

BAB I

PENDAHULUAN

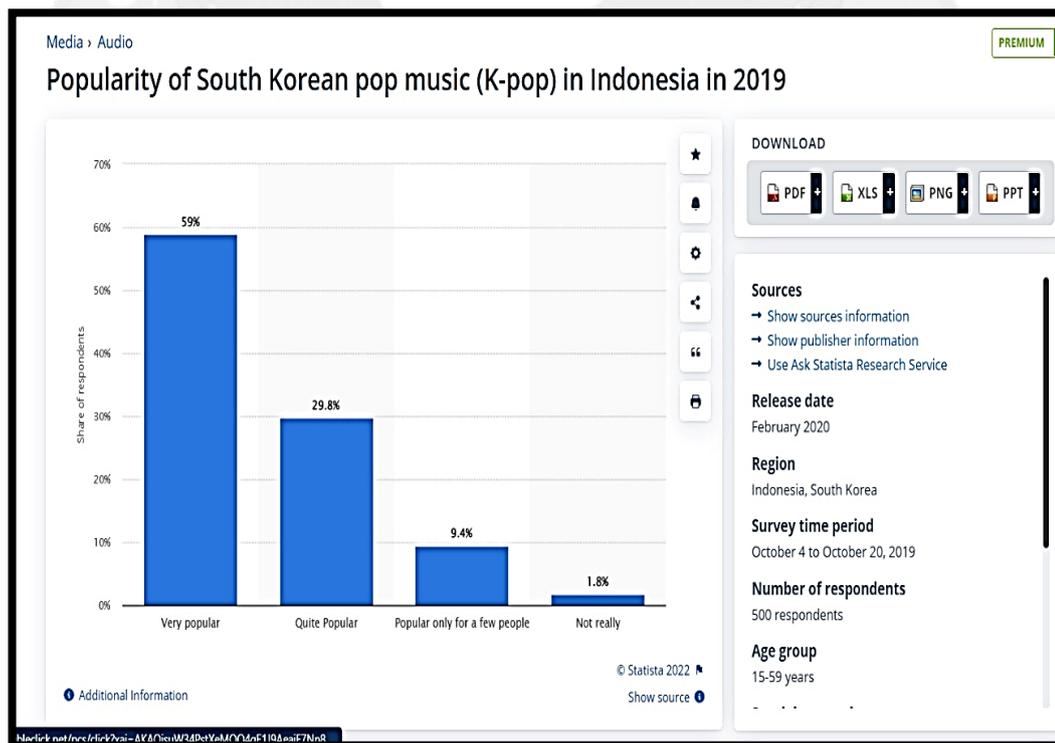
Pada bab ini peneliti akan menguraikan seluruh kerangka penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penelitian.

1.1 Latar Belakang

Masa sekarang ini *entertainment industry* di Indonesia telah dimasuki oleh *entertainment* dari Korea melalui *Korean entertainment product* seperti contohnya *Korean series* atau drama, *K-Pop shows*, *Korean movies*, *Korean variety shows* (kumparan.com). *Korean wave* atau *Hallyu* sudah mulai menciptakan gangguan pada pasar musik dan perfileman Indonesia, karena tingkat antusias masyarakat Indonesia terhadap *Korean wave* (kumpara.com). *Korean wave* adalah istilah yang diberikan terhadap gelombang budaya korea melalui *Korean series* atau drama, *K-Pop shows*, *Korean variety shows* dan *Korean movies* dan lain – lain yang tersebar luas di dunia, tak terkecuali di Indonesia (kumparan.com). Tingginya ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap *Korean wave*, dapat terlihat dari pemutaran drama seri ataupun acara Korea yang menampilkan idol K-pop di berbagai jaringan TV di Indonesia (kumparan.com).

Tingkat ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap *Korean entertainment* berkontribusi terhadap peningkatan jumlah K-popers di Indonesia. Para penggemar drama Korea ataupun K-pop di Indonesia tidak pernah absen dalam memberikan *hashtags tranding topic* tentang idola artis Korea mereka pada aplikasi media sosial seperti twitter.

