

**DAMPAK KOREAN WAVE (HALLYU) TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN PADA MAHASISWA
STIE NOBEL INDOENSIA
MAKAKASSAR**

Skripsi

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mendapat Gelar Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

**ULUL AZMI
2015211 695**

**KONSENTRASI BISNIS DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
NOBEL INDOENSIA
MAKASSAR
2019**

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

**DAMPAK KOREAN WAVE (HALLYU) TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN PADA MAHASISWA
STIE NOBEL INDOENSIA
MAKAKASSAR**

Diajukan oleh :

Nama : ULUL AZMI

NIM : 2015211695

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas/Akhir/Skripsi STIE Nobel Indonesia Makassar 01 Maret 2019 dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademik **Sarjana Manajemen – S.M**

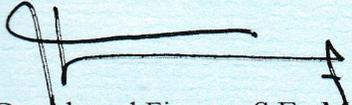
Tim penguji

Ketua	Mariah, S.E., M.Pd.....	1.....
Sekretaris	Yuswari Nur S.E., M.Si.....	2.....
Anggota	Mutiarini Mubyl, S.Psi., M.Psi., Psikolog.....	3.....

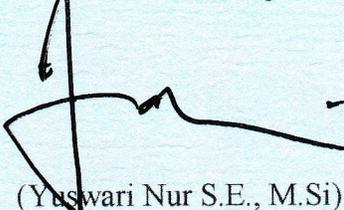


School Of Business
Mengesahkan

Wakil Ketua I
Bidang Akademik


(Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si)

Ketua Jurusan Manajemen


(Yuswari Nur S.E., M.Si)

Mengetahui

Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar




(Dr. Mashur Razak, S.E., MM)

SURAT PERNYATAAN

Nama : Ulul Azmi
NIM : 2015211695
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Perdagangan dan Bisnis Internasional
Judul : Dampak Korea Wave (Hallyu) Terhadap Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 26 Februari 2019

Yang menyatakan



Ulul Azmi

NIM.2015211695

ABSTRAK

Ulul Azmi. 2019. Dampak Korean Wave (Hallyu) Terhadap Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar, pembimbing Mariah.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Dampak K-Drama terhadap Perilaku Konsumen pada Mahasiswa (2) Dampak K-Pop terhadap Perilaku Konsumen pada Mahasiswa (3) Dampak K-Beauty terhadap Perilaku Konsumen pada Mahasiswa. Lokasi penelitian ini dilakukan di kampus STIE Nobel Indonesia Makassar.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan metode Deskriptif Kualitatif. Teknik pengumpulan data berasal dari wawancara dengan sumber data utama yakni Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar yang merupakan pecinta Korea. Sedangkan data lainnya bersumber dari dokumentasi yang didapat melalui informan. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa K-Lovers di STIE Nobel Indonesia Makassar menunjukkan bahwa Korean Wave (Hallyu) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan faktor utama yang mempengaruhinya adalah faktor sosial yaitu Grup Referensi, hal ini ditunjukkan K-Lovers dengan membeli atau munculnya sebuah keinginan dalam mengkonsumsi produk yang sesuai dengan idolanya. Selain itu perilaku konsumsi dari K-Lovers bukan hanya membeli suatu produk akan tetapi konsumsi juga ditunjukkan dengan mengikuti perkembangan idola melalui media internet.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Korean Wave (Hallyu)

NOBEL
INDONESIA INSTITUTE

ABSTRACT

Ulul Azmi. 2019. *The Effect of Korean Wave (Hallyu) Toward Consumer Behavior at STIE Nobel Indonesian Students of Makassar, supervised by Mariah.*

The purpose of this research is to find out (1) the effect of K-Drama toward consumer behavior of students, (2) the effect of K-Pop toward consumer behavior of Students (3) the effect of K-Beauty toward consumer behavior of students. The location of this research was conducted at STIE Nobel Indonesia Makassar.

This research is a study used the qualitative descriptive method approach. The data collection technique obtained from interviews with the main data source namely STIE Nobel Indonesia Makassar students who are korean lovers. While other data obtained from the documentation through informants. Data analysis techniques in this research are data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing.

Based on the results of the study it can be concluded that K-Lovers at STIE Nobel Indonesia Makassar shows that the Korean Wave (Hallyu) affect the purchase decision process with the main factors influencing it is social factors namely reference group. This can be seen by K-Lovers purchasing and appearing an interest in consuming products that match their idols. In addition, the consumption behavior of K-Lovers is not only from buying a product but consumption is also shown by following the development of idols through internet media.

Keywords: *Consumer Behaviour, Korean Wave (Hallyu)*

NOBEL
INDONESIA INSTITUTE

MOTTO

“BE YOUR SELF”

Anda merupakan sesuatu yang lain daripada yang lain. Tak ada seorang pun yang menyerupai anda dalam catatan sejarah kehidupan ini. Belum pernah ada seorang pun yang diciptakan sama dengan anda, bahkan orang yang kembar pun, kalian berbeda. Anda memiliki corak dan warna tersendiri. Hiduplah sebagaimana anda diciptakan; jangan mengubah suara mengganti intonasinya dan jangan pula mengubah cara berjalan anda. Tuntunlah diri anda dengan wahyu Ilahi, tetapi jangan melupakan kondisi anda dan membunuh kemerdekaan anda sendiri.

-DR.Aid Al-Qarni

PERSEMBAHAN

Dengan Penuh Kerendahan Hati Dan Rasa Syukur Tiada Henti, Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk:

‘NOBODY’

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan Syukur kehadirat Allah SWT, adalah ungkapan pertama yang penulis dapat ucapkan atas terselesaikannya skripsi dengan judul “Dampak Korea Wave (Hallyu) terhadap Perilaku Konsumen pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar” ini penulis susun dalam rangka penyelesaian studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini penulis menemui banyak kendala. Oleh karena itu melalui kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, SE.,MM selaku Ketua STIE Nobel Indonesia yang telah memberikan persetujuan untuk mengadakan penelitian.
2. Bapak Yuswari Nur, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen sekaligus Penguji 1 Saya yang telah membantu mempercepat legitimasi penelitian ini dan memberikan saran-saran demi kesempurnaan Skripsi ini.
3. Ibu Mariah, S.E, M.Pd selaku pembimbing saya, yang telah banyak berkontribusi dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Mutiarini Mubyl, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku penguji 2 saya yang telah memberikan saran-saran demi kesempurnaan Skripsi ini.

5. Bapak/ Ibu Dosen yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga.
6. Yang tersayang Ayahanda dan Ibunda tercinta serta saudara penulis yang telah banyak memberikan bantuan moril dan materil.
7. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Keberadaan skripsi ini merupakan sebuah simbol keberhasilan tersendiri bagi penulis. Kendatipun terwujudnya dalam format yang sangat sederhana dan penuh keterbatasan, penulis tetap berharap agar hasil karya ini menjadi sebuah titipan Allah SWT yang melalui tangan penulis dapat memberikan faedah kepada kita semua.

Akhirnya tiada lain yang dapat penulis lakukan selain memohon maaf atas segala kekhilafan dan keterbatasan yang ada, sekaligus menyerahkan kepada Allah SWT semoga segala sumbangsih yang begitu tulus dari semua pihak mendapatkan pahala yang berlipat ganda.

Makassar, Februari 2019

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1.	Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.2.	Jenis Penelitian	29
3.3.	Karakteristik Responden	29
3.4.	Metode Pengumpulan Data	30
3.4.1	Penelitian Kepustakaan	30
3.4.2	Penelitian Lapangan	30
3.5.	Jenis Data dan Sumber Data	31
3.5.1	Jenis Data	31
3.5.2	Sumber Data	31
3.6.	Metode Analisis	31
3.7.	Keabsahan Data	33
3.8.	Definisi Operasional	34
BAB IV	HASIL PENELITIAN	35
4.1.	Gambaran Umum STIE Nobel Indonesia Makassar	35
4.1.1	Sejarah Singkat STIE Nobel Indonesia Makassar	35
4.1.2	Visi STIE Nobel Indonesia Makassar	36
4.1.3	Misi STIE Nobel Indonesia Makassar	36
4.1.4	Tujuan STIE Nobel Indonesia Makassar	37
4.2.	Deskripsi Singkat Tentang Informan	38
4.2.1	Informan 1	38
4.2.2	Informan 2	38
4.2.3	Informan 3	39
4.2.4	Informan 4	40
4.2.5	Informan 5	40
4.3.	Hasil Penelitian	41

4.3.1 K-Drama	41
4.3.2 K-Pop	53
4.3.3 K-Beauty	63
4.3.4 Perilaku Konsumen	69
4.4. Pembahasan	79
4.4.1 K-Drama	79
4.4.2 K-Pop	84
4.4.3 K-Beauty	87
4.4.4 Perilaku Konsumen	90
4.4.5 Perilaku Konsumen dan Korean Wave	94
BAB V PENUTUP	98
5.1. Kesimpulan	98
5.2. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN 106	
Lampiran 2 Surat Penelitian	107
Lampiran 3 Iforman	108
Lampiran 4 Matriks	109
Lampiran 5 Pedoman Wawancara	110
Lampiran 6 Daftar Pertanyaan dan Jawaban	111
Lampiran 7 Transkrip Wawancara	128
Lampiran 8 Poto	156

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Halaman
2.1	Perkembangan Halyyu	16
2.2	Drama Korea yang pernah tayang di TV Nasional	18
2.3	Konser K-POP di Indonesia	20
2.4	Penelitian Terdahulu	28

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Halaman
2.2	Kerangka Pikir	27

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dalam era globalisasi, bukan hanya memberikan dampak positif dalam perekonomian, perkembangan produk teknologi seperti telepon genggam, televisi, dan internet juga memudahkan interaksi masyarakat di berbagai negara dalam pertukaran informasi. Berbagai informasi dapat disebarkan dengan cepat melalui media teknologi komunikasi, dimana hal ini budaya dapat dengan mudah disebarkan keseluruh dunia. Kehidupan masyarakat modern ditandai dengan tingginya lalulintas budaya antara negara yang didukung oleh kecanggihan teknologi informasi dan peran media massa (Dikutip dari Wulan dan Yosafat). Berbagai pilihan budaya pun ditawarkan, budaya ini mencakup seluruh praktik kehidupan sehari-hari seperti gaya berpakaian, dunia hiburan, *make-up*, makanan, dan hiburan.

Budaya yang banyak disukai secara luas oleh banyak orang disebut budaya Populer. Istilah budaya *Popular culture* atau disingkat *Pop culture* adalah totalitas ide, perspektif, perilaku, meme, citra, dan fenomena lainnya yang dipilih oleh konsumen informal didalam arus utama sebuah budaya. Seiring dengan perkembangan budaya populer ini, muncul berbagai negara lain di Asia seperti Turki, India, Jepang, Cina, dan Korea

Budaya yang tengah mempengaruhi berbagai negara saat ini yaitu budaya yang berasal dari negeri Ginseng yang biasa disebut pop Korea atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Korean Wave (Hallyu)*, fenomena *Hallyu* ini mencakup berbagai aspek seperti drama, musik, *fashion*, *make-up* dan lain sebagainya. Budaya *Korean wave* ini telah melanda berbagai negara di belahan dunia, tidak

ketinggalan Indonesia merupakan satu di antaranya yang menerima dampaknya. Penyebaran *Korean Wave (Hallyu)* di Indonesia sendiri pertama kali *booming* pada tahun 2002, yang berawal dari serial drama.

John Storey, 2006 (Dikutip dari Wulan dan Yosafat) mengatakan, konsumsi atas suatu budaya populer akan memunculkan adanya kelompok penggemar dimana ‘penggemar’ adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop. Para penggemar memiliki intensitas keterlibatan intelektual dan emosional serta memberikan makna pada pembacanya atas suatu produk budaya. Konsumsi budaya berkaitan dengan pemaknaan individu akan pola yang ingin dibentuk sebagai gaya hidup yang diyakini mampu memberikan suatu identitas diri tertentu untuk dikenali oleh orang lain. Maka, pilihan seseorang atas suatu produk budaya akan termanifestasi dalam gaya hidup.

K-Lovers sebutan untuk pecinta Korea, umumnya antusias terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan penyanyi K-Pop idolanya, mulai dari berita, album, konser, hingga acara-acara televisi Korea Selatan yang dibintangi oleh para penyanyi K-Pop. Sedangkan dalam K-Drama, mereka tertarik dengan makanan, bahasa Korea, tempat wisata yang tersaji didalamnya. Kecantikan para Idola K-Pop dan Aktris ataupun Aktor yang memiliki kulit yang *glowing* dan sehat telah menarik para pecinta K-Lovers bahkan masyarakat biasa yang bukan merupakan pecinta budaya Korea juga tertarik dengan produk-produk kecantikan seperti *skin care* serta *make-up* ala Korea Selatan.

Dampak *Korean wave* di Indonesia sendiri dapat dilihat dengan tingginya minat masyarakat Indonesia untuk membeli produk-produk dari Korea Selatan. Contohnya mie instan, dari data Kementerian Perdagangan total impor mie instan dari Korea Selatan tahun 2016 sebanyak US\$ 13,55 juta. Mie instan asal negeri

Ginseng ini mendominasi dengan nilai impor US\$ 10,11 juta dengan volume 2,601 ton. Untuk tahun 2017, impor mie instan asal Korea Selatan sebesar US\$ 8,78 juta dengan volume 2,157 ton.

Selain itu kepopuleran *Korean Wave (Hallyu)* telah meningkatkan minat masyarakat berkunjung ke Korea Selatan, menurut KTO sepanjang tahun 2011, sebanyak 125.000 warga Indonesia mengunjungi Korea Selatan, ini mengalami pertumbuhan 30,8% dibandingkan tahun 2010. Masyarakat Indonesia juga tertarik dengan produk-produk kecantikan dari Korea Selatan, ini dibuktikan dengan maraknya *onlineshop* yang menjual produk *skincare* ataupun *make-up* dari Korea Selatan, selain itu untuk memudahkan konsumen Indonesia mendapatkan produk asli, kini telah banyak outlet dari produsen kosmetik Korea yang membuka cabangnya di Jakarta dan berbagai kota besar di Indonesia.

Pada pembukaan outlet Nature Republik di Surabaya, masyarakat sangat antusias dengan *grand openingnya*, dan acara ini dibanjiri dengan para penggemar dari Boyband SM Entertainment yang menjadi *brand ambassador* dari Nature Republik yaitu EXO. Contoh lain dampak Korean Wave di Indonesia, pada tahun 2014 salah satu produk dari Indonesia menjadi sangat laris dipasaran dan banyak dicari di berbagai negara termasuk di Indonesia sendiri yaitu Sandal jepit merek Swallow, setelah salah satu anggota boyband EXO Sehun memakainya di Bandara ketika kembali ke Korea setelah konser yang bertajuk 'The Lost Planet'.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Dampak Korean Wave (*Hallyu*) Terhadap Perilaku Konsumen pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu sebagai berikut :

- a. Bagaimana dampak K-Drama terhadap perilaku konsumen pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar?
- b. Bagaimana dampak K-Pop terhadap perilaku konsumen pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar?
- c. Bagaimana dampak K-Beauty terhadap perilaku konsumen pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dampak K-Drama terhadap perilaku konsumen pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar
- b. Untuk mengetahui dampak K-Pop terhadap perilaku konsumen pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar
- c. Untuk mengetahui dampak K-Beauty terhadap perilaku konsumen pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar

1.4. Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya mengambil Mahasiswa angkatan 2015 sebagai responden.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Menjadikan penelitian ini bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi penulis dalam menambah pengetahuan serta wawasan berfikir mengenai perilaku konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi satu masukan yang berguna bagi pemilik usaha sebagai informasi tambahan dalam mengambil keputusan dalam pemasaran barang dan jasa.
- c. Bagi akademika, hasil penelitian diharapkan menjadi sumbangsih pemikiran agar dapat digunakan sebagai salah satu bahan rujukan dan

perbandingan dengan berbagai tulisan lain dalam ilmu Bisnis Internasional mengenai faktor apa saja yang melatar belakangi *Korean Wave (Halyyu)* begitu berkembang dan untuk ilmu Pemasaran pengaruh *Korean Wave* terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk-produk dari Korea Selatan.

BAB II

TINAJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Berikut ini beberapa definisi perilaku konsumen dari berbagai ahli dalam buku Etta Mamang dan Sopiah (2013).

