

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren dan gaya hidup dari generasi satu ke generasi lainnya dapat berubah. Perubahan ini sebagian besar dipicu oleh sikap individu terhadap suatu objek, orang, atau bahkan barang. Didukung dengan perkembangan teknologi yang kian pesat, orang-orang dapat dengan mudah dan cepat mengakses informasi melalui media sosial. Hal tersebut memungkinkan terjadinya penyebaran sebuah tren yang masif. Salahsatu tren yang saat ini banyak digandrungi oleh beberapa kelompok masyarakat adalah *Korean Hallyu* atau *Korean Wave*.

Terdapat beberapa definisi *Korean Wave* menurut beberapa ahli. Hyejung (2010) mendefinisikan *Korean Wave* sebagai “*a sudden upsurge of Korean popular culture, including television dramas, films, pop-music (hereafter, K-pop) and online games*”. Sedangkan menurut Chung (2005) mengemukakan bahwa “*The rapid expansion of the korean contemporary culture and cultural product throughout East Asia since the mid-1990s*”. Definisi lain menurut Mila (2017) *Korean Wave* adalah “fenomena dari persebaran cepat budaya pop Korea melalui media massa”. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Korean Wave* adalah fenomena popularitas budaya Korea Selatan yang mengeksport produk budaya seperti hiburan baik musik, film maupun drama; kemudian bahasa, kuliner serta fesyen melalui media masa sebagai wadah penyebarannya.

Masuknya *Korean Wave* ke beberapa Negara di dunia membawa dampak dalam perubahan global, salah satunya Indonesia. Budaya pop Korea yang paling berkembang dan memiliki penggemar yang begitu banyak adalah musik dan dramanya. Melalui industri kreatif seperti grup band K-pop dan drama/serial TV, *Korean Wave* mulai dikenal pada awal tahun 2000-an di Indonesia dan kemudian memperkenalkan budaya serta kehidupan modern Korea Selatan. Langkah Korea Selatan dalam mempromosikan budayanya juga tidak diragukan lagi kreativitasnya, dengan desain yang unik, sistem produksi yang rapi serta terkoordinir dengan strategi pemasaran yang memikat memberikan impresi baru bagi publik (dikutip dari Kumparan.com). *Korean Wave* bahkan dimanfaatkan oleh brand lokal

Indonesia untuk tujuan *engagement* dan marketing, berdasarkan data dari Star Friday Asia (2021) beberapa acara *e-commerce* dan brand lokal berkolaborasi dengan *public figure* asal Korea Selatan diantaranya:

Table 1.1
Kolaborasi Perusahaan Indonesia dengan Korea Selatan

No	Brand dan E-Commerce	Public Figure
1	Tokopedia	BTS (<i>idol grup</i>) Blackpink(<i>idol grup</i>)
2.	Scarlett	Song Joong Ki (aktor)
3.	Mie Sedap	Choi Siwon (aktor)
4.	BliBli	Park Seo Joon (aktor)

Sumber: Data Star Friday Asia (2021)

Selain *public figure* dari kalangan para aktor dan *idol grup*, adapula yang datang dari *Social Media Influencer* dalam mengenalkan budaya Korea Selatan dan produk-produknya. Keberadaan *Social Media Influencer* dapat berpengaruh dalam dunia pemasaran, penting untuk memahami bagaimana para *influencer* ini sukses menyebarkan *word-of-mouth* di media sosial untuk mempengaruhi konsumen dengan memiliki personifikasi yang telah dikenal dan dipercayai secara daring, Malini (2021). Berdasarkan penelusuran yang bersumber dari Youtube.com, terdapat 5 *influencer* Korea Selatan yang memiliki banyak pengikut yang berasal dari Indonesia diantaranya:

Table 1.2
Daftar Influencer Korea Selatan Terkenal di Indonesia

No	Influencer	Pengikut	Konten
1.	Jang Han Sol	5,51 jt (Subscriber Youtube)	Berita, Keseharian
2.	Sunny Dahye	3,79 jt (Subscriber Youtube)	Kecantikan, Fesyen
3.	Lee Jeong Hoon	1,4jt (Pengikut Instagram)	Keseharian dan Hiburan
4.	Han Yoora	1,07jt (Subscriber Youtube)	Kecantikan, Fesyen,
5.	Jun Jeon Byeong (Chef Jun)	323rb (Subscriber Youtube)	Kuliner