Pada gambar 1.1, Statista (2022) menunjukkan bahwa popularitas dari musik pop Korea Selatan (K – pop) di Indonesia sangat tinggi. Hasil data yang diambil dari 500 responden di Indonesia, menunjukkan bahwa sebesar 59% sangat mengenal (very popular) dengan musik pop Korea (K-pop) sebesar 59%, kategori *quite popular* sebesar 29,8%, *popular only for a few people* sebesar 9.4%, dan kategori *not really* sebesar 1.8%. Artinya bisa kita simpulkan bahwa tidak semua masyarakat di Indonesia mengenal dan mengetahui dengan sangat baik musik dan idola Korea mereka Statista (2022).



Gambar 1. 1 Popularity of South Korea pop music in Indonesia
Sumber: Statista (2022)

Selanjutnya, tingkat popularitas dari musik Korea sejalan dengan peningkatan jumlah penggemar K-pop di Indonesia. Pada gambar 1.2 dijelaskan penyebaran kekuatan ekonomi penggemar K-pop di Indonesia. Indept (2019)

mengumpulkan data dari 580 responden di Indonesia, dan menghasilkan bahwa wilayah Jabodetabek dan Jawa Timur merupakan wilayah yang memiliki jumlah K-pop tertinggi dalam hal kekuatan ekonomi untuk mendukung idola mereka.



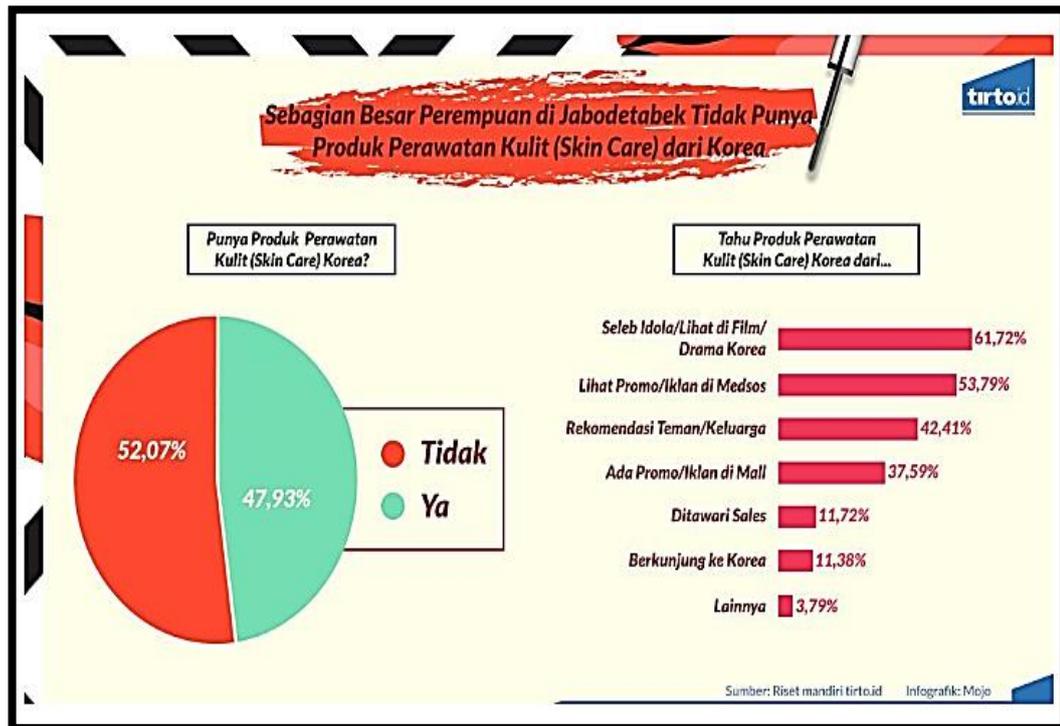
Gambar 1. 2 Penyebaran Kekuatan Ekonomi Fans K-pop di Indonesia
Sumber: Indept (2019)

Fenomena selanjutnya, pada gambar 1.3 dijelaskan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah penggemar K-pop terbanyak di dunia maya pada tahun 2021 berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Twitter (2022) dan hal ini bukan hanya sekali melainkan sudah dua kali pada tahun 2020 serta 2021, Indonesia memiliki penggemar K-pop tertinggi di dunia maya.