- a. Engel et al (2006), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang medahului dan menyusul tindakan ini.
- b. Kotler (2005), menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

- c. Griffin (2005), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.
- d. Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

2.1.2. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko, (1987) teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi empat bagian seperti yang dikutip dalam buku Sunyoto (2013) yaitu sebagai berikut:

- a. Teori ekonomi mikro, menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relative.
- b. Teori psikologi, teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.
- c. Teori sosiologis, teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu.
- d. Teori antropologis, teori ini menekankan pada perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat, antara lain kebudayaan (*culture*),

subculture, dan kelas-kelas sosial karena faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk sikap dan merupakan petunjuk mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

2.1.3 Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikutip dalam buku Etta Mamang dan Sopiah (2013) yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor Lingkungan, yang meliputi
 - (1) Kondisi ekonomi, ketika kondisi ekonomi konsumen stabil maka akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk merencanakan pembelian, dan begitu pula sebaliknya konsumen akan sangat sulit untuk merencanakan pembelian ketika kondisi ekonomi tidak stabil. Variabel yang berkaitan dengan kondisi ekonomi yaitu: tingkat pertumbuhan ekonomi; peredaran uang; tekanan inflasi; tekanan deflasi; daya beli konsumen; nilai tukar uang.
 - (2) Politik/Hukum, peraturan perundang-undangan/politik, baik yang dibuat pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, mempengaruhi kegiatan pemasaran. Variabel-variabel politik dan hukum yang mempengaruhi kegiatan pemasaran diantaranya kebijakn fiskal, moneter; hubungan pemerintah dengan industri; situasi dan kondisi politik ditingkat loka regional/ nasional; dan peraturan khusus

- dibidang pemasaran. Situasi dan kondisi politik yang karut-marut akan menyulitkan pemasar menetapkan strategi pemasaran produk.
- (3) Budaya, suatu simbol dan fakta yang kompleks, yang merupakan hasil cipta, karsa dan karya manusia yang dipercayai, dipedomani, dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya; sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat tertentu. Faktor budaya mempengaruhi strategi pemasaran diantaranya, dalam hal gaya hidup, nilai-nilai/norma-norma, kepercayaan, kebiasaan, selera, dan kelas sosial masyarakat.
- b. Teknologi, perkembangan dalam teknologi telah mengubah cara gaya hidup seseorang. Penemuan teknologi komunikasi membuat masyarakat disegala lapisan dan umur menggunakan ponsel, sehingga kebutuhan akan meningkat ketika kemajuan teknologi berbanding lurus.
- c. Faktor psikologis, faktor ini mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk didalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran, berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika adanya perubahan kearah yang lebih baik. Konsumen akan belajar dari setelah

adanya pengalaman, baik pengalaman dari orang lain ataupun pengalaman sendiri. Setelah membeli produk dan mengonsumsinya konsumen akan merasakan puas atau tidak. Jika konsumen puas maka akan melakukan pembelian ulang di lain waktu dan jika tidak puas konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang dilain waktu.

- d. Faktor situasional, mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
- e. Faktor sosial, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah dengan membeli produk tersebut tidak melanggar peraturan/ undang-undang. Begitu juga dengan persetujuan dari keluarga untuk melakukan suatu pembelian produk. Kadang kala dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh kelompok referensi contohnya referensi untuk ibu-ibu kelompok pengajian, PKK dan arisan. Kelompok referensi untuk remaja contohnya Boyband/ Girlband, tim basket idola, tim bola terkenal. Dan untuk kelompok referensi Bapak-bapak contoh kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola, kelompok pecinta ikan

dan lain sebagainya. Dalam pembelian produk kelas sosial dan budaya dapat pula berpengaruh untuk melakukan pembelian. Untuk kelas sosial diantaranya kelas atas, menengah dan bawah, sedangkan untuk budaya seperti suku Sunda, Jawa dan Makassar dan lain sebagainya.

2.1.4. Proses Pengambilan Keputusan

Kotler dan Armstrong mengatakan proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk terdiri atas lima tahap yang dikutip dalam bukunya Etta Mamang dan Sopiah (2013) yaitu sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli. Secara alternatif diketahui adanya suatu problem dapat merupakan suatu proses yang kompleks dan memerlukan waktu yang lama. Seseorang yang memiliki kendaraan (mobil) pada saat-saat tertentu “mogok” dan catnya sudah pudar dan tidak menarik lagi, dan teman-temannya seringkali menyatakan keheranan mereka mengapa masih tetap mengendarai mobil tua itu, kiranya dia akan merasakan adanya suatu problem mulai muncul. Tahap ini mulai dirasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan ketidak sesuaian yang telah dialami dengan mencari pemecahan dari masalahnya dengan cara mencari informasi, beberapa cara yang dilakukan untuk mencari informasi dengan membaca iklan-iklan, pencarian ini dapat bersifat internal ataupun eksternal. Pencarian internal merupakan aktifitas

kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan didalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal yaitu pengumpulan informasi dari sumber-sumber diluar ingatan yang mungkin memerlukan waktu, upaya, dan uang. Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi, apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian, namun jika produknya berada jauh dari jangkauannya walaupun konsumen memiliki dorongan yang besar konsumen tidak melakukan pembelian.

c. Evaluasi berbagai alternatif

Evaluasi ini dimulai setelah pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan-pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan. Sebuah alternatif untuk membeli mobil mungkin berupa dengan mobil baru. Tetapi dalam kebanyakan keputusan, alternatif-alternatif yang ada, berupa produk-produk yang bersifat kompetitif secara langsung.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan setelah memilih salah satu dari berbagai alternatif yang tersedia. Biasanya keputusan pembelian adalah merek-merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat

tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembeli yang aktual.

e. Perilaku pascapembelian

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja prodaknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja produk maka akan semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

2.2 Korean Wave

2.2.1 Awal mula

Hallyu ketika diterjemahkan secara harfiah berarti “Gelombang Kore” (Lara Farrar, 2010) atau sering disebut *Korean Wave*, ini adalah istilah kolektif yang digunakan untuk merujuk pada pertumbuhan fenomenal budaya Korea Selatan dan budaya populer yang mencakup semuanya mulai dari musik, film, drama hingga game *online* dan masakan Korea (martinroll.com). Kegemaran akan budaya pop dari Korea Selatan dimulai di Republik Rakyat Tiongkok dan Asia Tenggara mulai akhir 1990-an. Istilah *Hallyu* diadopsi oleh media Tiongkok setelah album musik pop Korea H.O.T dirilis di Tiongkok. Selanjutnya serial drama televisi Korea mulai diputar di Tiongkok dan menyebar ke negara-negara lain seperti Hongkong, Vietnam, Thailand, Indonesia, Philipina, Amerika Serikat, Amerika Latin dan Timur Tengah. (Lee Hye Mi, 2009)

Sejak pergantian abad ke-21, Korea Selatan telah muncul sebagai pengeksport utama budaya populer dan pariwisata, aspek-aspek yang *telah* menjadi bagian penting dari ekonomi yang sedang berkembang. Bagian dari keberhasilan Korean Wave berutang banyak pada pengembangan layanan jejaring sosial dan *platform* berbagi video online yang telah memungkinkan industri hiburan Korea untuk menjangkau khalayak luar negeri yang cukup besar. Penggunaan media ini dalam memfasilitasi promosi, distribusi dan dikonsumsi berbagai bentuk hiburan dari Korea (K-Pop khususnya) telah memberikan kontribusi pada lonjakan dalam popularitas mereka diseluruh dunia sejak pertengahan 2000-an.

Peningkatan ini telah mendorong pemerintah Korea Selatan untuk mendukung industri kreatifnya melalui subsidi dan pendanaan untuk *start up*, sebagai bentuk kekuatan lunak dan dalam tujuannya untuk menjadi salah satu yang terdepan di dunia (Mellisa Leong, 2014). Kekuatan lunak adalah istilah populer yang diciptakan pada tahun 1990 oleh Imuawan politik Harvard Joseph Nye, ini mengacu pada kekuatan kekerasan tak berwujud yang digunakan suatu negara melalui citranya dan bukan melalui kekuatan keras. Kekuatan keras mengacu pada kekuatan militer atau kekuatan ekonomi. Contoh kekuatan lunak dalam permainan adalah bagaimana Amerika Serikat menarik dunia untuk membeli Jeans Levi, Apple Iphone, Rokok Marlboro, minuman ringan Coca-cola dan film Hollywood (martinroll.com).

Selama beberapa tahun terakhir Korea telah mengeksport budaya bersama dengan negara-negara lain seperti Jepang dan Inggris untuk mengisi ceruk yang

telah didominasi oleh budaya Populer yang disebarkan oleh Amerika. Pada saat ini Korea telah diakui sebagai negara maju setara dengan dunia Barat

2.2.2 Perkembangan Korean Wave 1.0 sampai 4.0

Perkembangan Korean Wave mulai dari 1.0 sampai 4.0 sebagaimana yang disebutkan oleh Kim Bok Rae, *Hallyu* dimulai dengan ekspor K-Drama pada akhir 1990-an. Namun, dengan cepat berkembang ketahap kematangan *Hallyu* 4.0 (K-Style), dengan cara *Hallyu* 2.0 (K-Pop) dan *Hallyu* 3.0 (K-Culture). Pada pertengahan 2000-an erat kaitannya dengan *booming*-Nya K-Pop grup Idola Korea. Berkat web 2.0, didorong oleh situs jejaring sosial dan telepon pintar (mobile), gaya *Hallyu* telah menggila dan mencapai seluruh dunia, diluar Asia timur. Meskipun *Hallyu* 2.0 telah ada selama tiga tahun, neologisme lain “*Hallyu* 0.3” muncul dan menjadi sangat populer di web, terlepas dari anti-Korea yang tumbuh di Jepang.

Neologisme *Hallyu* 2.0 atau neo *Hallyu* lahir dengan kerinduan untuk budaya Korea, seperti alphabet Korea (Hangul), makanan Korea (Hansik), dan kostum tradisional Korea (Hanbok), di luar Asia istilah *Hallyu* 2.0 digunakan untuk pertama kalinya oleh media Jepang yang meliput secara luas di Showcase Girls Generation yang merilis *single* digital pertama mereka di Tokyo. Pentingnya *Hallyu* 2.0 adalah untuk memperluas jangkauan *Hallyu* dari budaya K-Pop kontemporer kedalam budaya tradisional seperti Hangul, Hansik, Hanok (rumah bergaya Korea). Awalnya banyak yang skeptis terhadap penyebaran *Hallyu* ke Eropa, Amerika Utara/Selatan dan Afrika, dimana budaya barat sangat

Mainstream dan telah lazim, tetapi kepentingan super nasional dalam budaya Korea telah menyebar pada tingkat yang mengejutkan. Popularitas K-Pop tidak dapat dijelaskan dalam konteks industri atau dukungan negara. Contoh Perez Hilton, seorang blogger Amerika yang terkenal nyatanya memperkenalkan lagu dari GirlBand Wonder Girls yaitu “Nobody”. Tampaknya masuk akal untuk menemukan titik balik yang menentukan untuk *Hallyu 2.0* dalam pembentukan “fandom super nasional” dengan SNS (Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter) telah berkontribusi pada penyebaran *Hallyu* ke seluruh dunia.

Seiring dengan munculnya neo-*Hallyu 2.0*, *hallyu* asli berkembang menjadi *hallyu 3.0*. Tujuan akhirnya adalah memperluas budaya tradisional diseluruh dunia. Sejak awal 2010, *Hallyu* tidak terbatas pada K-Drama atau musik K-Pop, tetapi termasuk semua genre budaya Korea

Tabel 2.1. Perkembangan Hallyu

Hallyu periode awal, sekarang dan masa yang akan datang			
	Hallyu 1.0	Hallyu 2.0	Hallyu 3.0
Periode	1995-2005	2006-sampai sekarang	Di masa yang akan datang
Daerah Peyebaran	Asia (Cina, Taiwan dan Jepang)	Asia, Amerika Utara dan Eropa	Seluruh dunia
Sasaran	Konten media (K-Drama dan film)	Bintang K-Pop	Genre yang lebih beragam
Contoh	Drama What is Love (1992), Winter Sonata (2002), My Sassy Girls (2001), Jewel in The palace (2003-2004) Band, HOT dan penyanyi Boa	Girl’s Generation, Kara, Shinee, 2PM dan BigBang	-
Awal Pendistribusian	Diluar Masyarakat Korea	Youtube	SNS
Media	Vidio dan CD	Internet dan penampilan diatas panggung	Lintas media
Tahan Lama	Selama beberapa bulan sampai tahun (Winter	Selama beberapa tahun (Girls’	Selama beberapa

	Sonata)	Generation)	dekade
Tujuan	Mengubah mata dunia ke Korea (berfokus pada Turis)	Ekspansi keluar negeri	Seluruh dunia di luar Korea (menjadikannya mainstream)

Sumber : Kim Bok Rae 2015

Akhirnya, *Hallyu* 4.0 memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi K-Style. Penyebaran *Hallyu* karena kasih sayang para penggemar di seluruh dunia. Pada saat penggemar mencintai bintang *Hallyu* maka mereka tertarik dengan gaya hidup dari para idolanya seperti makanan, dan pakaian.

2.2.3 Korean Wave di Indonesia

a. K-Drama di Indonesia

Drama Korea di Indonesia meraih popularitasnya ketika *Winter Sonata* dan *Endless Love* ditayangkan oleh Surya Citra Media pada tahun 2002. Beberapa drama Korea juga dibuat ulang versi Indonesia seperti *Demi Cinta* pada tahun 2005 yang merupakan *remake* dari drama Korea *Autum in My Heart* serta *Cinta Sejati* *remake* dari *Stairway to Heaven*. (Marinescu, 2014)

Pada umumnya drama yang tayang di Indonesia bergenre romantisme dan beberapa drama yang bergenre sejarah, sehingga drama Korea dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat Indonesia, dan tidak kalah pentingnya Aktor dan Aktris yang berperan dalam drama memiliki kekuatan visual, bukan hanya dari paras para pemain tapi juga didukung dengan *fashion* yang digunakan sangat *trendy*, biasanya dari brand terkenal baik dari Korea ataupun brand dari Eropa sehingga sangat menarik perhatian para khalayak terutama para remaja. Selain itu banyak idol K-pop yang berpartisipasi dalam sebuah drama baik sebagai pemeran utama ataupun hanya sebagai *cameo*.

Menurut Alfy Magfira dalam tulisannya di hipwee.com setidaknya ada enam alasan mengapa drama Korea lebih menarik daripada sinetron, yaitu: (1)

Episode yang dipatok; (2) Nilai budaya yang kental; (3) Karakter tokoh yang kuat; (4) Dukungan dari pemerintah Korea; (5) Cerita biasa yang dikemas tidak biasa; (6) Soundtrack lagu yang relevan.

Berikut daftar drama Korea yang pernah tayang di stasiun tv nasional, yang membuktikan tingginya minat masyarakat untuk menyaksikan drama dari negara Korea Selatan.