Sumber: Youtube.com (2022)

Pada dasarnya, globalisasi budaya Korea tersebut tak bisa dilepaskan dari peran media. Media merupakan saluran yang berpengaruh dalam distribusi kebudayaan global yang secara langsung mempengaruhi gaya hidup, iklan cenderung untuk

membentuk pasar baru dan mendidik kaum muda untuk menjadi konsumen (Abdullah, 2010). Media telah membawa nilai-nilai budaya Korea ke luar negeri dan menjadi salah satu penunjang utama keberhasilan gerakan hallyu atau globalisasi budaya Korea di kancah internasional. Indonesia yang saat ini merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia telah menjadi rumah bagi jutaan pecinta K-pop. Berdasarkan pernyataan yang dikeluarkan oleh Twitter dari hasil penelitian yang dilakukan pada 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2021, Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia maya pada 2021 (kpopchart.net, 2020).

Keberadaan *Korean Wave* ini secara tidak langsung membentuk sebuah gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama dikalangan kaula muda mengingat penggemar *Korean Wave* mayoritas adalah masyarakat dari Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang erat dengan teknologi (*digital native*), sebagaimana mereka lahir di era ponsel pintar, tumbuh bersama dengan kecanggihan teknologi komputer dan memiliki keterbukaan akan akses internet yang lebih mudah. Peran media sosial dalam penyebaran budaya populer Korea Selatan tentu membawa dampak pada generasi ini, mengingat sebagian besar kehidupannya tak lepas dari *gadget* dan internet sehingga memiliki akses yang mudah untuk terhubung secara virtual dengan dunia luar, dalam fenomena ini para penggemar *Korean Wave* telah mengkonsumsi sebuah produk budaya. Refleksi dari interpretasi penggemar budaya Korea terhadap materi yang dimanfaatkan akan menciptakan gaya hidup. Gaya hidup yang terbentuk akan memberikan identitas tertentu bagi diri mereka, dengan kata lain pemilihan konsumsi produk budaya akan termanifestasi ke dalam gaya hidup (Putri, Amirudin & Purnomo, 2019). Selain itu, dampak dari fenomena ini mempengaruhi preferensi para Gen Z dalam beberapa hal, misalnya semakin maraknya penggunaan produk-produk skincare dan make up Korea, *style* Korea, konsumsi makanan Korea, dan lainnya.

Banyak muda-mudi yang mulai mengimplemenasikan budaya populer Korea Selatan kedalam kehidupan sehari-hari menimbulkan pertanyaan bagaimana hal tersebut bisa terjadi. Terdapat sebuah Teori yang menjelaskan fenomena tersebut, adalah teori Keterikatan Emosional (Bowlby, 1980). Berdasarkan teori ini, interaksi

seseorang dengan suatu objek dipengaruhi oleh seberapa kuat emosi yang dimiliki individu terhadap suatu referensi. Sekali keterikatan emosional telah terbentuk, tindakan yang kuat akan dilakukan untuk mempertahankan kedekatan tersebut (Hazan & Shaver, 1994). Solomon (2013) juga telah memperkenalkan konsep kekuatan kelompok rujukan dalam memotivasi seseorang untuk membeli produk, dimana konsumen secara sukarela menyesuaikan sikap dan membeli produk yang memiliki kesamaan terhadap suatu referensi agar terlihat identik. Konsep tersebut memperkuat dasar motif individu dalam membeli produk luar negeri.