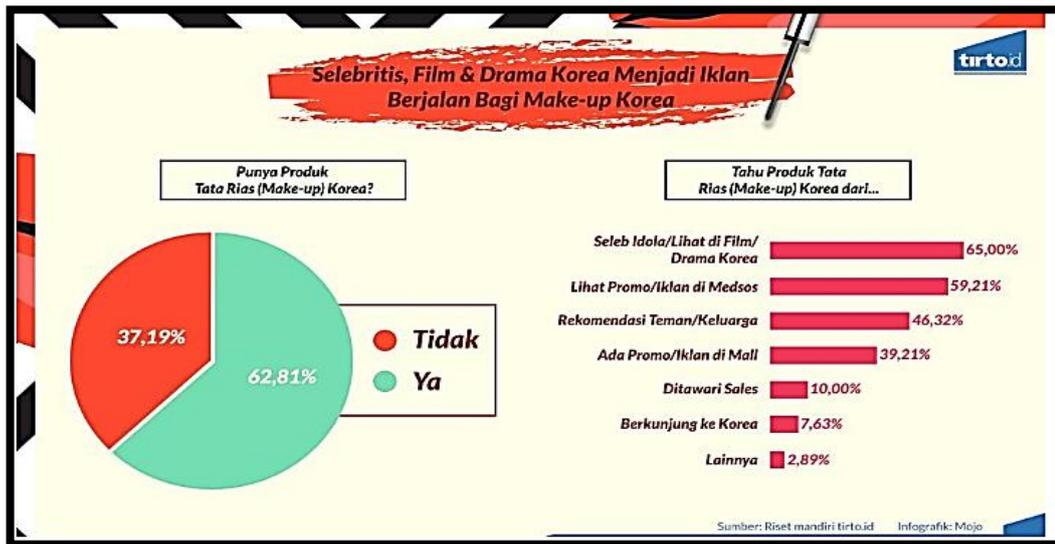
Gambar 1. 3 Negara dengan penggemar K-pop terbanyak
 Sumber: twitter (2021)

Fenomena selanjutnya terkait K-pop adalah meningkatnya pembelian produk kecantikan/*skincare* dari Korea. Pada tahun 2017, dilakukan survei pada 607 wanita yang merupakan K-pop di Jabodetabek terkait pembelian produk kecantikan dari Korea. Pada gambar 1.4 dijelaskan bahwa 61,72 % responden mengetahui tentang *skincare* Korea melalui seleb idola/lihat di film/drama Korea. Selanjutnya sebesar 53,79% mengetahui produk *skincare* Korea melalui promo/iklan di medsos. Namun, dari 607 responden K-pop hanya 47,93% yang menggunakan produk *skincare* dari Korea, sedangkan sebesar 53,07 K-pop belum menggunakan produk *skincare* dari Korea.



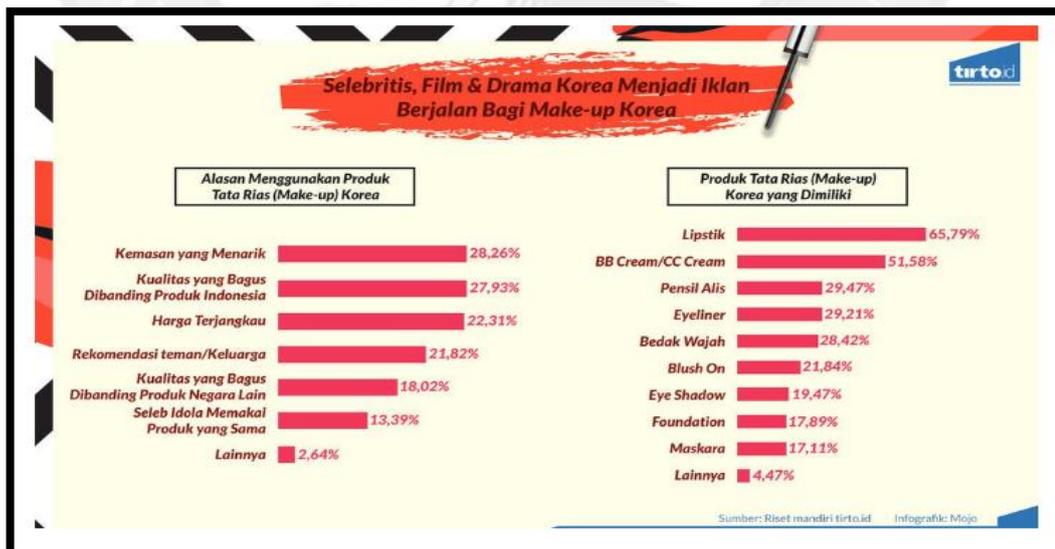
Gambar 1. 4 Penggemar K-pop yang menggunakan *skincare* Korea
 Sumber: tirtoid (2017)