Tabel 2.2. Drama Korea yang pernah tayang di TV Nasional

No	Stasiun TV	Drama
1	RCTI	<ul style="list-style-type: none"> • The Heirs • Who Come From The Star • Bride of The Century • Emergency Couple • Padam Padam • Kimchy Family • Master Sun • All About My Romance • Empire of Gold • I Can Hear Your Voice • Angel Eyes • Boys before Flowers • Full House • Naughty Kiss
2	Indosiar	<ul style="list-style-type: none"> • You are Beautiful • Boys before Flowers • Love Rain • Autum in My Heart/ Endlles Love • Cinderella's sister • Dae Jang Geum/ Jewel In Palace • Sassy Girls Chun Hyang • Dong Yi • Dream High • Full House • Goong/ Princess Hour • King of Baking, Kim Tak Goo • Pasta • Queen Seon Deok • Lie to Me

		<ul style="list-style-type: none"> • The Greatest Love • 49 Days • My Girlfriend is Gumiho • Oh My Lady • Naughty Kiss • Secret Garden • The 1st Shop of Coffe Prince • You are My Destiny
3	SCTV	<ul style="list-style-type: none"> • Winter Sonata
4	B-Channel	<ul style="list-style-type: none"> • Cinerella Man • Good of Study
5	Trans TV	<ul style="list-style-type: none"> • Autum in My Heart/ Endlles Love
6	Trans 7	<ul style="list-style-type: none"> • Personal Preference

Sumber : Data yang diolah tahun 2018

Dampak dari drama Korea Selatan bukan saja dengan banyaknya drama Korea yang tayang di Indonesia akan tetapi sinetron Indonesia terinspirasi dari drama Korea, yang menimbulkan kritikan pedas dari K-Lovers. Salah satu sinetron Indonesia yang banyak dikritik yaitu ‘Kau yang Berasal dari Bintang’ yang ceritanya mirip dengan drama Who You come From the Star yang ditayangkan di SBS.

b. K-Pop di Indonesia

K-Pop merupakan genre musik yang berasal dari negeri Ginseng Korea, biasanya musik-musik yang terkategori dalam K-Pop terinspirasi dari jenis gaya musik lainnya seperti pop Barat, rock, jass, R&B, elektronik, dan hip-hop. Kegemaran akan musik ini awalnya dibawa oleh drama-drama yang sudah ada terlebih dahulu tayang dilayar kaca. Dari drama inilah kemudian membuka pintu bagi K-Pop. Pada awal tahun 2000-an fans K-Pop masih terhitung belum banyak meski sudah terkena invasi. Baru sekitar tahun 2011, industri K-Pop mulai terasa di Indonesia, ini terbukti dengan populernya beberapa Girl/Boyband di Indonesia

sebut saja Girls Generation dengan lagunya Gee, Super Junior dengan Mr.Simple, 2Ne1 dengan I'am The Best, Bigbang dengan Fantastic Baby dan tidak ketinggalan Wonder Girls dengan lagu 'Nobody'. Ditahun 2012 booming-nya lagu dari PSY yaitu Gangnam Style yang menandakan demam K-Pop di Indonesi benar-benar terasa hal ini terbukti dengan banyaknya Boyband/Girlband yang mewarnai kancah musik nasional sebut saja Smash, CheryBell dan 7Ikon yang terinspirasi dari idol Korea.

Seiring dengan antusias masyarakat Indonesia terhadap idole K-Pop, konser yang mendatangkan penyanyi Korea sering diadakan. Berikut daftar konser K-Pop dan yang akan menggelar konsernya di Indonesia.

Tabel 2.3. Konser K-POP di Indonesia

No	Tahun	Girlband/ Boyband
1	2019	<ul style="list-style-type: none"> • BlackPink
2	2018	<ul style="list-style-type: none"> • Wanna one • Twice • BTOB • Winner • iKON • GOT7 • Kard • Nu'Est W
3	2017	<ul style="list-style-type: none"> • BTS • CN Blue • Monsta X • Red Velvet, EXO, B.A.P, GFriend, Astro, NCT127 (KBS Music Bank World Tour) • Seventeen
4	2016	<ul style="list-style-type: none"> • EXO • SNSD • Seventeen • Astro • iKON
5	2015	<ul style="list-style-type: none"> • Taeyang "BigBang" • 2PM • BigBang • Super Junior • Infinite

Sumber : Data yang diolah tahun 2018

c. K-Beauty di Indonesia

Pada saat dunia kecantikan ala barat disibukkan dengan tampilan *make-up* yang menonjol atau lebih memfokuskan pada pencegahan keriput dan garis kerutan, Korea Selatan hadir dengan *make-up* yang *fresh* menggunakan teknologi yang lebih maju serta penggunaan bahan alami dan bahan baru sebagai bahan baku perawatan kulit seperti lendir siput (bekicot) serta tampilan *make-up no make-up look*, yang kini menjadi trend global dari hari kehari semakin meroket popularitasnya. Beberapa produk inovasi dari Korea BB *cream*, CC *cream*, sheet mask hingga *cushion compacts*. Begitu juga dengan serangkaian step-step dalam perawatan kulit yang baru. (tirto.id)

Di Indonesia sendiri produk-produk kecantikan ala korea sudah banyak yang menggunakan seperti Lip tint serta beberapa produk perawatan wajah seperti masker dari Nature Republik. Peminat produk kecantikan Korea semakin tinggi terbukti dengan hadirnya 5 brand kecantikan Korea di Indonesia yaitu, Laneige, The Face Shop, Etude, Nature Republik, Innesfree. (tirto.id)

Geliat K-Beauty sebenarnya sudah mulai sebelum banyak gerai resmi produk kecantikan Korea hadir di Indonesia. Orang mengetahui soal operasi plastik untuk kecantikan diri ala Korea, termasuk pula produk-produk kecantikan Korea, baik *make up* maupun peralatan kulit. Selain itu *Endorsment* dari para selebritas Korea serta paparan informasi yang bertebaran di internet terkait K-Beauty membuat para penggemarnya tidak sabar menjajal *skin care* bak idolanya.

Fakta yang menarik dari penjualan Laneige yaitu penjualan produknya meningkat lebih dari 350% pada 2016 usai produknya ruting tayang dalam Drama Descendants of The Sun. Peran Aktris, Film, Drama Korea menjadi iklan

berjalan bagi *make up* Korea, ini terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh tim tirtoid di Jabodetabek, dimana 65% repondennya menyatakan selebritas idola dan iklan produk di film atau drama Korea menjadi sarana utama untuk mengetahui jenis *make-up* dari Korea. Selain itu media sosial menjadi sumber informasi perempuan di jabodetabek atas *make-up* Korea, diwakili oleh 59,21 persen responden pemilik *make-up* Korea. Soal alasan menggunakan *make up* dari Korea 28,26 responden di Jabodetabek menyatakan “kemasan menarik” menjadi alasan utama mereka. Selain itu 27,93 persen responden menyatakan “kulitas lebih bagus dibandingkan produk Indonesia.”

2.3 Perilaku Konsumen dan Korean Wave

2.3.1. Grup Referensi

Grup referensi adalah orang-orang yang dipandang oleh seseorang sebagai dasar penilaian diri atau sebagai sumber standar dalam kehidupan pribadi. Grup referensi mempengaruhi perilaku konsumen karena mereka mempengaruhinya melalui informasi, sikap, dan tingkat aspirasi yang membantu dalam menetapkan standar. Contoh, salah satu pertanyaan yang pertama diajukan orang lain ketika berencana untuk menghadiri sebuah acara adalah “pakaian seperti apa yang akan kalian kenakan?”, kelompok referensi mempengaruhi pembelian produk mewah tetapi pada dasarnya produk tersebut bukanlah kebutuhan, kelompok referensi memberikan pengaruh yang sangat kuat pada merek suatu produk yang dipilih ketika pengguna atau *customer* jika sangat ingin terlihat oleh orang lain. (Roger, Steven dan Williams, 2013)

Seorang individu dapat terlibat dalam berbagai jenis kelompok, sebuah kelompok terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi atau satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama. Bentuk-bentuk grup yang penting antara lain

keluarga, teman dekat, mitra kerja, grup sosial, grup hobi, dan tetangga. Sebagian kelompok tersebut dapat menjadi kelompok referensi.

2.3.2. Motivasi

Richard Ryan dan Edward (2000) berpendapat motivasi adalah alasan untuk sebuah tindakan, kemauan, dan tujuan. Motivasi berasal dari kata 'motif' yang didefinisikan sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi guna memberikan kepuasan dalam diri seseorang. Kebutuhan ini bisa juga berupa keinginan yang sifatnya bawaan atau keinginan yang diperoleh melalui pengaruh budaya, masyarakat, gaya hidup dan lain sebagainya. Motivasi adalah jawaban dari apa yang menyebabkan seseorang ingin melakukan suatu tindakan, mengulangi perilaku. Motivasi adalah seperangkat kekuatan yang bertindak dibelakang dari sebuah motif, motivasi seseorang dapat terinspirasi oleh orang lain atau peristiwa (motivasi ekstrinsik)

Sementara tujuan dari motifasi konsumen menurut Setiadi (2003) adalah 1) meningkatkan kepuasan, 2) mempertahankan loyalitas, 3) efisiensi, 4) efektivitas, 5) menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan konsumen atau pembeli. Tujuan kebutuhan dalam kontes perilaku konsumen mempunyai peranan yang sangat penting karena motivasi timbul dengan adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. Setiadi (2003) menyatakan bahwa secara garis besar kebutuhan konsumen dapat dikalsifikasikan sebagai berikut:

- a. Fisiologis, dasar-dasar kelangsungan hidup, termasuk rasa lapar, haus, dan kebutuhan hidup lainnya.
- b. Keamanan, berkenaan dengan kelangsungan hidup fisik, dana, dan keamanan.

- c. Afiliasi dan kepemilikan, kebutuhan untuk diterima oleh orang lain, menjadi orang penting bagi mereka.
- d. Prestasi, keinginan dasar akan keberhasilan untuk memenuhi tujuan pribadi.
- e. Kekuasaan, keinginan untuk mendapatkan kendali atas nasib diri sendiri dan juga nasib orang lain.
- f. Ekspresi diri, kebutuhan untuk mengembangkan kebebasan dalam ekspresi diri dan dipandang penting oleh orang lain.
- g. Urutan dan pengertian, keinginan untuk mencapai aktualisasi diri melalui pengetahuan, pengertian, sistemisasi, dan pembangunan sistem lain.
- h. Pencarian variasi, pemeliharaan tingkat kegairahan fisiologis dan stimulasi yang dipilih yang kerap diekspresikan sebagai pencarian variasi.
- i. Atribusi sebab akibat, estimasi atau atribusi sebab akibat dari kejadian dan tindakan.

Korean Wave tidak hanya mengenalkan musik, tetapi juga telah mengenalkan budaya lewat gaya rambut, pakaian, maupun Kostum (Nopiyanti, 2012). *Pop culture* yang beroperasi melalui fashion, musik, makanan, *skincare*, *make-up*, film maupun *variety show* ini sangat dekat dengan dunia konsumsi dimana masyarakat dapat berekspresi didalamnya.

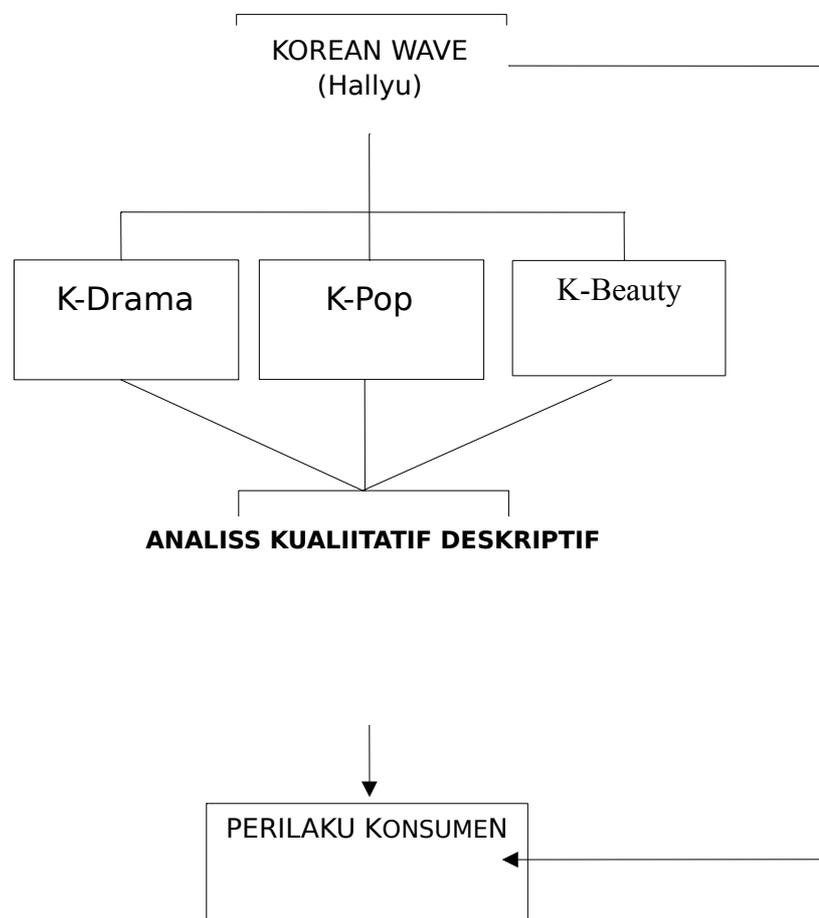
Sarah Leung (2012) mengatakan bahwa Korean Wave telah sukses menghasilkan konstruksi citra, seksualitas, feminitas, maskulinitas dan moralitas yang baru pada masyarakat. Dengan kata lain, masyarakat cenderung dapat mengetahui dan mengidentifikasi nilai budaya oleh Korean Wave (Hallyu) tersebut melalui produk-produk yang beredar. Penggemar K-Pop ataupun K-Drama pada akhirnya mencari tahu dan belajar banyak tentang budaya korea secara lebih luas. Sun Jung (2011) berpendapat awal kemunculan Korean Wave di Asia, gaya hidup menjadi dasar bagi kemunculannya budaya Asia yang dikonstruksikan pada fase pengembangan perekonomian dan teknologi sebagai

peningkatan jumlah konsumen. Konsumen yang dimaksud disini adalah orang-orang yang memperoleh hiburan sebagai nilai tambah untuk pengguna barang atau jasa.

2.4 Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disusun kerangka pikir penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil
1	Sindy Arti Wulandari, Atik Catur Budiati, dan Nurhadi	Perilaku Konsumtif peserta didik penggemar k-Pop di SMA.Negeri 4 Surakarta	Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif	1. Fenomena Korean <i>wave</i> membawa K-Pop masuk ke Indonesia dan mempengaruhi kehidupan sebagian besar remaja di Indonesia khususnya peserta didik yang menyukai K-Pop karena pengaruh media seperti televise dan internet seperti Youtube yang memudahkan segala informasi seputar Korea diterima dikalangan masyarakat khususnya peserta didik

				usia remaja. 2. Perilaku konsumtif adalah salah satu dampak dari aktivitas sosial peserta didik penggemar K-Pop.
2	Wulan Puspitasari dan Yosafat Hermawan	Gaya Hidup Penggemar (K-Pop) dalam mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus K-Pop Lovers di Surakarta	Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan jenis penelitian Studi Kasus	Ekspresi dan gaya hidup penggemar K-Pop, beberapa perilaku atau terwujud melalui tingginya intensitas mengarang music dan menonton video Boyband atau Girl band mereka. Mengeloksi barang-barang seperti CD, Lagu, marchandise seperti jaket, kaos, topi, poster. Sedangkan komunitas yang tergabung dalam UKLI (United K-Pop Lovers Indonesia) seperti mengikuti K-Fest dan

Tabel berlanjut pada halaman selanjutnya p

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di STIE Nobel Indonesia Makassar Jl. Sultan Alauddin No. 212 Makassar dan penelitian akan dilakukan selama satu bulan yaitu di bulan Desember 2018 hingga bulan Januari 2019.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Kualitatif, dimana penelitian yang penggunaan dan pengumpulan berbagai bahan empiris, seperti studi kasus, pengalaman pribadi, introspeksi diri, riwayat hidup, wawancara, pengamatan, teks sejarah, interaksional dan visual: yang menggambarkan momen rutin dan problematik, serta maknanya dalam kehidupan individual dan kolektif.

3.3. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Seorang K-Lovers
- b. Berusia 21-22 tahun
- c. Mahasiswa angkatan 2015

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Penelitian Kepustakaan

Metode kepustakaan (*library research*), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca berbagai buku literatur yang berhubungan dengan pembahasan dalam penelitian ini.

3.4.2. Penelitian Lapangan

- a. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri-ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Metode observasi digunakan untuk mengumpulkan dan menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.
- b. Wawancara mendalam, merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui berkacak-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang sebagian besar jenis-jenis pertanyaannya telah ditentukan sebelumnya termasuk urutan yang ditanya dan materi pertanyaan.
- c. Dokumentasi, teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Dokumen ini mencakup tentang orang atau kelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait dengan fokus penelitian adalah sumber informasi yang sangat berguna dalam

penelitian kuantitatif, dokumen itu dapat berbentuk teks tertulis, gambar, maupun foto (Yusuf, 2013). Pada pelaksanaannya data dokumentasi merupakan data sekunder.

3.5. Jenis data dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang diperoleh berupa data yang tidak dapat dihitung atau bukan berupa angka-angka melainkan data yang berbentuk informasi yang merupakan hasil interpretasi dari kuantitatif ataupun hasil wawancara baik secara lisan ataupun tulisan.