Melihat banyaknya masyarakat khususnya Generasi Z yang terpapar oleh budaya Korea Selatan membuat penulis merasa tertarik untuk meneliti, mengingat beberapa kasus yang terjadi, dampak dari interaksi lintas budaya tersebut memengaruhi motif pembelian individu. Adanya konsumsi produk budaya serta interaksi melalui paparan media sosial oleh Generasi Z dapat membentuk perasaan atau afinitas individu terhadap negara Korea Selatan. Penelitian Oberecker, Riefler & Diamantopoulos (2008) telah mengidentifikasi tujuh pendorong utama afinitas, yang diklasifikasikan ke dalam faktor makro dan faktor mikro, dimana salah satu faktor makro yang membentuk afinitas adalah budaya dari negara afinitas itu sendiri. Seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap Korea Selatan akan membeli produk dari negara tersebut dengan maksud agar memiliki ikatan dengan negara afinitas, sikap tersebut dinamakan Afinitas Konsumen (*Consumer Affinity*). Oberecker & Diamantopoulos (2011) mendefinisikan afinitas konsumen sebagai perasaan positif terhadap referensi tertentu (dalam konteks penelitian ini yang menjadi acuan adalah Negara Korea Selatan) dan konsekuensi dari perasaan tersebut adalah tindakan eksplisit terkait dengan perilaku konsumsi. *Affinity* sendiri mengacu pada perasaan positif terhadap rujukan tertentu dan menghasilkan tindakan spesifik dalam perilaku konsumen (Bernard & Karoul, 2014). Masyarakat yang memiliki afinitas konsumen yang tinggi akan menunjukkan tindakan eksplisit dalam perilaku konsumen seperti membeli produk yang berasal dari negara afinitas.

Interaksi lintas budaya Korea Selatan dikalangan masyarakat Indonesia dapat terjadi baik secara nyata maupun virtual. Langkah kreatif Korea Selatan dalam menyebarkan budaya mereka melalui musik, konser, drama Korea dan produk

hiburan lainnya biasanya memperlihatkan hal-hal yang berhubungan dengan kebudayaan Korea Selatan, seperti fashion, makanan, minuman dll. Beberapa ikon hiburan seperti aktor dan penyanyi bahkan menjadi *brand ambassador* dari suatu merek. Banyak perusahaan Korea Selatan yang memanfaatkan popularitas artis K-pop untuk memasuki pasar besar di Asia Tenggara. Perusahaan Korea Selatan, mulai dari produsen TV layar lebar, seperti Samsung Electronics dan LG Electronics, hingga merek kosmetik LG Household & Healthcare dan Amore Pacific memanfaatkan kepopuleritasan K-pop di Indonesia untuk memberi mereka peluang dalam memasarkan produk. LG Household & Healthcare dan Amore Pacific menggunakan artis K-pop dalam mengiklankan dan menjual produk secara online di Indonesia (Dikutip dari Nikkei Asia). Melalui aktivitas promosi dan semacamnya, masyarakat yang terpapar *Korean Hallyu* ini akan mendapatkan informasi yang dapat menciptakan suatu familiaritas terhadap produk-produk dari Korea Selatan, sehingga pada akhirnya akan menimbulkan persepsi tertentu terhadap suatu produk dan Negara asal produk tersebut. Persepsi terhadap Negara asal dapat disebut efek Negara Asal. Cateora & Graham (2007: 71) menyatakan bahwa Negara Asal memberikan pengaruh terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk. Persepsi positif terhadap produk dari Korea Selatan akan membuat konsumen semakin percaya dan menggunakan produk dari negara tersebut yang terkenal dengan negara penghasil produk menarik, inovatif dan berkualitas (Ramsey, 2018).

Namun tidak menampik kemungkinan, membeli produk yang berasal dari luar negeri pasti akan dihadapkan dengan berbagai macam resiko. Resiko dipersepsikan sebagai faktor yang sering memengaruhi setiap keputusan pembelian. Resiko muncul dari berbagai faktor seperti sbb: suatu ketidakpastian dalam mencapai tujuan, adanya kemungkinan ketidakpastian dalam beberapa pembelian (produk, brand, model, dan lain-lain) dengan tujuan pembelian dan kemungkinan konsekuensi yang berbeda jika pembelian dilakukan atau tidak dilakukan (Wulandari, 2012). Resiko yang dihadapkan oleh konsumen dapat berupa resiko harga yang lebih mahal, resiko pengiriman hingga resiko psikologis dimana barang yang diharapkan tidak sesuai dengan ekspektasi dari segi kualitas, performa serta