Berbeda dengan penggunaan makeup dari Korea. Tirto.id (2017) pada gambar 1.5 menjelaskan bahwa sebesar 65% responden mengetahui tentang makeup korea dari iklan produk dan seleb idola di drama/film Korea yang mereka tonton. Artinya *Korean wave* berhasil menggabungkan K-pop dengan K-drama sebagai cara mereka untuk mempromosikan produk *makeup* dari Korea. Kemudian, sebesar 59,21% K-pop mengetahui tentang produk *makeup* Korea dari sosial media yang sering digunakan oleh para selebriti Korea dalam berinteraksi dengan para penggemarnya, sehingga mampu memperkuat pengaruh K-idola dalam perilaku pembelian produk *makeup* Korea Tirto.id (2017).



Gambar 1. 5 Penggemar K-pop yang menggunakan *makeup* Korea
 Sumber: tirtoid (2017)

Selanjutnya, Tirto. Ide (2017) pada gambar 1.6 dijelaskan bahwa sebesar 28,26% responden yang menonton iklan produk saat memilih produk *makeup* dari Korea karena kemasannya yang menarik dan sebesar 27,93 persen responden memilih *makeup* Korea karena kualitas yang lebih bagus jika dibandingkan dengan produk *makeup* Indonesia.



Gambar 1. 6 Alasan Penggemar K-pop yang menggunakan *makeup* Korea
 Sumber: tirtoid (2017)

Namun, pada tahun 2021, sekalipun terjadi peningkatan K-pop di Indonesia, pamor *K-beauty* mulai menurun. Riani (2021) menjelaskan bahwa terjadi penurunan penggunaan *K-beauty* pada kalangan K-pop di Indonesia.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penelitian saat ini masih penting untuk melakukan penelitian terkait K-pop dan *K-beauty* di Indonesia. Penelitian saat ini akan menggunakan model penelitian oleh (Halim, 2021) dan akan menggunakan variabel *audience involvement*, *celebrity worship* untuk memprediksi *brand awareness* kemudian akan memberikan dampak pada *perceived product quality* dan pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku minat pembeli dalam hal pembelian ulang dan niat berkunjung ke Korea (*prurchase intention* dan *visit intention*). Pada penelitian (Halim, 2021) maka dihasilkan bahwa *audience involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *celebrity worship*. *Audience involvement* adalah keterlibatan *audiens* berarti *audiens* secara aktif membandingkan apa yang di bagikan dengan apa yang sudah mereka ketahui dan mengevaluasinya sehingga dapat menimbulkan kekhawatiran (Josh Gordon, 2007)

Selanjutnya, menghasilkan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. *celebrity worship* adalah perasaan suka kepada idola yang menimbulkan obsesi berlebih (buletin ilmiah psikologi). Berikutnya maka dihasilkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived product quality*. *brand awareness* adalah ketangguhan merek dalam kepribadian pembeli (Aaker dalam Alvarez dan Rubiyanti). Berikutnya dihasilkan bahwa *perceived product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. *perceived product quality* adalah sebuah bentuk dari penilaian konsumen terhadap

kualitas produk yang akan ditawarkan oleh pihak penjual atau perusahaan (bei & shang 2006). Berikutnya maka dihasilkan bahwa *perceived product quality* berpengaruh positif terhadap *visit intention*.