3.5.2 Sumber Data

Sejalan dengan penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer yang dimana data didapatkan secara langsung dari responden dengan melakukan kegiatan wawancara dengan pecinta korea atau K-Lovers di STIE Nobel Indonesia. Dalam penelitian kualitatif data utama diperoleh dari peneliti sendiri yang secara langsung mengumpulkan informasi yang didapat dari dari subjek penelitian yaitu dari K-Lovers. Penelitian ini dilakukan secara intensif melalui wawancara dengan sang informan, serta penelaan melalui literature.

3.6. Metode Analisis

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Creswell (2008) menjelaskan deskriptif kualitatif ini sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi atau memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai responden penelitian dengan mengajukan

pertanyaan yang bersangkutan dengan judul penelitian. Informasi tersebut kemudian dikumpulkan untuk dianalisis. Hasil analisis tersebut dapat berupa deskripsi. Dari data tersebut dibuat interpretasi untuk menangkap arti yang mendalam.

Proses analisis data melalui tahap-tahap berikut:

1. Pengumpulan data
Menelaah seluruh data yang telah terkumpul, baik data yang diperoleh melalui pedoman observasi, dokumentasi, maupun hasil wawancara. Data tersebut diseleksi, dibaca, dikelompokkan, dan ditelaah secara teliti.
2. Mereduksi data
Tahap ini merupakan kegiatan untuk mengelompokkan dan mengklafikasikan data. Data yang terkumpul selama penelitian, diidentifikasi dan diseleksi untuk kemudian dikelompokkan sesuai dengan permasalahannya. Selain itu, seleksi juga dilakukan untuk menentukan data yang dibutuhkan dan data yang tidak dibutuhkan.
3. Menyajikan data
Penyajian data dilakukan dengan cara mengorganisasikan semua data yang telah direduksi. Penyajian dilakukan dengan cara sistematis, runtut, dan tersusun dengan baik agar mudah menarik kesimpulan.
4. Verifikasi data
Verifikasi data, pemeriksaan tentang kebenaran laporan/ pernyataan responden. Pada penelitian kualitatif, verifikasi data dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Sejak pertama memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan, yaitu mencari pola tema, hubungan persamaan, hipotesis, dan selanjutnya dituangkan dalam bentuk kesimpulan yang masih bersifat tentatif.

5. Menyimpulkan hasil penelitian
Penyimpulan data dilakukan dengan cara menafsirkan makna data yang tersaji. Sebelum dilakukan penyimpulan akhir terlebih dahulu dilakukan penyimpulan sementara. Hasil penafsiran makna data yang tersaji akan diverifikasi untuk memperoleh simpulan akhir yang dapat dipercaya. Kegiatan verifikasi dilakukan dengan uji pemeriksaan keabsahan data yang telah ditentukan.

3.7. Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, data yang berhasil digali, dikumpulkan dan dicatat dalam kegiatan penelitian harus dibuktikan kebenarannya. Oleh karena itu penelitian harus memilih dan menentukan cara-cara yang tepat untuk mengembangkan validitas data yang diperolehnya. Cara pengumpulan data yang beragam tekniknya harus sesuai dan tepat untuk menggali data yang benar-benar diperlukan bagi peneliti. Dalam penelitian ini teknik validitas dan reabilitas yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan bahan referensi. Bahan referensi yang dimaksud disini adalah bahan pendukung untuk membuktikan data yang telah kita temukan. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya transkrip wawancara, foto ataupun dokumen yang mendukung kredibilitas data. Selain itu penelitian diperkuat dengan membandingkan hasil penelitian terdahulu.

3.8. Definisi Operasional

- a. Korean Wave (Hallyu) adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada pertumbuhan fenomenal budaya populer dari Negara Korea Selatan yang

mencakup semuanya mulai dari musik, film, drama hingga game online dan masakan Korea.

- b. Perilaku Konsumen adalah proses yang dilalui oleh seorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum STIE Nobel Indonesia Makassar

4.1.1 Sejarah Singkat STIE Nobel Indonesia Makassar

STIE Nobel Indonesia Makassar diawali dengan didirikannya yayasan pendidikan Nobel Indonesia pada tahun 1997 di kota Makassar oleh dua tokoh yang peduli terhadap pendidikan yaitu Drs.HB. Amiruddin Maula,SH,M.Si,MH dan Drs H. Sjarlis, M.E.C. Akuntan. Pada awal berdiri yayasan tersebut, telah didirikan sebuah lembaga didalamnya yang bergerak dalam bidang pengembangan manajemen, yaitu lembaga pendidikan dan penelitian Manajemen (LPMP) Nobel Indonesia Makassar. Aktivitas lembaga pendidikan tersebut untuk lebih banyak melakukan penelitian-penelitian dibidang pengembangan sumber daya manusia, khususnya pemerintahan dan hubungannya terhadap keuangan daerah. Selain itu, juga membuka program pendidikan setara Diploma atau dalam bidang pariwisata dan juga perhotelan serta ekspor-ekspor.

Pada tahun 1998, kedua tokoh tersebut apakah untuk mendirikan perguruan tinggi bisnis. Berdasarkan keinginan tersebut, maka pada tahun 1999 berdasarkan surat keputusan menteri pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia, Nomor:28/D/0/1999, tanggal 23 februari 1999 resmilah lahirnya STIE Nobel Indonesia Makassar, dengan membina dua jurusan /program studi yaitu jurusan Manajemen (S1) dan jurusan Akuntansi (S1).

Demi memperkuat jaminan legalitas hukumnya serta untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat umum, STIE Nobel Indonesia Makassar telah memiliki dua izin untuk dua jurusan Manajemen dengan izin nomor:4417/D/T/2004 bertanggal 8 November 2004 serta jurusa Akuntansi dengan izin nomor:12504/D/T/K-IX/2012 tertanggal 9 Juli 2012. Pada tahun 2006

kedua program studi tersebut telah mendapatkan status Akreditasi B dari badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Pada tahun 2008 YPNI diakuisisi oleh Yayasan Nobel Makassar dibawah pimpinan ir.H.Mubyl Handaling.

4.1.2 Visi STIE Nobel Indonesia Makassar

Menjadi perguruan tinggi bisnis yang unggul dalam menghasilkan sumber daya manusia yang berjiwa *entrepreneurship*, berbasis teknologi informasi dan berwawasan global.

4.1.3 Misi STIE Nobel Indonesia Makassar

Adapun misi dari Kampus STIE Nobel Indonesia Makassar yaitu sebagai berikut:

- a. Melaksanakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, untuk pembangunan ilmu manajemen dan akuntansi yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya dunia usaha dalam lingkungan yang dinamis.
- b. Membangun tata kelola organisasi yang sehat, produktif, professional serta berintegrasi dalam mendukung pencapaian tujuan institusi secara efektif dan efisien.
- c. Mengembangkan kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang terikat untuk mengembangkan intuisi dan peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidik, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

4.1.4 Tujuan STIE Nobel Indonesia Makassar

- a. Menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi dalam bidang manajemen dan akuntansi, berjiwa *enterprenurship* dan berwawasan global serta berkarakter terpuji untuk memuhi kebutuhan pengembangan khususnya dunia usaha dalam lingkungan yang dinamis.
- b. Menghasilkan riset yang dapat membantu pengembangan ilmu pengetahuan manajemen dan akuntansi pengembangan dunia usaha dan kewirausahaan.
- c. Memberikan pelayanan terbaik bagi aktivitas akademika dan *stakeholders*.
- d. Memiliki kemampuan dalam memberikan kontribusi bagi terwujudnya kesejahteraan masyarakat, khususnya dunia usaha dan kewirausahaan melalui kegiatan pengabdian pada masyarakat.

4.2. Deskripsi Singkat Tentang Informan

4.2.1 Informan 1

Wawancara dengan Saudari Saripa yang saat ini berusia 21 Tahun berlangsung di Kampus STIE Nobel Indonesia Makasar tepatnya di Perpustakaan. Wawancara dilakukan pada tanggal 23 Desember 2018. Saat itu suasana sedikit tidak kondusif karena saudara Saripa sedikit sibuk mengerjakan revisi Proposal, walau keadaan seperti itu, wawancara dapat berjalan lancar tanpa banyak hambatan.

Menjadi seorang K-Lover sejak dia masih duduk dibanku SD tepatnya kelas 6 melalui drama Full House, walau dari penampilan luar dia tidak

menunjukkan bahwa dia adalah seorang *K-Lovers* karena sedikit tomboy, tapi dia adalah orang yang sangat update berita-berita tentang drama, K-pop ataupun tentang produk-produk kecantikan dari negri Ginseng Korea. Saat ini dia sudah jarang menonton Drama Korea karena tidak punya banyak waktu untuk menontonnya dikarenakan banyaknya aktivitas yang dilakukan seperti latihan Karate dan membantu orangtuanya, tapi dia tetap update dengan berita-berita tentang Korean Wave.

4.2.1 Informan 2

Wawancara dengan Saudari Putri Mulyani Syam dilakukan di Kampus STIE Nobel Indonesia Makassar yang berlangsung pada tanggal 03 Januari 2019, wawancara dengan Pute nama sapaan akrabnya berlangsung dengan sangat menyenangkan karena dia sangat antusias jika berbicara tentang K-Pop khususnya berbicara tentang BlackPink dan Ikon.

Dwi Putri Mulyani Syam berusia 22 Tahun, sekarang ini dia lagi sibuk dengan Tugas akhir dan juga sedikit sibuk update berita dari Boyband Idolanya Ikon yang akan *Comeback*. Perkenalannya dengan Kpop berawal ketika dia masih duduk kelas satu SMA, akan tetapi pada saat itu dia lebih cenderung menyukai J-Pop yaitu AKB 48, barula ditahun 2017 setelah mengenal Blackpink dia menjadi seorang *K-Lovers*. Kecintannya dengan BlackPink mengantarkannya mengenal Boyband Ikon yang berada dalam satu naungan agensi yaitu YG Entertainment serta membuatnya sering nonton *reality show* yang dimana BlackPink dan Ikon menjadi bintang tamu melalui jejaring berbagi video yaitu Youtube.

4.2.3 Informan 3

Informan ketiga bernama Hasnindar seorang perempuan yang berusia 21 Tahun, yang sibuk mengerjakan tugas Akhir yaitu Skripsi. Wawancara berlangsung di Kampus STIE Nobel Indonesia Makassar tepatnya di Perpustakaan pada tanggal 11 Januari, walaupun begitu wawancara berjalan dengan lancar tanpa ada hambatan yang berarti.

Saat ini selain sibuk dengan tugas akhirnya yaitu skripsi dia juga sibuk belajar make-up dari Youtube. Jenis make-up yang dia suka yaitu ala Korea yang terlihat natural atau dikenal dengan *make-up no make-up look*, chanel vloger yang sering dia ikuti ada beberapa dari Indonesia tapi kebanyakan dari Korea seperti Pony dan lain sebagainya. Perkenalannya dengan Korea diawali ketika dia masih duduk di bangku kelas satu SMP melalui drama Boys Before flowers, dari drama ini awal mula menjadi K-Lovers sampai sekarang.

4.2.4 Informan 4

Informan ke empat yaitu saudari A.Dewi Pratiwi, sekarang berumur 21 Tahun. Saat ini dia lagi sibuk mengerjakan perhitungan tentang penelitian yang dilakukan, walaupun demikian dia tetap menyempatkan bahkan sedikit lupa waktu ketika nonton drama Korea terbaru dan tentunya tidak lupa update tentang berita dari Aktor favoritnya Lee Min Ho. Dia telah mengidolakan Lee Min Ho ketika pertama kali melihatnya dalam drama Boys before flower dari drama ini pula adalah awal baginya menjadi K-lovers

Wawancara dengan saudari Wiwi sapaan akrabnya berlangsung pada tanggal 07 Januari 2019 di Kampus STIE Nobel tepatnya di Perpustakaan karena

dia sedang mencari referensi untuk tugas Akhirnya. Wawancara berlangsung dengan sedikit hambatan yaitu ada beberapa teman dari saudara wiwi yang bertanya tentang kegiatan yang wawancara yang kita lakukan, tapi pada akhirnya bisa selesai.

4.2.5 Informan 5

Informan ke lima yaitu Itha Purnamasari. Wawancara ini berlangsung pada tanggal 09 Januari 2019 dikampus STIE Nobel Indonesia Makassar, wawancara ini sedikit singkat karena dia harus segera pergi mengkopi kusionernya, tapi wawancara berjalan seru dan menarik. Sekarang dia berusia 21 tahun dan sama dengan informan 1,2,dan 3 yang lagi sibuk mengerjakan tugas Akhir. Perkenalannya dengan Korean Wave juga diawali ketika masih duduk dibangku SMP melalui drama Boys before flowers.

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1 K-Drama

Berikut adalah hasil wawancara dengan empat orang informan yang sangat menyukai serial drama dari Korea.

1. Alasan menyukai K-Drama

Informan 1 Ipeh

Pada saat wawancara berlangsung ada beberapa alasan yang

dikemukakan mengapa menyukai K-Drama yaitu sebagai berikut:

a. Alur Cerita yang menarik

“Mengapa saya menyukai drama Korea karena alurnya yang

bervariasi dengan permasalahan yang bermacam-macam

sehingga para penonton tidak merasakn bosan ketika

menonton. Ceritanya dikemas dengan sangat kreatif seperti

drama yang baru saja tayang Beauty Inside”

b. Totalitas dalam pembuatan drama

“Selain itu, berbicara tentang drama Korea tidak terlepas

dari fashionnya yang selalu sesuai dengan peran yang

dimainkan, contoh jika tokohnya seorang artis style yang

digunakan tidak jarang dari merek ternama yang biasa

tampil di runway fashion week”

Informan 3 Nin

Pada saat wawancara berlangsung ada beberapa alasan yang dikemukakan mengapa menyukai K-Drama yaitu sebagai berikut:

a. Alur cerita yang menarik

“pertama Alurnya. Ceritan drama korea tidak ada duanya,

alur ceritanya tidak bisa ditebak, ceritanya tidak terduga

walaupun saya sering menonton drama akantetapi cerita

yang disajikan tetap berbeda, walaupun ceritanya memiliki

kesamaan dalam latar belakang akan tetapi konflik yang

disajikan tetap berbeda. Selain itu drama Korea sering

menghadirkan sosok dari dunia dongen atau sosok dalam

sebuah mitos dalam drama dengan versi yang lebih modern

contohnya drama Goblin, contoh lain seorang Alien dalam

drama Who You Come From the Star, contoh lain tapi saya

lupa judulnya tapi ceritanya tentang seorang yang hidup

dizaman Joseon ke kehidupan modern melalui sebuah portal.

Selain itu drama yang took utamanya Lee Jon Suk dengan

- Judul W juga sangat imajiantif. Selain karena ceritanya yang imajiantif drama Korea juga mengangkat cerita berlatarbelakang sejarah yang memperkenalkan sejaranya. Berbicara tentang drama Korea tidak terlepas dari makanan yang selalu hadir dalam setiap episodenya. “*
- b. Totalitas dalam pembuatan drama
“selain karena actornya memiliki bakat acting yang bagus, drama korea juga dengan produksi yang tidak main-main ditunjukkan dengan pemilihan lokasi syuting yang bukan hanya menonon didalam studio atau hanya berlokasi di Korea akan tetapi juga mengambil lokasi syuting di luar negeri. Dengan kondisi tersebut otomatis budge yang dikeluarkan tidak sedikit, hal ini didukung dengan pemerintahan Korea yang turut aktif mendukung aktivitas enterteimennya. Selain tiu actor yang bermain dalam drama penampilannya berubah total sesuai dengan karakter yang diperankannya. Contoh drama She Wass Pretty dimana pemain utamanya benar-benar berubah menjadi perempuan jelek yang sebenarnya dia adalah perempuan yang cantik.”

Informan 4 Wiwi

- Pada saat wawancara berlangsung ada beberapa alasan yang dikemukakan mengapa menyukai K-Drama yaitu sebagai berikut:
- a. Alur cerita yang menarik
“alur cerita yang tidak bisa ditebak dan membuat penontonya terbawa suasana baik itu bahagia bahkan bisa menangis”
- b. Totalitas dalam pembuatan drama

“selain itu nonton drama tidak akan membuat para penonton meraskan bosan karena pemainnya itu lagi itu lagi, karena di negara Korea banyak aktor baik dia yang benar-benar actor ataupun dia seorang penyanyi yang memiliki bakat acting, sehingga para produser film hanya akan memilih actor yang sesuai dengan peran yang akan dimainkannya”.

Informan 5 Itha

Pada saat wawancara berlangsung ada beberapa alasan yang

dikemukakan awal mula menyukai K-Drama yaitu sebagai berikut:

a. Alur cerita yang menarik

“berbicara tentang drama Korea yang pastinya cerita yang dihadirkan keren, lucu, membuat penontonnya baper, menangis, ketawa sendiri”

b. Kualitas akting dari pemain

“selain itu para pemainnya memiliki bakat acting yang bagus sehingga kita sebagai penonton bisa memahami alur cerita yang ingin disampaikan”

Menurut Velda Ardia dalam penelitiannya yang berjudul ‘Drama Korea dan Budaya Populer’ mengatakan Popularitas yang diraih oleh budaya Korea terutama dikarenakan unsur apolitikal di dalamnya. Hal ini dapat dilihat dari berbagai drama serial yang ditayangkan yang hanya berkisar pada drama percintaan dan fakta sejarah yang menggambarkan kisah-kisah nyata dari masa lalu, thriller, drama keluarga, dan komedi, serta drama yang menggabungkan dari satu atau lebih kategori. Telah banyak aktor dan aktris Korea yang telah mampu menarik dan mengambil hati orang-orang di seluruh dunia. Dengan bakat yang baik serta

penampilan yang menawan. Selain itu, nasionalisme juga memegang peranan penting, bahwa media dan pemerintah Korea memainkan peranan aktif untuk menjaga agar *hallyu* tetap hidup dan berkembang. Kebanggaan akan budayanya membuat orang Korea percaya bahwa budaya pop mereka akan disukai oleh semua orang di seluruh dunia. Oleh karenanya, setiap insan hiburan Korea merepresentasikan dirinya sebagai perwakilan dari Korea Selatan.

Adapun kesimpulan dari hasil wawancara yang telah dilakukan, yaitu alasan menyukai K-drama adalah sebagai berikut:

- a. Alur cerita yang menarik
Tidak mengherankan jika hal ini menjadi alasan dari para informan karena Alur cerita memiliki pengaruh yang besar dalam kesuksesan hal ini dimaksudkan agar penonton tidak merasa bosan. Untuk menciptakan alur drama yang baik maka seorang penulis harus memiliki ide-ide yang kreatif dan imajinatif untuk menggugah selera dari para penonton dan semakin membuatnya penasaran. Dengan adanya cerita yang imajinatif tentu konflik yang tersaji dalam drama semakin menarik yang bisa menghantarkan penonton terbawa suasana sehingga dapat menguras sisi emosionalnya.
- b. Totalitas dalam pembuatan drama
Dalam pembuatan drama bukan hanya alur yang menentukan tapi secara keseluruhan menentukan sebuah kesuksesan dalam hal ini rating. Oleh karena totalitas sangat dibutuhkan dalam proses pembuatan drama, mengerahkan segala kemampuan untuk menciptakannya dan tidak setengah-setengah. Mulai dari dana pembuatan, pemilihan lokasi

syuting. Selain itu totalitas dalam pembuatan drama yaitu pemilihan actor. Actor dalam sebuah drama juga memberika sumbangsi untuk sebuah kesuksesan sehingga dibutuhkan pemilihan yang cermat agar tokoh yang diperankan sesuai dan pesan yang ingin disampaikan bisa diterima secara jelas oleh penonton. Dan tidak kalah pentingnya dalam membuat drama yang menarik adalah menghindarkan penonton dari rasa bosan karena terlalu sering meliahat aktor yang bermain.

2. Awal mula menyukai K-Drama

Informan 1 Ipeh

Berikut adalah pernyataan dari informan tentang awal mula menyukai K-Drama

“awal mula saya mengenal drama Korea ketika saya masih duduk dibangku SD tepatnya kelas 6 melalui drama Full House akan tetapi pada saat itu dramanya belum cukup menarik perhatian masyarakat luas. Drama full house drama pertama pertama yang saya tonton dari Korea dan saya langsung menyukainya, pada saat itu saya justru belum mengetahui bahwa drama tersebut dari Korea, saya pikirnya dari Taiwan karena tidak bisa dipungkiri pada saat itu drama dari negara Taiwan banyak diminati”

Informan 3 Nin

Berikut adalah pernyataan dari infomran tentang awal mula menyukai K-Drama.

“awal mulai mengenal drama Korea ketika duduk dibangku SMP tepatnya kelas waktu melalui drama BBF (Boys Before Flowers) yang ditayangkan oleh Indosiar, kenapa saya

menyukainya karena sudah bosan dengan drama sebelum yang dari India dan Amerika Selatan”

Informan 4 Wiwi

Berikut adalah pernyataan dari informan tentang awal mula menyukai K-Drama

“awal mulaku menyukai drama Korea waktuku SMP kelas satu dan drama yang buatka jatu cinta siapa lagi kalau bukan Boys Before Flowers, ceritanya keren, lucu intinya drama ini bagus. Dari drama ini pula saya mengenal Lee Min Ho dan sampa sekarang saya menajdi fansnya”

Informan 5 Itha

Berikut adalah pernyataan dari informan tentang awal mula menyukai K-Drama

“Jika ditanya kapan mulainya itu pasti dari drama Boys Before Flower. Siapa yang tidak mengenal BBF?”

Dalam penelitian Wuryanta, dikatakan bahwa awal masuk budaya populer di Indonesia adalah melalui saluran televisi swasta nasional yang ada di negara Indonesia. Sepanjang tahun 2003- 2008, RCTI dan Indosiar menayangkan beberapa judul drama Korea secara simultan. Dalam penelitian tersebut dikatakan juga drama Winter Sonata dan Endelss Love sukses memikat hati pemirsa Indonesia. Kesuksesan drama Korea ini diikuti juga mini seri lainnya. Misalnya, *Boys Before Flower* melambungkan nama artis Lee Min Hoo yang sangat polpuler di kalangan remaja. Rating yang tinggi dan permintaan pasar membuat stasiun televisi menayangkan drama Korea secara bergantian.

Adapun kesimpulan yang bisa penulis tarik adalah awal mula pengenalan terhadap drama Korea terjadi diantara tahun 2009-2010 saat mereka masih duduk kelas 6 SD dan beberapa informan ketika duduk dibangku SMP melalui tayangan drama Full House dan Boys Before Flower yang ditayangkan oleh stasiun TV Swasta di Indonesia.

**3. Seberapa besar kecintaan terhadap K-Drama dan pengaruhnya?
Informan 1 Ipeh**

Pada saat wawancara berlangsung ada beberapa alasan yang dikemukakan tentang seberapa besar kecintaanya terhadap K-Drama dan apa pengaruhnya yaitu sebagai berikut:

a. Mengenal budaya Korea

“dulu saya sangat sering menonton drama Korea akan tetapi pada saat ini karena kesibukan jadi sedikit mengurangi.

Adapun dampaknya yang pastinya lebih banyak mengenal budaya dari negara Korea mulai dari makanan, pakaian, rumah tradisional yang memiliki kesamaan dengan negara Jepang. Intinya lebih banyak mengenal budaya selain itu saya juga mengenal standar kecantikannya”

b. Mengenal K-Pop

“salah satu dampaknya K-Drama saya mengenal K-Pop yang dimana awalnya bermula dari Soundtrack drama dan sampai pada akhirnya saya mengenal Boyband atau girlband”

Informan 3 Nin

Pada saat wawancara berlangsung ada beberapa alasan yang dikemukakan tentang seberapa besar kecintaanya terhadap K-Drama dan apa pengaruhnya yaitu sebagai berikut:

a. Mengenal budaya Korea

- “suka sekali dong, pengaruhnya saya lebih banyak mengenal budaya seperti bahasa, saya ingin mencoba makanannya, tapi saya sempat mencoba mei instan yang sangat viral apalagi kalau bukan samyan. Selain itu saya juga mengenal adat pernikahannya hahaha”*
- b. Mengetahui produk-produk dari Korea
“selain budaya saya juga mengenal berbagai produk dari Korea seperti kecantikan”
- c. Adanya keinginan untuk ke Korea
“dampak lainnya saya sangat ingin ke Korea, saya ingin mengunjungi pulau Jeju, Myungdong tempatnya street food, saya ingin ke KBS”
- d. Menggunakan bahasa Korea
“Saya juga suka menggunakan bahasa Korea”
- e. Mengetahui K-Pop
“dan yang terakhir dari drama Korea saya mengenal K-Pop”.

Informan 4 Wiwi

Pada saat wawancara berlangsung ada beberapa alasan yang dikemukakan tentang seberapa besar kecintaannya terhadap K-Drama dan apa pengaruhnya yaitu sebagai berikut:

- a. Mengetahui budaya Korea
“saya sangat menyukai drama Korea, untuk dampaknya sendiri saya lebih banyak mengenal budaya Korea contohnya bahasa, karena terbiasa mendengar sehingga saya sudah familiar dengan kata-kata tersebut dan biasa menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Selain bahasa saya juga mengenal banyak makanan Korea, baju tradisional yang berbau sejarah banyak hal yang saya ketahui contoh sejarah hangul”

- b. Adanya keinginan untuk ke Korea
“selain itu karena banyak hal saya ketahui tentang Korea sehingga saya sangat ingin ke Korea.”
- c. Adanya pelajaran dari Drama yang bisa dipetik
“bukan sekedar menonton drama ketawa-ketiwi akan tetapi ada banyak hal yang saya dapat pelajari contoh dalam drama Who You Come From the Star yang diperankan oleh Jun Ji Hyun dia mengatakan bahwa ‘ketika ujian hidup datang, sepertinya tuhan memeberiku kesempatan untuk melihat teman sejati dan buka’. Contoh lain dari drama Good of Study yang memberikan banyak hal positif khususnya untuk para pelajar, bagaimana berjuang mencapai mimpi. Terus drama the Heirs karakter utama perempuannya digambarkan sebagai seorang perempuan yang tanggu dan pekerja keras.”

Informan 5 Itha

Pada saat wawancara berlangsung ada beberapa alasan yang dikemukakan tentang seberapa besar kecintaanya terhadap K-Drama dan

apa pengaruhnya yaitu sebagai berikut:

- a. Mengetahui budaya Korea
“adapun dampaknya ke saya saya banyak mengenal negara Korea yang dulunya tidak dikenal. Selain itu yang pastinya makanan dari Korea seperti Kimci yang sudah menjadi ikon dari negara Korea. Yang pastinya saya banyak mengenal budaya korea melalui drama yang berlatarbelakang sejarah. Tempat wisata seperti Jeju, distrik gangnam untuk para

kalangan elit dan negaranya juga termasuk negara yang aman.”

- b. Adanya keinginan untuk ke Korea
“selain itu itu, saya juga ingin ke Korea untuk jalan-jalan”
- c. Mengetahui K-Pop
“dan dari drama saya bisa mengetahui K-Pop”

Semenjak budaya populer Korea melanda berbagai belahan dunia, Indonesia merupakan satu diantaranya yang menerima dampaknya. Berawal dari Drama Korea, kemudian merambah pada musik (Hamdani M. Syam). Dalam penelitian Yuli Pramita dan Syafri Harto dengan judul Pengaruh Hallyu Terhadap Minat Masyarakat Indonesia Untuk Berwisata Ke Korea Selatan mengatakan bahwa kepopuleran budaya Korea sangat mempengaruhi tingkat penggemar di Indonesia. Warga Indonesia menjadi lebih antusias mengunjungi Korea setiap tahun karena Korea memiliki banyak hal yang ditawarkan. Lokasi syuting drama Korea paling terkenal menjadi obyek pariwisata yang digemari para wisatawan untuk dikunjungi. Dari keberhasilan penayangan drama Korea tersebut membangun citra Korea Selatan sebagai negara yang maju dan terkesan sangat menarik, modis dan dinamis. dalam mengembangkan pariwisata Korea, munculnya fenomena *Hallyu* menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan. *Hallyu* yang merupakan budaya pop Korea bahkan pariwisata yaitu *Hallyu Tourism*, yaitu jenis pariwisata yang berkaitan erat dengan konten - konten *Hallyu*, seperti mengunjungi tempat-tempat yang dijadikan lokasi syuting dari sebuah drama ataupun film Korea.

Drama seri Korea tidak begitu saja dikenal oleh masyarakat Indonesia akan tetapi adanya bantuan dari media seperti Televisi dan Internet sebagai media untuk menikmati drama dari Korea ini. Drama seri bukan hanya sebagai sebuah tontonan belaka akan tetapi dari kebiasaan menonton drama memberikan dampak. Adapun dampak dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Mengetahui budaya Korea
Drama Korea telah berhasil memberikan banyak informasi tentang budaya di negaranya seperti makanan, pakaian tradisional, sejarah dan bahasa.
- b. Adanya keinginan untuk ke Korea
Dengan banyaknya pengetahuan tentang negara Korea mulai dari budaya, tempat wisata yang sering mereka konsumsi dari tayangan drama hal ini menimbulkan sebuah persepsi baru bahwa Korea adalah sebuah negara yang bersih, aman sehingga menimbulkan keinginan untuk berkunjung ke negara tersebut.
- c. Mengetahui K-Pop
Seiring dengan meningkatnya popularitas drama di kalangan masyarakat yang menghantarkannya pula mengetahui musik dari Korea yang bisa disebut K-Pop.

4.3.2 K-Pop

Berikut adalah hasil wawancara dengan empat orang informan yang sangat menyukai musik dari Korea.

1. Alasan menyukai K-Pop

Informan 1 Ipeh

Pada saat wawancara berlangsung ada beberapa alasan yang dikemukakan tentang alasan menyukai K-Pop yaitu sebagai berikut:

- a. Memiliki tampilan yang menarik
“berbicara tentang K-Pop pasti tidak bisa terlewat dari idol yang memiliki paras cantik, tampan karena menjadi seorang idol memiliki banyak syarat terutama dalam hal penampilan sehingga tidak heran para idol memiliki paras yang rupawan serta baby face dan memiliki banyak fans termasuk saya”
- b. Kualitas
“tapi saya menyukai TVXQ karena sura dari salah satu anggota Cangmin memiliki suara yang bagus, tamapnya boleh tidak seperti SUJU akan tetapi kualitas vokalnya luas biasa”

Informan 2 Pute

- Pada saat wawancara berlangsung ada beberapa alasan yang dikemukakan tentang alasan menyukai K-Pop yaitu sebagai berikut:
- a. Memiliki penampilan yang menarik
“Kenapa saya menyukai Kpop karena penampilan idol Korea sangat menarik tampan, cantik dan imut sudah pasti.....”
 - b. Kerja keras dari Idol
“hal yang membuat saya lebih kagum terhadap idol Kpop yaitu perjuangan mereka sebelum debut jadi idol, yaitu mereka training sampai bertahun-tahun, menghabiskan waktu remajanya dengan training yang super ketat dan bahkan setelah mereka debut kehidupan para idol dipenuhi dengan berbagai macam aturan dari agensi di mana dia bernaung mulai dari masalah berat badan, latihan, memproduksi/menciptakan musik sendiri serta padatnya jadwal yang mereka harus hadir ditambah lagi kehidupan pribadinya tidak boleh dipenuhi negan skandal dan rumor

bahkan urusan pacaran. Jadi dari alasan semua ini saya kagum dengan para idol K-Pop.”

Informan 3 Nin

Pada saat wawancara berlangsung ada beberapa alasan yang dikemukakan tentang alasan menyukai K-Pop yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas

“Lagunya bagus, enak enak ki didengar, enerjiki karrna kalau didengarki pasti ikutko juga bersemangat. Tapi kalau giliran nyanyi ballad deh sedihnya juga minta ampun ditambah lagi suaranya keren.”

b. Memiliki tampilan yang menarik

“...Terus oppa-oppa nya juga tampan eunninya tidak kalah cantik jadi K-pop itu perfect lagu oke, tampan juga oke jadi all complete”

Informan 5 Itha

Pada saat wawancara berlangsung ada beberapa alasan yang dikemukakan tentang alasan menyukai K-Pop yaitu sebagai berikut:

a. Memiliki penampilan yang menarik

“Kenapa suka K-Pop ya karena gantengki hahahaha pasti alasan utamanya karena tampan dan cantik semua personilnya terutama EXO.....”

b. Kualitas Dance

“...Terus Dancenya juga keren, banyak variansinya. Liatmako dancenya itu pasti beda-beda toh...”