citra diri yang dirasakan. Semakin seseorang mampu mengendalikan konsekuensi negatif yang akan diterima maka akan semakin kecil resiko yang dipersepsikan. Penelitian ini ingin mengukur sejauh mana resiko yang dirasakan oleh konsumen sehingga dapat menimbang untuk tetap membeli produk yang berasal dari Negara Afinitas, tentunya melalui segala informasi dan interaksi budaya yang dilakukan oleh konsumen. Apabila resiko dapat dipersepsikan kecil, maka harusnya terdapat peningkatan kepercayaan untuk membeli produk.

Melalui fenomena yang telah dijabarkan diatas, peneliti ingin melihat sejauh mana pengaruh Afinitas Konsumen, efek Negara Asal dan Persepsi resiko yang dirasakan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk yang berasal dari negara afinitas Korea Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas maka peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh Afinitas Konsumen, Efek Negara Asal dan Persepsi Resiko dalam memengaruhi Keputusan Pembelian produk Korea Selatan. Topik ini diangkat karena peneliti ingin mengetahui pengaruh hubungan emosional yang muncul dari masyarakat serta sejauh mana mereka bersedia untuk membeli produk yang berasal dari negara afinitas yaitu Korea Selatan setelah dengan sadar mengetahui resiko yang diterima. Selain peran afeksi, peneliti juga ingin mengetahui peran persepsi Negara Asal dalam memengaruhi Keputusan Pembelian produk Korea Selatan. Dengan adanya penelitian ini, peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran yang melibatkan afeksi dan persepsi dalam kesuksesan Korea Selatan mengeksport produknya ke negara lain dan dikenal sebagai negara yang memproduksi produk berkualitas.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disampaikan rumusan masalah dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah Afinitas Konsumen berpengaruh secara signifikan pada Keputusan Membeli produk Korea Selatan oleh Gen Z di Pontianak?

- 2) Apakah Efek Negara Asal berpengaruh secara signifikan pada Keputusan Pembelian produk Korea Selatan oleh Gen Z di Pontianak?
- 3) Apakah Persepsi Resiko secara signifikan pada Keputusan Pembelian produk Korea Selatan oleh Gen Z di Pontianak?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Khusus

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Afinitas Konsumen pada Keputusan Pembelian produk Korea Selatan oleh Gen Z di Pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Efek Negara Asal pada Keputusan Pembelian produk Korea Selatan oleh Gen Z di Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisis Persepsi Resiko pada Keputusan Pembelian produk Korea Selatan oleh Gen Z di Pontianak.

1.3.2 Tujuan Umum

Untuk menguji seberapa besar pengaruh Afinitas Konsumen, Efek Negara Asal dan Persepsi Resiko pada Keputusan Pembelian produk Korea Selatan.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk mengatasi masalah teoritis terkait belum banyaknya penelitian empiris yang cukup mengenai peran Afinitas terhadap perilaku konsumen serta ikut berkontribusi dalam melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat menjadi acuan dalam penelitian pemasaran internasional lainnya dimasa yang akan datang.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mempertimbangkan keputusan saat ingin melakukan penjualan produk ke dalam maupun luar negeri dengan memperhatikan faktor persepsi dan afeksi konsumen untuk meningkatkan daya saing produk.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

1. Subjek Penelitian

Banyak faktor yang mendukung cepatnya budaya pop Korea masuk ke dalam kehidupan masyarakat, terutama pada kaum muda, dari hasil penelitian yang