Berdasarkan dari pemaparan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Produk Kecantikan, Pemujaan Selebriti, Hiburan Korea dan Dampaknya terhadap Niat Konsumsi Penonton Wanita di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa sampai saat ini *K-beauty* masih terus meningkatkan promosi melalui *K-drama*, *K-movie*, *K-music*, dan *K-idol* agar dapat menarik perhatian konsumen di Indonesia, Namun, saat ini pamor *K-beauty* di Indonesia justru menurun. Oleh karena itu pertanyaan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, terdapat beberapa pertanyaan dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Apakah *audience involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *celebrity worship*?
2. Apakah *celebrity worship* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*?
3. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived product quality*?
4. Apakah *perceived product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?

5. Apakah *perceived product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *visit intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan pertanyaan penelitian yang telah di uraikan di atas, terdapat beberapa tujuan penelitian, antara lain:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara Keterlibatan audiens *Audience involvement* terhadap Pemujaan selebriti *Celebrity worship*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara pemujaan selebriti *Celebrity worship* terhadap Kesadaran merek *Brand awareness*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara kesadaran merek *Brand awareness* terhadap persepsi kualitas produk *perceived product quality*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara persepsi kualitas produk *perceived product quality* terhadap niat membeli *purchase intention*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara persepsi kualitas produk *perceived product quality* terhadap niat mengunjungi *visit intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian saat ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat diharapkan memberi manfaat serta ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen. Dandapat di jadikan sebagai bahan studi lanjutan yang tepat dan bahkan topik mengenai pengembangan ilmu yang sama tentang *Korean Entertainment product*. Selain itu, diharapkan dapat berguna bagi peneliti lain yang

ingin meneliti penelitian dengan bidang topik yang sama atau melebar dari penelitian, kemudian dapat dijadikan sebagai bahan pembeda maupun referensi dalam melakukan penelitian.

b. Manfaat praktis

Penulis mengharapkan bahwa hasil dari penelitian ini bisa memberi manfaat dan dukungan dalam menyediakan informasi dan sebagai bahan lain bagi peneliti lain yang tertarik pada pengaruh produk kecantikan, pemujaan selebriti, hiburan Korea dan dampaknya terhadap niat konsumsi penonton perempuan di Indonesia.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mempunyai ruang lingkup yang dibatasi sesuai beberapa keadaan atau kondisi, antara lain adalah:

1. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *Audience involvement*, *Celebrity worship*, *Brand awareness*, *Perceived Product Quality* terhadap *Purchase intention* dan *visit intention*.
2. Penelitian ini memilih responden WNI yang berdomisili di seluruh pulau di Indonesia yang menikmati Drama/Film/Acara TV korea dan yang mengidolakan Korean celebrity/K-Pop Idol (K-Poppers). Kuesioner disebarakan secara *online* dan diberikan beberapa pertanyaan yang perhubungan dengan profil responden.
3. Responden diberikan kebebasan menjawab kuesioner sesuai dengan apa yang dianggapnya tepat sehingga tidak ada jawaban yang benar maupun salah.

1.7 Sistematika Penelitian

Berikut ini merupakan kerangka sistematis penulisan dalam penelitian ini:

BAB I Pendahuluan

Pada bab satu dalam penelitian ini menjelaskan dan menguraikan permasalahan dan latar belakang yang akan diteliti. Pada bab ini terdiri dan di susun dari beberapa bagian yaitu dimulai dari pendahuluan, perumusan masalah, latar belakang masalah, manfaat, tujuan, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab kedua menjelaskan tentang tinjauan penelitian mengenai variabel terikat dan landasan teori, variabel tidak bebas atau tidak terikat, hubungan antar variabel, hipotesis yang akan diteliti dan model penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ketiga akan mendeskripsikan mengenai objek penelitian, populasi dan sampel yang akan diambil, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data. Dan di dalamnya juga akan dijelaskan berbagai teknik, yaitu Teknik variabel penelitian, teknik pengambilan data dan metode analisis data, serta definisi operasional.

BAB IV Hasil dan Diskusi

Bab keempat berisi hasil pembahasan dan analisis data yang menjelaskan mengenai hasil analisis statistik korelasi antar variabel.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab kelima memberikan uraian mengenai implikasi manajerial, kesimpulan dan rekomendasi yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya