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wulan Puspitasaria, dan Yosafat Hermawan dengan judul *Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) Dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus K-Pop Lovers Di Surakarta* mengatakan bahwa Penggemar memilih *K-Pop*

karena mempunyai penampilan yang dianggap unik dan menarik. Mulai dari suara yang bagus, pembagian suara yang pas sehingga untuk pendengarnya merasa terhibur, lalu gerakan tarian yang sempurna, gerakan yang energik, gerakan tarian baru yang unik, gerakan yang sangat rapi dari awal hingga akhir, sampai gaya dandan mereka yang mencirikan anak muda.

Adapun kesimpulan yang bisa peneliti tarik setelah wawancara yaitu ada beberapa alasan mengapa para informan menyukai K-Pop yaitu sebagai berikut:

- a. Memiliki tampilan yang menarik
Seperti kita ketahui bersama bahwa para Idol K-Pop memiliki wajah yang tampan dan imut, hal inilah yang menjadi alasan utama para informan menyukai K-Pop.
- b. Kualitas
Kualitas yang dimaksud disini ada tiga macam yaitu kualitas dari vokal boyband/girlbandya, yang kedua kualitas lagu yang dibawakan dan yang terakhir adalah kualitas dance yang ditampilkan dalam setiap penampilannya. Ketiga hal ini lah yang juga menjadi alasan mengapa para informan menyukai K-Pop.

2. Awal mula menyukai K-Pop

Informan 1 Ipeh

Pada saat wawancara berlangsung berikut pernyataan bagaimana awal mula kecintaanya terhadap K-pop

“kukenal K-Pop itu sejak kapan di, oh berawal dari Full

house saya. Itu kan soundtraknya bagus dan ternyata kan

rain pemainnya full house penyanyi juga terus karena terkenal ini korea munculmi beberapa Boyband...”

Informan 2 Pute

Pada saat wawancara berlangsung berikut pernyataan bagaimana awal mula kecintaanya terhadap K-pop.

“...dari wattpad. Mulaimaka penasaran (dikit). Lama-lama mulaimaka sering dengar lagunya Black Pink yang booming. Karena penasaran maka yutuplah jadi jawabannya. Carilah ini tentang BP scroll semua allbout BP dan sampai pada akhirnya fall in love”

Informan 3 Nin

Pada saat wawancara berlangsung berikut pernyataan bagaimana awal mula kecintaanya terhadap K-pop

“awal mulaku kenalki K-Pop, pernahka nonton terus ada acara music tapi belumpaka tau kalau K-Pop itu, tapi kudengar ji saja karena baguski. karena kan memang waktunya agak mulai terkenal drama BBF yang ost nya iconic sekali toh, na adami beberapa tayangan tentang korea termsuk mi itu K-Pop chart. Kalau untuk fans banget dan tau maka personil, nama boybandnya itu kelas 2 disitu juga mualimi terkenal lagunya SNSD yang gee suju Bonanamana...”

Informan 5 Itha

Pada saat wawancara berlangsung berikut pernyataan bagaimana awal mula kecintaanya terhadap K-pop.

“awal mula menyukai K-Pop berawal dari drama Korea, dimana dari drama kita mengenal soundtrack dan pada

akhirnya turut menghantarkan saya mengenal bintang K-pop

seperti Suju dan SNSD”

Menurut Vania Rosalin Irmanto dalam penelitiannya yang berjudul motivasi dan perilaku penggemar k-pop di daerah istimewa Yogyakarta. Bila ditelusuri dari kronologisnya, sejatinya drama Korea adalah pemicu dimulainya *hallyu* di Indonesia. Beberapa drama Korea yang pernah sukses dalam penayangan di stasiun TV di Indonesia, antara lain *Endless Love*, *Winter Sonata*, *Full House*, *Princess Hours*, *Boys Before Flowers*, dan *Baker King Kim Tak Goo (Bread, Dream, and Love)*. Seiring kesuksesan Berawal dari ketertarikan para pecinta drama dengan *soundtrack* drama yang mereka sukai, semakin lama mereka mulai mencari tahu dan menggandrungi penyanyi-penyanyi K-Pop. Beberapa penyanyi solo dan grup musik Korea yang digandrungi di Indonesia, antara lain BoA tayangan drama tersebut, lagu-lagu yang menjadi *soundtrack* juga dikenal dan disukai.

Adapun kesimpulan yang peneliti bisa tarik adalah awal mula para informan menyukai K-Pop ketika mereka masih duduk di bangku SMP, kecintaan ini berasal dari kesukannya terhadap drama-drama Korea yang lebih dulu tayang di stasiun TV Nasional. Dengan semakin diminatnya drama Korea yang turut memberikan andil bagi kepopuleran K-Pop.

3. Seberapa besar kecintaan terhadap K-Pop dan pengaruhnya Informan 1 Ipeh

Berikut pernyataan dari informan tentang pengaruh K-Pop dalam hidupnya

“kecintaan terhadap K-Pop sebesar 60 %, karna saya juga masih mendengar lagu-lagu dari barat walaupun tidak

dominan. Adapun pengaruhnya saya pernah membeli produk liptin yang dimana yang produk liptin tersebut menggunakan Irene redvelvet sebagai brand ambasadornya. Selain itu saya juga membeli salah lighstick dari Ikon”

Informan 2 Pute

Pada saat wawancara berlangsung ada beberapa alasan yang dikemukakan tentang seberapa besar kecintaanya terhadap K-Pop dan apa pengaruhnya yaitu sebagai berikut:

- a. Munculnya keinginan untuk mengoleksi barang-barang Idol
“ya sekitar 60%. Untuk dampaknya sendiri saya sangat ingin membeli produk yang berkaitan dengan idola saya seperti album, ligh stick akan tetapi untuk membeli produk tersebut masih sangat susah dan saya belum memiliki uang yang banyak untuk membeli semua itu”
- b. Munculnya keinginan untuk ke Korea
“mungkin ini juga salah satu pengaruhnya. Saya ingin berkunjung ke Korea, ingin jalan-jalan, ingin mengunjungi Star Road dan BlackPink House”
- c. Membeli makanan Korea
“saya terpengaruh membeli makanan Korea karna sering melihat makanan Korea dalam reality Show ditambah lagi dengan orang Korea sangat lahap ketika makan, dari hal tersebut saya menjadi penasaran dan sangat ingin mencobanya. Dan ketika saya lagi hangout dengan teman-teman ke salah stu mall saya melihat ada yang menjual makanan Korea akhirnya saya memutuskan untuk membelinya dan rasanya enak kamu harus mencobanya”
- d. Belajar bahasa Korea dan menggunakannya

“kalau pengaruhnya iya. Contoh nih saya suka belajar bahasa korea yang minta ampun susahnya, ditamba lagi mereka bukan pake abjad A-Z tapi punya huruf sendiri nah bingung kan loh kalau mau baca. Tapi ada bebrapa kata-kata yang biasa didengar seperti michisso, gumawo, anyyeong, apa lagi ya yang biasa saya pake sehari-hari kalau ketemu sama nindar dengan wiwi”

Informan 3 Nin

Berikut adalah pernyataan dari informan tentang seberapa besar kecintaannya dan apa pengaru K-Pop dalam hidupnya.

“Pengaruhnya K-Pop, saya sangat ingin hadir dalam konser tersebut, ingin merasakan sensari berada dalam kerumunan satu fandom, dan yang paling menarik dari konser adalah fanchan”

Informan 5 Itha

Pada saat wawancara berlangsung ada beberapa alasan yang dikemukakan tentang seberapa besar kecintaanya terhadap K-Pop dan apa pengaruhnya yaitu sebagai berikut:

a. Meniru Dance K-Pop

“pertama saya menyukai dance, lagu-lagu dari Korea memiliki video practice dance sehingga sangat memudahkan saya untuk meniru dance dari lagu tersebut, ya dance sekaligus menurunkan berat badan”

b. Membeli barang-barang Idol

“saya mengenal produk nature republic karna saya pernah melihat salah satu video yang dimana exo menjadi bintang iklannya sehingga saya tertarik membelinya ditambah lagi dengan banyaknya review positif terhadap produk tersebut”

- c. Adanya keinginan untuk menonton konser
“pengaruhnya saya ingin pergi menonton konser, menonton konser adalah keinginan setiap K-Lovers, ingin bertemu dengan idolanya secara langsung, ingin melihat idola menyanyi secara live, selain itu saya juga ingin menghadiri fanmeerting”

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Meivita Ika Nursanti yang berjudul Analisis Deskriptif Penggemar K-pop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya mengatakan bahwa perilaku penggemar K-pop, berkaitan dengan motif yang mendorong mereka untuk melakukan aktivitas konsumsi adalah motif yang didasari oleh motif kepuasan. Konsumsi yang mereka lakukan didasari oleh keinginan mereka sendiri akan perasaan puas yang timbul setelahnya. Kecintaan mereka terhadap idola menghapuskan rasa sayang untuk menghabiskan waktu dan biaya yang tidak sedikit bagi kegiatan kegemaran mereka. Konsumsi yang mereka lakukan bukanlah diukur dari berapa banyak waktu maupun biaya yang mereka keluarkan atau pun bagaimana lingkungan sosial menilai mereka.

Konsumsi yang mereka lakukan lebih berbicara mengenai kenikmatan yang dicapai sebagai pelampiasan akan hasrat atau perasaan rindu yang terpendam terhadap sang idola. Perilaku konsumsi yang dilakukan oleh penggemar K-pop umumnya meliputi mengunduh video, membeli *merchandise*, dan menonton konser. Video yang mereka unduh adalah video-video berupa video klip, potongan-potongan *scene*, hingga video *variety show*. Sedangkan mengenai konsumsi *merchandise* dapat

bermacam-macam bentuknya seperti CD, kaos, *photo book*, dan *light stick*.

Adapun kesimpulan yang bisa ditarik oleh peneliti adalah kecintaan terhadap K-Pop memunculkan keinginan untuk membeli produk-produk yang berkaitan dengan Idolanya seperti album, light stick serta menonton Konser. Adapun aktivitas konsumsi barang yang dilakukan oleh informan yaitu membeli makanan, dan produk skincare dimana sang idola menjadi brand ambasadornya.

4.3.3 K-Beauty

Berikut adalah hasil wawancara dengan dua orang informan yang menggunakan dan menyukai Kecantikan ala Korea.

1. Alasan menggunakan produk kecantikan dari Korea

Informan 1 Ipeh

Berikut adalah pernyataan mengapa menggunakan produk kecantikan dari Korea:

a. Kualitas produk

“berbicara tentang produk kecantikan dari korea pasti kualitasnya bagus, mengapa saya berani mengatakannya karna sudah banyak yang membuktikannya melalui review positif dari berbagai social media seperti instagram, twitter dan juga dari video dari vlogers”

b. Dipengaruhi oleh Idol K-pop

“contohnya waktu saya masih punya banyak uang saya membeli lipstik yang dimana Irene menjadi bintang iklan dari lipstik tersebut dan pada saat itu saya tertarik dengan warnanya yang bagus sehingga saya memutuskan untuk membelinya”

Informan 3 Nin

Berikut adalah beberapa alasan mengapa menggunakan produk kecantikan dari Korea.

a. Pengaruh dari orang lain

“alasanya karna dipengaruhi oleh drama Korea, karna saya sering melihat produk sheet mask dalam adegan drama dan orang-orang lagi heboh dengan sheet mask dan banyak yang merekomendasikan sehingga saya sangat tertarik dengan produk tersebut. Ketika saya berada di Guardian dan melihat produknya saya lalu membelinya. Untuk produk Nature Republik itu reviewnya banyak di social media sehingga saya memutuskan untuk membelinya”

b. Kebutuhan

“alasan menggunakan lipstint dari Korea karena kebutuhan, karna kondisi bibir saya cenderung kering, sehingga mengharuskan saya menggunakan lipstick yang berbahan soft, berhubung lipstint ini memiliki bahan lembut dan cair tidak seperti produk lipstick matte yang bahannya berat. Lipstint juga bisa saya gunakan sehari-hari bisa diaplikasikan kembali ketika warnanya mulai memudar dan yang paling utama saya menyukai penampilan yang biasa tidak full make-up jadi produk lipstint sangat cocok dengan saya”

Dalam penelitian Ayu Afriani dengan judul Analisis relasional celebrity Endorser, Brand Image, dan kepercayaan konsumen dengan alasan pembelian kosmetik Korea mengatakan bahwa *celebrity endorse*

dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap alasan pembelian kosmetik korea.

Adapun kesimpulan yang bisa ditarik oleh peneliti alasan menggunakan produk kecantikan dari korea seperti Liptint dan Alloevera dari Naute Republik yaitu sebagai berikut:

a. Kebutuhan

Bagi sebagian perempuan make-up adalah sebuah kebutuhan, hal ini dimaksudkan untuk merawat kulit wajahnya ataupun digunakan untuk

merias dengan skala yang sederhana yaitu sebatas penggunaan liptint.

b. Pengaruh informasi

Tidak bisa dipungkiri bahwa media memberikan pengaruh yang besar dalam tersebarnya trend kecantikan ala Korea, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya informasi tentang produk korea yang didapat oleh informan melalui sosial media dan Youtube, sehingga hal ini memberikan pengaruh informasi terhadap informan tentang kualitas produk tersebut yang menghantarkannya untuk membeli produk kecantikan dari Korea.

2. Awal mula mengenal Kecantikan ala Korea

Informan 1 Ipeh

Berikut adalah pernyataan awal mula mengenal kecantikan ala Korea yaitu sebagai berikut:

“awal mulanya mengenal K-Beauty saya tidak mengetahui persisnya kapan akan tetapi hal yang membuat saya mengetahui K-Beauty dari drama Korea dan dari para Idol

K-pop”

Informan 3 Nin

Berikut adalah pernyataan awal mula mengenal kecantikan ala Korea yaitu sebagai berikut:

“awal mula mengenal trend kecantikan dari Korea pastinya dari drama Korea dan K-Pop karena mereka adalah penyebab utama boomingnya K-beauty. Contoh sheet mask yang dalam beberapa adegan drama biasa muncul dan idol K-pop biasanya menjadi brand ambassador dri produk kecantikan tersebut”

Menurut Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik (PPAK) Wardani mengungkapkan saat ini trend kosmetik datang dari brand-brand Korea. Lee (2011) mengatakan salah satu faktor yang menyebabkan fenomena ini terjadi karena korean wave memberikan kontribusi untuk meningkatkan citra nasional Korea.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengenalan kedua informan terhadap produk kosmetik dari negara Korea berawal dari kecintaannya terhadap K-Drama dan K-Pop.

3. Dampak K-Beauty dalam dirinya

Informan 1 Ipeh

Berikut adalah pernyataan dari informan tentang pengaruh K-Beauty dalam dirinya

“dampaknya selain menggunakan beberapa produk dari korea saya juga lebih menyadari tentang perawatan kulit, seperti penggunaan sunscream yang dulunya dinaggap tidak penting ditambah lagi dengan aktivitas yang biasa saya lakukan dibawa sinar langsung yaitu latihan karate”

Informan 3 Nin

Berikut adalah pernyataan dari informan tentang pengaruh K-Beauty dalam dirinya.

“dahulu sebelum K-Beauty mulia booming saya hanya mengetahui perawatan kulit itu dengan hanya menggunakan pembersih wajah, tapi setelah mengenal K-Beauty saya mengetahui banyak produk skincare seperti toner, essence, sunscream, serum, sheet mask yang biasanya muncul drama”

Berdasarkan data dari kementerian perindustrian pada tahun 2016, pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% pertahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Di Indonesia sendiri mulai terlihat adanya pergeseran terhadap penggunaan produk kecantikan. Dilansir dari iniliah kora (2018), bahwa tren penggunaan produk kecantikan kini tidak lagi berkiblat pada produk yang berasal dari barat dan mulai bergeser pada produk asia terutama Korea Selatan. Penikmat produk kecantikan di indonesia yang pada awlanya melirik pada kosmetik yang dekoratif saja, kini mulai menyadari bahwa kulit juga membutuhkan perawatan yang maksimal. Hal tersebut yang membuat popularitas produk perawatan kulit mulai naik. Hal ini sejalan dengan pendapat kedua responden yang menyatakan bahwa setelah mengenal K-Beauty mereka lebih sadar tentang perawatan kulit dan mulai merubah pola pikir yang dulunya berusaha menutupi kekurangan diwajahnya dengan riasan dekoratif ketimbang merawatnya. Karena kedua Informan baru mengenal *skincare* setelah kecintannya terhadap drama dan musik dari Korea maka pilihan untuk membeli produk skincare jatuh ke produk dari Korea dan selain itu banyaknya respon positif terhadap produk

tersebut sehingga mereka lebih yakin memilih membeli produk dari negri Ginseng.