dilakukan Simbar (2016) pada beberapa informan pecinta Korea, faktor globalisasi menjadi faktor pendorong bagi anak muda untuk mengkonsumsi budaya pop Korea dimana kemajuan dari teknologi dan komunikasi memungkinkan dan memudahkan setiap orang untuk mendapatkan informasi dari berbagai tempat. Dikarenakan penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen yang timbul dari fenomena budaya populer Korea Selatan, maka subjek penelitian yang dirasa cocok dan memenuhi kriteria adalah kaula muda dari Generasi Z. Generasi Z atau disingkat Gen Z merupakan generasi yang lahir setelah generasi Y. Gen Z adalah mereka yang lahir setelah tahun 1995 (Brown, 2020; Francis & Hoefel, 2018; Linnes & Metcalf, 2017), atau seringkali disebut dengan generasi pasca-milenial, namun ada beberapa panggilan lain untuk generasi ini seperti iGeneration dan generasi internet/generasi net. Gen Z merupakan generasi yang dekat sekali dengan teknologi (*digital native*), sebagaimana generasi yang lahir di era digital, Gen Z tumbuh bersama dengan kecanggihan teknologi dan memiliki keterbukaan akses internet yang lebih mudah dibandingkan dengan generasi sebelum mereka.

Generasi Z dapat selalu terhubung ke dunia maya dan dapat melakukan banyak hal dengan menggunakan kecanggihan teknologi yang ada. Bencsik & Machova (2016) menulis, karena tumbuh bersamaan dengan digitalisasi, generasi Z sangat cepat dalam mengakses informasi sekaligus cepat pula dalam bereaksi atas gelombang informasi yang melingkupinya. Generasi Z tumbuh cerdas, mahir dan terampil menggunakan teknologi, kreatif serta kritis. Digitalisasi dan bangkitnya generasi internet ini memberikan tantangan pada berbagai bidang, salah satunya pemasaran Internasional. Melihat dari kesuksesan Korea Selatan yang memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai alat dalam menyebarkan dan mempopulerkan budaya mereka, keterlibatan generasi Z dalam fenomena *Korean Hallyu* menjadi hal yang menarik untuk dibahas, mengingat dampak dari adanya *Korean Hallyu*, banyak muda-mudi yang mulai mengimplemenasikan budaya Korea Selatan kedalam kehidupan sehari-hari, seperti cara berbusana, makanan, minuman, makeup, skincare dan bahkan tingkah laku.

2. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) Objek penelitian adalah “sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hak objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah produk yang berasal dari Negara Afinitas Korea Selatan. Negara Afinitas sendiri diartikan sebagai negara acuan dari sejumlah kelompok individu yang memiliki afinitas atau keterikatan emosional dengan suatu negara, identik terhadap budaya yang dimiliki oleh negara tersebut. Sehubungan dengan konteks penelitian ini yang menggunakan budaya Korea Selatan sebagai objek afinitas dan mengarah kepada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, maka objek penelitian yang digunakan adalah produk-produk yang berasal dari Korea Selatan.

Korea Selatan merupakan salah satu negara maju yang memiliki banyak perusahaan industri tersebar di dalamnya. Tidak hanya berkualitas, produk yang diproduksi perusahaan asal Korea Selatan memiliki fitur yang unik serta futuristik. Produk-produk Korea Selatan yang populer di Indonesia diantaranya berupa makanan, produk rias wajah, perawatan kulit, fesyen hingga elektronik seperti *smartphone*. Samsung merupakan salah satu *brand* dari Korea Selatan, mampu menjual *smartphone* sebanyak 324,8 juta unit ke seluruh dunia pada tahun 2015 menurut penelitian yang telah dilakukan oleh International Data Corporation (IDC) dengan pangsa pasar yang terus meningkat tiap tahunnya. Seiring dengan populernya drama Korea pada tahun 2014, mie instan yang dikenal dengan sebutan Samyang dan ramen mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia, lalu diikuti oleh produk-produk kosmetik. Industri kosmetik Korea Selatan mulai berkembang setelah keberhasilan diplomasi budaya mereka yang sangat mendunia, hingga industri hiburan seperti *boy band* serta *girl band*, drama, serial televisi, pariwisata dapat diterima sebagian besar masyarakat internasional salah satunya Indonesia. Produk-produk kosmetik Korea Selatan menjadi primadona di berbagai belahan dunia dengan permintaan konsumen terus meningkat setiap tahunnya. Beberapa produk kosmetik Korea Selatan yang telah terkenal di dunia internasional adalah TonyMoly, Etude House,

The Face Shop, Laneige, Nature Republic, Innisfree, Missha dan masih banyak lagi.
(Setyanti, 2016).