding lurus dengan keputusan untuk hadir langsung ke konser.

Disamping itu, kualitas produksi konser ditemukan memiliki pengaruh signifikan namun negatif terhadap minat Generasi Z menghadiri konser K-Pop di Jakarta. Meskipun unsur seperti tata cahaya, tata suara, visual panggung, dan efek spesial sering dianggap menciptakan pengalaman imersif, kenyataannya tidak selalu berbanding lurus dengan minat kehadiran. Hal ini dapat dipengaruhi oleh persepsi efisiensi biaya atau nilai guna, di mana generasi muda cenderung mempertimbangkan faktor harga tiket yang meningkat seiring tingginya kualitas produksi. Studi oleh Wardani, Purnomo, dan Setiawan (2023) mengungkap bahwa fenomena FOMO yang ditimbulkan oleh eksposur media sosial seperti Twitter berperan besar dalam mendorong keinginan menghadiri konser, melebihi pertimbangan teknis produksi. Ini menandakan bahwa motivasi untuk hadir tidak hanya didorong oleh kualitas artistik semata, tetapi juga oleh dinamika sosial dan emosional yang dibangun secara daring, seperti rasa takut tertinggal atau tidak ikut tren bersama komunitas.

Variabel komunitas penggemar (*fandom*) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z untuk menghadiri konser K-Pop. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Wardani, Purnomo, dan Setiawan (2023) yang menjelaskan

bahwa keterlibatan dalam komunitas fandom di media sosial seperti Twitter menciptakan fenomena FOMO (*fear of missing out*) dan rasa kebersamaan yang kuat. Partisipasi dalam komunitas ini tidak hanya menjadi sarana untuk memperoleh informasi tentang konser, tetapi juga memperkuat ikatan sosial melalui interaksi daring, kampanye dukungan, dan dokumentasi pengalaman kolektif. Kehadiran konser pun dipandang sebagai bentuk aktualisasi diri di tengah komunitas serta wujud solidaritas sosial, sehingga mendorong minat Generasi Z untuk hadir secara langsung dan tidak ketinggalan momen penting bersama sesama penggemar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa minat Generasi Z untuk menghadiri konser K-Pop di Jakarta dipengaruhi secara signifikan oleh empat faktor utama, yaitu media sosial, keterikatan emosional dengan idola, kualitas produksi konser, dan komunitas penggemar. Media sosial seperti TikTok dan X (Twitter) terbukti efektif dalam membentuk ekspektasi, menyebarkan informasi konser, serta menimbulkan rasa FOMO yang mendorong keinginan untuk hadir langsung. Keterikatan emosional dengan idola menjadi dorongan internal yang kuat, di mana rasa kagum, loyalitas, dan kedekatan psikologis memengaruhi keputusan membeli tiket dan aktif dalam fandom. Di sisi lain, kualitas produksi konser, termasuk tata cahaya, suara, dan atmosfer menjadi aspek penting karena Generasi Z menghargai pengalaman pertunjukan yang berkelas dan immersive. Komunitas penggemar memberi dampak sosial yang signifikan melalui rasa solidaritas, fan project, dan kegiatan kolektif lainnya. Secara simultan, keempat variabel ini membentuk model regresi yang menjelaskan kontribusi masing-masing terhadap minat hadir di konser. Temuan ini menjawab rumusan masalah dan relevan bagi pelaku industri hiburan, promotor konser, serta pemerintah dalam merancang strategi promosi, penyelenggaraan acara, dan kebijakan pengembangan ekonomi kreatif berbasis musik populer di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS). 2023. "Proyeksi penduduk Indonesia 2020–2050: Hasil Sensus Penduduk 2020".
- Budiawan (Ed.). 2023. "Dari K-pop hingga mi instan: Esai-esai kajian budaya pop, media sosial, dan ruang urban".
- Febrianti, A., & Usman, O. 2023. "The impact of UGC and e-WOM in TikTok on concert ticket purchase intention: The intervening role of FOMO". ISC-BEAM.
- Febrianti, A., & Usman, O. 2025. "The impact of UGC and e-WOM in TikTok on concert ticket purchase intention: The intervening role of FOMO. International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management". (ISC-BEAM), 3(1), 1050–1064.
- Graciella, G., & Utami, L. S. S. 2023. "Keterlibatan Penggemar K-Pop Melalui Dance Challenge NCT di TikTok". *Prologia*, 7(1), 112–119.
- IDN Research Institute. 2024. "Indonesia Gen Z Report 2024".
IDN Media.
- Indonesia Sentinel. 2024. "Music concerts: The new essential need for Generation Z in Indonesia". 17 April 2024.
- Populix. 2024. "Beyond Borders: A Study of Indonesian Concert-Goers' Behavior. Infobanknews". 2024, Januari 12.
- Sibagariang, M. T., Matoati, R., & Sembiring, I. R. 2024. "Effect of price, location, and service quality on K-Pop concert ticket purchase decisions in Jabodetabek". *The Management Journal of BINANIAGA*, 9(2), 127–138.
- Wardani, Z. E., Purnomo, A. M., & Setiawan, K. 2023. "Pengaruh frekuensi terpapar media Twitter terhadap perilaku FOMO konser musik pada fanbase BTS Indonesia". *Karimah Tauhid*, 2(6), 2629–2638.