Adapun kesimpulan yang peneliti bisa tarik adalah setelah mengenal K-Beauty kedua informan lebih sadar akan pentingnya merawat kesehatan kulit wajah yang dimana sebelum mengenal K-beauty mereka hanya focus dengan make-up yang bersifat dekoratif atau menutup kekurangan pada wajah.

4.3.4 Perilaku Konsumen

Berikut adalah hasil wawancara dengan ke lima informan tentang perilaku konsumen

1. Bagaimana anda memutuskan untuk membeli suatu produk

Informan 1 Ipeh

Berikut adalah penryataan bagaimana informan memutuskan untuk membeli suatu produk

“ketika saya membeli suatu produk pertanyaan pertama yaitu saya membutuhkannya atau tidak, setelah mencari informasi mengenai riviewnya dll. Setelah itu melakukan pembelian”

Informan 2 Pute

Berikut adalah penryataan bagaimana informan memutuskan untuk membeli suatu produk

“membeli barang biasanya karna kebutuhan dan terkadang karna keinginan. Setelah itu saya membptimbangkan semuanya mulai dari harga, review produk, dll setelah itu membelinya dan apabila barang tersebut bagus saya akan merekomendasikannya ke orang lain”

Informan 3 Nin

Berikut adalah pernyataan bagaimana informan memutuskan untuk membeli suatu produk

“untuk membeli produk karna adanya keinginan entah munculnya karna pengaruh dari orang lain ataupun saya tertarik dengan produknya, setelah itu saya mencari informasi dari produknya mulai dari kualitas, harga dll.”

Informan 4 Wiwi

Berikut adalah pernyataan bagaimana informan memutuskan untuk membeli suatu produk

“biasanya saya memiliki banyak keinginan untuk beli barang itu dari social media hahaha, biasanya dari selebgram ataupun atris selebgram, dan biasanya dari selebgram itu sudah ada review mengenai produk tersebut sehingga sangat memudahkan”

Informan 5 Itha

Berikut adalah pernyataan bagaimana informan memutuskan untuk membeli suatu produk

“sekarang sudah banyak yang bemuncullan endorse selebgram atau dari seorang artis, sehingga saya tertarik untuk membelinya. Dari ptp selebgram sudah ada nama olshopnya sehingga sangat memudahkan untuk saya membeli produk tersebut”

Kotler dan Amstrong mengatakan proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli prouk terdiri atas lima tahap yaitu: (Etta Mamang dan Sopiah, 2013)

- a. Pengenalan masalah yaitu Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.
- b. Pencarian informasi yaitu Minat konsumen mulai muncul untuk mencari informasi dari berbagai sumber.
- c. Evaluasi alternatif yaitu Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternative merek yang sudah diperoleh.
- d. Keputusan pembelian yaitu Proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.
- e. Perilaku pasca pembelian yaitu Tindakan yang diambil oleh konsumen setelah proses konsumsi dilakukan.

Adapun kesimpulan yang bisa ditarik oleh peneliti adalah proses dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yaitu munculnya masalah yang dialami yaitu adanya keinginan terhadap suatu produk. Setelah munculnya masalah maka dicarilah solusi dengan mencari berbagai informasi mengenai review produknya, setelah semua informasi lengkap maka informan memutuskan melakukan pembelian.

2. Adakah pengaruh grup referensi dalam membeli produk Informan 1 Ipeh

Berikut adalah pernyataann dari informan tentang adanya pengaruh dari group reference sebelum membeli produk

“ada pengaruhnya, ditambah dengan kondisi sekarang yang media internet memberikan banya informasi tentang review dari berbagai produk baik melalui tulisan ataupun video. Tapi ketika kita belum terlalu mengenal internet yang banyak

memberikan pengaruh yaitu orang terdekat seperti dari orang tua dan kakak”

Informan 2 Pute

Berikut adalah pernyataann dari informan tentang adanya pengaruh dari group reference sebelum membeli produk

“Ada, biasanya hasil dari youtube. Setelah melihat video biasanya mulai muncul keinginan, contoh ketika saya membeli totebag karna saya sering melihat banyak yang memakai produk tersebut dengan orang yang mengarha style Korea jadi saya membelinya juga. Contoh lain ketika saya membeli makanan Korea karena terpengaruh oleh beberapa reality show yang sering menampilkan makan Korea ditambah lagi dengan artis Korea yang memakannya terlihat sangat nikmatinya sehingga saya benar-benar ingin mencobanya”

Informan 3 Nin

Berikut adalah pernyataann dari informan tentang adanya pengaruh dari group reference sebelum membeli produk

“ada pengaruhnya. Pengaruhnya berasal dari beberapa orang yang say suka contoh pengaruhnya dalam hal makanan, fashion, produk kecantikan seperti liptint, produk dari Nature Republik”

Informan 4 Wiwi

Berikut adalah pernyataan dari informan tentang adanya pengaruh dari group reference sebelum membeli produk

“ada pengaruhnya, contoh dalam hal fashion saya biasanya terpengaruh oleh selebram yang saya lihat di social media,

selain itu yang memiliki pengaruh yaitu vlogers. Akan tetapi saya menyukainya karna apa yang dia lakukan atau tampilkan sesua dengan style saya sendiri”

Informan 5 Itha

Berikut adalah pernyataann dari informan tentang adanya pengaruh dari group reference sebelum membeli produk:

“ada pengaruhnya. Biasanya dari teman terdekat, selain teman yang turut memberikan pengaruh biasanya selebriti, slebgram dan para vlogers. Bagaiman seseorang tidak terpengaruh mereka menampilkannya dengan sangat bagus dan menarik sehingga saya dan banyak orang diluar sana tertarik memelinya”

Menurut Sumarwan (2011), terdapat tiga macam pengaruh dari kelompok referensi, yaitu sebagai berikut:

a. Pengaruh *normative*

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk serta jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

b. Pengaruh ekspresi nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Seorang konsumen akan membeli kendaraan mewah dengan tujuan orang lain bisa memandang sebagai orang yang sukses atau kendaraan tersebut dapat meningkatkan citra

dirinya. Konsumen tersebut merasa bahwa orang-orang memiliki kendaraan mewah akan dihargai dan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pandangan bahwa orang lain menilai kesuksesan seseorang dicirikan oleh pemilikan kendaraan mewah, karena itu ia berusaha memiliki kendaraan tersebut agar bisa dipandang sebagai orang yang telah sukses.

c. Pengaruh informasi

Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

Dari hasil penelitian peneliti dapat menyimpulkan bahwa grup reference memiliki pengaruh kepada semua informan terhadap keputusannya dalam membeli suatu produk. Adapun pengaruh dari group reference adalah mempengaruhinya dalam informasi terhadap suatu produk melalui review yang dilihatnya melalui media sosial seperti twitter ataupun pada sebuah vlog yang ditonton melalui youtube.

3. Apa motivasi anda untuk membeli suatu produk

Informan 1 Ipeh

Berikut adalah pernyataan dari informan tentang motivasinya dalam membeli suatu produk.

“motivasi membeli produk karena adanya keinginan terhadap produk tersebut. Contoh produk Liptint, saya tertarik dan membeli liptint karena bintang iklannya salah satu member dari Iren. Selain itu warnanya cantik dan soft. Saya biasanya memiliki keinginan membeli produk karena seseorang memaikanya”

Informan 2 Pute

Berikut adalah pernyataan dari informan tentang motivasinya membeli suatu produk:

“motivasi membeli produk karna terpengaruh dengan berbagai informasi yang dilihat dari social media. Jadi intinya memenuhi kebutuhan dan memenuhi keinginan”

Informan 3 Nin

Berikut adalah pernyataan dari informan tentang motivasinya membeli suatu produk

“motivasi membeli produk biasanya karna kebutuhan tapi terkadang saya membelinya hanya karna keinginan dan kondisi yang memungkinkan”

Informan 4 Wiwi

Berikut adalah pernyataan dari informan tentang motivasinya membeli suatu produk

“motivasi membeli produk tergantung dari jenis produknya seperti make-up saya membelinya karena ingin terlihat cantik, fashion karena saya ingin terlihat stylish dan yang terakhir makanan karna itu kebutuhan pokok”

Informan 5 Itha

Berikut adalah pernyataan dari informan tentang motivasinya membeli suatu produk

“motivasi membeli suatu prosuk karena munculnya keinginan terhadap produk tersebut dan biasanya jika saya tidak membelinya hal tersebut aka terus muncul dan hal tersebut mengganggu”

Richard Ryan dan Edward (2000) berpendapat motivasi adalah alasan untuk sebuah tindakan, kemauan, dan tujuan. Motivasi berasal dari kata ‘motif’ yang didefinisikan sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi guna memberikan kepuasan dalam diri seseorang. Kebutuhan ini bisa juga berupa

keinginan yang sifatnya bawaan atau keinginan yang diperoleh melalui pengaruh budaya, masyarakat, gaya hidup dan lain sebagainya. Menurut Clayton Alderfer dalam teori yang dikembangkannya ERG (Existence, Relatedness, Growth) mengatakan bahwa ada tiga kelompok kebutuhan yang mendasar yaitu Existensi, Relatedness, dan Growth dengan penjabaran sebagai berikut:

a. Kebutuhan Existence

Kebutuhan ini sama dengan pendapat Maslow yang mengatakan bahwa seseorang yang didominasi kebutuhan Aktualisasi diri menyenangi tugas-tugas menantang kemampuan dan keahliannya. Kebutuhan ini terbagi menjadi yaitu kebutuhan order rendah yang merupakan kebutuhan yang dipenuhi secara eksternal yaitu; kebutuhan faal, dan kebutuhan keamanan sedangkan kebutuhan order tinggi, merupakan kebutuhan yang dipenuhi secara internal yaitu kebutuhan; sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.

b. Kebutuhan Relatedness

Kebutuhan yang berkaitan dengan kepuasan hubungan antar pribadi di tempat kerja. Dan ini dapat disejajarkan dengan kebutuhan *social/love* Maslow dan komponen eksternal dari kelompok *esteem* Maslow.

c. Kebutuhan Growth

Kebutuhan ini meliputi kebutuhan yang berkaitan dengan pengembangan potensi termasuk kebutuhan penghargaan dan aktualisasi diri.

Teori ini merupakan pengembangan dari teori hirarki kebutuhan Maslow agar lebih bisa diterapkan dalam penelitian empiris. Tampaknya teori ini hanya menggantikan lima kebutuhan menjadi tiga kebutuhan saja. Namun demikian, yang membedakan teori ini dari hirarki kebutuhan Maslow adalah bahwa teori ERG ini menunjukkan bahwa (1) lebih dari satu kebutuhan akan

berjalan pada waktu yang sama, dan (2) jika pemenuhan kebutuhan yang tingkatannya lebih tinggi into mandeg, keinginan untuk memuaskan kebutuhan yang lebih rendah semaikin meningkat. Lebih lanjut teori ini tidak berasumsi bahwa terdapat suatu hirarki yang kaku sehingga kebutuhan yang lebih rendah itu harus dipuaskan lebih dahulu sebelum bergerak ke tingkat yang lebih tinggi. Seseorang dapat saja bekerja untuk tingkat *growth* walaupun kebutuhan *existence* dan *relatedness* belum terpuaskan; atau bisa saja ketiga kelompok kebutuhan itu berjalan pada waktu yang bersamaan. dalam hal ini, teori ERG lebih konsisten dengan pengetahuan mengenai perbedaan individu di antar manusia. Variable seperti pendidikan, latar belakang pendidika, dan lingkungan budaya dapat mengubah tingkat kepentingan atau pemicu suatu kelompok kebutuhan bagi individu tertentu.

Adapun kesimpulan yang peneliti bisa tarik adalah para informan biasanya melakukan pembelian atas dasar memenuhi memenuhi keinginan dalam dirinya yang timbul karena mengkomsumsi berbagai informasi produk yang dilihatnya dalam sosial media seperti Instagram, dan twitter dan jejaring berbagi video yaitu Youtube. Motif dalam pemenuhan keinginan berdasarkan

4.4. Pembahasan

4.4.1 K-Drama

Salah seorang responden mengatakan bahwa menonton drama seri dari Korea melalui televisi ataupun hasil dari mendonwload dari berbagai situs di internet adalah sebuah solusi baru atas kejenuhan informan dengan tayangan drama yang ditampilkan di stasiun telivisi yang sifatnya menoton baik drama yang

Indonesia ataupun drama dari mancanegara. Seperti diketahui bahwa di Indonesia sendiri jauh sebelum drama Korea mengudara di Indonesia, masyarakat Indonesia telah disugahi sinetron maupun film import seperti *Bollywood* dan *telenovela*. *Bollywood* yang membawa ciri khas India dengan nyanyian serta tarian di setiap filmnya telah lebih dahulu mengambil hati masyarakat.

Tiga dari empat responden mengatakan pengenalan para mereka terhadap drama seri Korea, dimulai sejak mereka masih duduk dibangku SMP tepatnya kelas satu pada saat televisi swasta menayangkan drama dari *channel* SBS yaitu *BBF*. *Boys before flower* sendiri adalah drama yang dibintangi oleh aktor Lee Min ho dan GO Hye Sun sebagai lawan mainnya dengan cerita cinta anak SMA yang berbeda kelas sosial. Cerita yang dikemas menarik dengan menampilkan aktor-aktor terbaik dan memiliki penampilan yang menarik turut andil dalam mempopulerkan drama ini walaupun sebenarnya drama *BBF* bukanlah drama yang baru akan tetapi hasil dari *repackge* dari drama yang telah sukses sebelumnya dari taiwan yaitu *Meteor Garden*.

Dari keempat responden yang telah diwawancari tentang drama semuanya mengatakan alasan mereka menyukai drama Korea adalah alur cerita yang disuguhkan begitu menarik dan berbeda dengan drama yang selama ini dia tonton sejalan dengan itu menurut Kellner 2010 (dikutif dari penelitian Velda ardia) salah satu alasan mengapa drama Korea begitu populer dan digandrungi oleh banyak kalangan masyarakat adalah Mayoritas drama yang disiarkan adalah yang berbasis pada historis dan romantisme sehingga cocok untuk dikonsumsi penonton dari berbagai lapisan

Selain alur cerita yang menarik hal lain yang tidak kalah penting adalah adanya rating atau penilaian terhadap suatu drama. Menurut Kellner 2010 (dikutip dari penelitian Velda ardia) perkembangan industri perfilman di Korea dipicu oleh kompetisi ketat diantara jaringan pertelevisian untuk mencapai rating tertinggi. Sehingga tidak mengherankan proses pembuatan drama bukan sekedar membuat suatu tayangan series akan tetapi bagaimana sebuah drama mampu menarik minat penonton. Hal yang dilakukan untuk menghasilkan drama yang menarik adalah dengan menghadirkan alur cerita yang imajinatif dan kreatif. Menurut para informan drama Korea memiliki cerita dan masalah yang berbeda-beda sehingga berapa pun banyaknya drama yang telah dinonton akan tetapi kesuamnya memiliki perbedaan yang sangat jauh sehingga para informan benar-benar merasa bahwa drama Korea ditangani oleh orang-orang yang kreatif.

Proses pembuatan drama menurut informan yang tidak main-main ditunjukkan dengan pengambilan lokasi yang tidak hanya menoton dalam studio akan tetapi relah merogoh kecek yang dalam untuk pergi ke berbagai negara seperti The Heirs yang mengambil lokasi syuting pada episode awal di Amerika. Contoh lain drama The Scandet of The Sun yang salah satu scenenya mengambil tempat di Yunani. Keseriusan pembuatan drama bukan hanya dalam hal pemilihan lokasi akan tetapi juga dalam hal fashion yang yang dikenakan oleh para pemainnya. Contoh drama yang berani merogoh kecek yang dalam demi menghadirkan beberapa baju dari berbagai macam merek yang terkenal seperti Gucci, dan Chanel adalah drama Who You Come From The Star.

Untuk menghasilkan drama yang sempurna dibutuhkan pula aktor atau aktris yang profesional yang memerankan tokoh dalam cerita sehingga cerita yang ingin disampaikan dapat tersalurkan dan dapat dimengerti oleh para penonton.

Dengan berkembangnya dunia perfilman di Korea telah melahirkan banyak aktor atau aktris yang memiliki talenta dalam berakting. Dengan banyaknya akto/aktris maka hal itu berimbas positif kepada para pembuat drama yang tidak mengalami kesulitan untuk memilih aktor atau aktris yang benar-benar cocok dengan tokoh yang akan diperannkannya. Selain itu salah satu informan mengatakan bahwa dengan banyaknya akto atau aktris semakin membuatnya senang karena tidak menonotong melihat aktor yang sama dalam banyak drama.

Adapun dampak dari konsumsi budaya Korea melalui drama yaitu, bertambahnya pengetahuan mereka tentang negara Korea yang dulunya tidak sepopuler Jepang dan Cina. Keempat responden menyatakan bahwa dari kegiatan menonton drama Korea dia lebih banyak mengenal kebudayaan dari negara Korea seperti makanan seperti Kimchi, Teobboki, Bulgogi dan masih banyak yang lain. Bukan hanya makanan akan tetapi mereka juga mengenal baju tradisional yaitu Hangbok, dan rumah tradisional Korea sebagai akibat menonton drama Historis. Selain itu dampak dari menonton drama historis ini informan mengetahui asal usul abjad yang digunakan Korea yang sebelum dahulu dibuat Korea menggunakan huruf dari Cina. Bukan hanya budaya yang bersifat tradisional akan tetapi informan juga mengetahui standar kecantikan di Korea yang begitu rumit melalui berbagai informasi yang didapat dari situs berita ataupun hasil dari aktivitas menonton drama.

Selain lebih banyak mengenal kebudayaan dari negara Korea dampak lain yang disebutkan oleh informan adalah adanya keinginan untuk berkunjung ke Korea, hal ini didasari tentang pengetahuannya tentang tempat-tempat yang menarik yang dijadikan sebagai lokasi syuting dalam sebuah drama yang telah

memberikan kesan yang mendalam sehingga terbentuk sebuah persepsi Korea adalah negara yang menarik untuk dikunjungi. Contoh tempat wisata sering ditampilkan yaitu pulau jeju yang dikenal informan dengan tempat wisata menarik dengan panorama pantainya yang indah.

Berangkat dari informasi yang didapat dari drama yang mendasari para informan untuk mencari lebih mendalam tentang berbagai tempat yang menarik dikunjungi melalui situs di internet ataupun melalui vlog. Dengan banyaknya informasi tentang hal tersebut maka muncul sebuah keinginan untuk berkunjung kesana dengan asumsi Korea adalah negara yang benar-benar bersih, rapih, aman dan menarik untuk dikunjungi. Presepsi masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan di tunjukan melalui *BBC country polling* pada tahun 2010 yang menyebutkan bahwa presepsi tentang Korea Selatan meningkat 51 % dibandingkan tahun 2008

Dalam penelitian Yuli Pramita dan Syafri Harto yang berjudul Pengaruh Hallyu Terhadap Minat Masyarakat Indonesia Untuk Berwisata Ke Korea Selatan mengatakan bahwa Industri hiburan berperan penting dalam mengembangkan pariwisata Korea, munculnya fenomena *Hallyu* menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan. *Hallyu* yang merupakan budaya pop Korea bahkan dijadikan sebagai salah satu jenis pariwisata yaitu *Hallyu Tourism*, yaitu jenis pariwisata yang berkaitan erat dengan konten - konten *Hallyu*, seperti mengunjungi tempat-tempat yang dijadikan lokasi syuting dari sebuah drama ataupun film Korea.

Salah satu dampak terbesar dari penyebaran drama adalah munculnya ketertarikan pada musik yang diusung oleh korea melalui *boyband* atau

girlbandnya hal ini dinyatakan oleh semua responden yang telah diwawancarai. Sejalan dengan hal ini Dhira Ayu Primastuti mengatakan dalam penelitiannya bahwa pada tahun 2008 mulai muncul *boyband* dan *girlband* Korea seperti *Super junior*, *Bigbang*, *2PM*, *Girls Generation*, *Wonder girls* dan lainnya ikut meramaikan musik Internasional. Fans-fans mereka mulai muncul dari berbagai penjuru belahan dunia. Selain dari genre musik pop Korea yang enak untuk didengar, penampilan mereka pun benar-benar disiapkan. Dari segi kostum, aksesoris, tarian hingga olah tubuh mereka sengaja dibuat seragam. Gaya berpakaian mereka juga unik sehingga mampu membuat trend baru. Hal inilah yang menarik minat para masyarakat untuk mengandrungi artis-artis pop Korea ini.

4.4.2 K-Pop

Awal mula informan mengenal K-Pop yaitu tiga dari empat respondend menyatakan berawal dari kecintaanya terhadap drama yang mendorongnya untuk mengenal jauh lebih dalam tentang musik korea, yang awalnya mereka hanya mengenal *soundtrack* yang mengisi sebuah drama sampai akhirnya mengenal beberapa *boyband* atau *girlband* dan mengidolankannya.

Korean pop atau yang sering disingkat K-Pop adalah jenis budaya populer dari negara Korea dari awal mula tersebarnya budaya Korea melalui drama sampai sekarang masih banyak yang mengandrungi K-Pop. Berbicara mengenai K-Pop pasti tidak akan jauh-jauh dengan *boyband* dan *girlband* yang berasal dari negeri ginseng tersebut. Boyband merupakan magnet tersendiri bagi para remaja putri. Hal ini bisa dilihat jauh sebelum K-Pop booming yaitu pada era dimana

Westlife, 'N SYNC, dan Backstreet Boys berjaya. Mereka mampu membuat para gadis menjadi histeris. Tentu musik yang dibawakan oleh penyanyi yang rupawan merupakan poin penting bagi ketenaran penyanyi tersebut. Mungkin ini jugalah yang membuat *trend boyband* masih ada hingga saat ini, termasuk di Korea Selatan.

Dalam perkembangannya hingga kini K-Pop juga merambah ke berbagai genre musik, seperti hip hop, EDM, rock, dll. Hal ini dikarenakan K-Pop juga mengikuti perkembangan zaman. Alasan lainnya ialah *beberapa idol group* mencoba untuk menarik animo publik dengan mengusung genre yang berbeda daripada grup-grup pada umumnya. Namun salah satu faktor penting bagi ketenaran K-Pop memang tak bisa dipungkiri karena wajah para *idol* yang *good looking*. Hal ini juga ditambah dengan gaya rambut dan gaya busana mereka yang terkesan keren, dan bisa terlihat tidak biasa. Berkat hal-hal inilah akhirnya K-Pop mulai meng-global, dan menjadi *trend* tersendiri di kalangan anak muda. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada informan yang tara-rata telah mengenal K-Pop sejak mereka masih duduk dibangku SMP dan sampai sekarang masih mengidolaknya mengatakan alasan mereka menyukai K-Pop, ke semua responde mengatakan *boyband* atau *girlband* memiliki penampilan yang menarik.

Penampilan menarik yang dimaksud disini adalah memiliki wajah yang tampan dan cantik menjadi alasan utama kenapa dari dulu sampai sekarang masih mengidolaknya. Ditambah lagi para idol K-pop memiliki *baby face* yang dimana penampilannya masih seperti usia mudah meskipun mereka telah memasuki usia bahkan kepala tiga. Selain karena memiliki paras tampan yang menarik perhatian banyak masyarakat salah satu hal terpenting menurut para

informan mengapa mereka menyukai K-Pop adalah kualitas yang mereka hadirkan dalam karnyanya mulai dari musiknya yang menyenangkan, energik yang didukung dengan koreografi *dance* yang begitu apik ketika dibawakan diatas panggung. Bukan hanya kualitas dance yang mumpuni kualitas vokal dari masing-masing boyband yang banyak membius remaja terutama ketika membawakan lagu dengan *genre* ballad. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulan Puspitasaria, dan Yosafat Hermawan dengan judul Gaya Hidup Penggemar *K-Pop* (Budaya Korea) Dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus *K-Pop Lovers* Di Surakarta mengatakan bahwa Penggemar memilih *K-Pop* karena mempunyai penampilan yang dianggap unik dan menarik. Mulai dari suara yang bagus, pembagian suara yang pas sehingga untuk pendengarnya merasa terhibur, lalu gerakan tarian yang sempurna, gerakan yang energik, gerakan tarian baru yang unik, gerakan yang sangat rapi dari awal hingga akhir, sampai gaya dandan mereka yang mencirikan anak muda.

Kemampuan tersebut bukan mereka dapatkan ketika lahir akan tetapi *skill* menyanyi dan menari didapatkan melalui *training* yang panjang bahkan bertahun-tahun. Salah satu informan mengatakan bahwa kekagumannya kepada Icon salah satu boyband favoritnya karena cerita perjuangan sebelum Ikon bisa terbentuk yang harus dilalui begitu panjang dan rumit sehingga sampai sekarang bisa mencapai kesuksesan dengan berbagai penghargaan yang didapatkan di akhir tahun 2018.

Para informan mengatakan adapun dampak yang dialami terhadap kecintaanya terhadap K-Pop yaitu tingginya tingkat konsumsi sebagai fanatismena dengan mengoleski lagu-lagu dari boyband/girlband favoritnya,

music video, *reality show* dari sang Idol. Hal ini dilakukan oleh penggemar K-pop juga didasari atas pemenuhan kebutuhan afeksi dan emosi mereka. Selain untuk mencapai kepuasan (*satisfaction*), produksi teks juga dilakukan untuk memenuhi kebutuhan mereka sebagai manusia sosial, yaitu kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan untuk mencari identitas serta kebutuhan akan pemenuhan diri (Meivita Ika Nursanti).

Media yang telah menjadi sebuah wadah utama bagi mayoritas penggemar K-pop adalah internet. Selain membantu mereka dalam kegiatan kegemaran (*fangirling*), internet juga membantu mereka mendapatkan informasi tentang idolanya. Youtube adalah media yang paling sering digunakan oleh informan untuk mengupdate berbagai informasi dari *boyband* favoritnya termasuk dalam menonton *reality show* atau menonton Konser dari sang Idola. Hal ini dikarenakan beberapa informan yang berkeinginan untuk menonton konser idolanya secara langsung mengalami kesulitan untuk membeli karena alasan *finansial* dimana mereka belum mempunyai penghasilan sendiri, sehingga youtube adalah obat dari rasa kekecewaanya tidak bisa ikut langsung hadir dalam konser. Hal finansial juga dialami salah satu informan yang memiliki keinginan untuk membeli produk-produk dari Idolanya seperti Album dan *Light Stick*.

Motivasi dapat memunculkan minat. Minat beli penggemar Korea ini ada karena termotivasi oleh idolanya. Salah seorang informan mengatakan salah satu alasan mengapa munculnya sebuah motivasi untuk membeli sebuah album, dan *lighstick* karena ingin menghargai kerja keras dari Idolnya atau sebagai sebuah wujud kecintaan dari seorang fans kepada Idolanya.

4.4.3 K-Beauty

Keberhasilan Korea Selatan dalam penyebaran budaya bukan hanya melalui drama dan music akan tetapi sekarang mulai merambah dunia kecantikan melalui produk kosmetik. Kosmetik menurut kegunaannya terbagi menjadi dua, yaitu kosmetik untuk perawatan kulit atau yang sering disebut *skincare* yang memiliki fungsi merawat serta menjaga kebersihan kulit wajah dan kosmetik riasan atau dekoratif atau disebut *make-up*. sebagai salah satu negara yang naik daun karena berbagai produk inovasinya dalam skincare berusaha terus menyebarkan manfaat positif yang muncul dalam menggunakan skincare. Korea selatan juga terus melakukan promosi penggunaan skincare melalui produk promosi dilakukan dalam bentuk menyelipkan adegan-adegan penggunaan *skincare* melalui produk *entertainment* seperti serial drama, musik dan filmnya. Promosi tersebut terbukti berhasil didukung oleh data dari Keamanan obat dan makanan korea selatan yang menyatakan bahwa nilai ekspor kosmetik korea selatan naik 65,6% dari 2,9 triliun won pada 2015 menjadi 4,85 triliun won pada tahun 2016 (Wulan Triutami). Hal ini didukung pula dari hasil wawancara yang telah dilakukan informan mengatakn bahwa awal mula mengenal produk kecantikan Korea dari beberapa adegan dalam sebuah drama serta dari beberapa Idol K-pop yang menjadi *brand ambasadornya*.

Tampil cantik menawan adalah sesuatu yang diinginkan oleh setiap kaum Hawa. Sudah bukan hal asing jika wanita pada umumnya memiliki keinginan untuk memiliki penampilan fisik yang selalu cantik dan awet muda, dan pemikiran ini tetap tertanam dari generasi ke generasi (Bungin, 2001). Hal ini dikarenakan wanita takut jika tidak memiliki kecantikan dan penampilan menarik, sebagaimana pernyataan Naomi Wolf dalam bukunya *The Beauty Myth* bahwa

wanita, baik yang tua maupun muda, sangat takut akan penuaan; wanita yang kurus maupun gemuk pun harus berjuang untuk mendapatkan bobot tubuh yang ideal, di mana tubuh ideal menurut pemikiran mereka adalah tinggi semampai, langsing, berkulit putih, dengan wajah tanpa noda atau jerawat, figur sempurna yang tidak pernah mereka miliki. Hal ini dikarenakan perempuan memiliki citra tubuh yang rendah, Fallon & Diann (Cash & Pruzinsky, 2002) mengatakan bahwa citra tubuh adalah representasi mental tubuh yang meliputi persepsi penampilan, perasaan dan pemikiran tentang tubuh, bagaimana rasanya menjadi dalam tubuh, dan fungsi dan kemampuan tubuh. Sehingga apabila seseorang memiliki citra tubuh yang rendah dia akan berusaha untuk menutupi kekurangannya agar terlihat cantik dihadapan orang lain dengan cara menggunakan make-up secara berlebihan. Hal ini sejalan dengan pendapat Tranggono dan Latifah bahwa make-up berfungsi untuk merias serta menutup cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis seperti percaya diri. Penggunaan make yang berlebihan termasuk dalam kategori konsumtif, menurut Lubis (Lina & Rasyid, 1997) mendefinisikan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli atau memakai suatu barang yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan adanya keinginan yang sudah tidak rasional lagi.

Sedangkan seseorang yang memiliki citra tubuh yang tinggi akan ditunjukkan dengan beberapa perilaku antara lain kepuasan terhadap tubuh yang dimiliki, penerimaan diri terhadap tubuh, dan kepercayaan diri yang tinggi terhadap tubuh yang dimiliki (Januar & Putri, 2007), sehingga dalam pembelian dan penggunaan make-up tidak berlebihan. Berdasarkan penelitian yang telah

dilakukan dua informan yang telah diwawancara hanya menggunakan *Litint* dari jenis make-up dan untuk jenis *skin care* hanya sebatas menggunakan *sheet mask* dan Aloe vera karena pada dasarnya kedua informan ini menyukai hal yang *simple* untuk urusan merias wajah. Selain karena kedua informan memiliki citra tubuh yang sedikit tinggi sehingga pembelian dan penggunaan make tidak berlebihan.

4.4.4 Perilaku Konsumen Proses Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat menyimpulkan bahwa proses keputusan pembelian dari semua informan diawali dari munculnya sebuah ketertarikan terhadap suatu produk. Ketertarikan disini bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya tetapi juga memenuhi keinginannya, hal ini muncul ketika berselancar di sosial media seperti instagram dan twitter, dimana informan melihat beberapa produk yang digunakan oleh beberapa selebritis ataupun selebgram. Setelah munculnya ketertarikan maka informan segera mencari berbagai informasi baik di social media ataupun berbagai vlog yang membahas tentang produk yang diinginkan. Setelah mengumpulkan berbagai informasi seperti kualitas, harga dan tempat pembelian maka informan memutuskan untuk melakukan pembelian. Setelah barangnya digunakan dan merasakan kepuasan maka informan memberikan rekomendasi kepada teman-teman terdaknya untuk menggunakan produk yang sama. Hal ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Armstrong yang mengatakan bahwa proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk terdiri atas lima tahap yaitu: (Etta Mamang dan Sopiah, 2013)

- a. Pengenalan masalah yaitu Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan.
- b. Pencarian informasi yaitu Minat konsumen mulai muncul untuk mencari informasi dari berbagai sumber.
- c. Evaluasi alternatif yaitu Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternative merek yang sudah diperoleh.
- d. Keputusan pembelian yaitu Proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.
- e. Perilaku pasca pembelian yaitu Tindakan yang diambil oleh konsumen setelah proses konsumsi dilakukan.

Grup Referensi

Grup referensi adalah orang-orang yang dipandang oleh seseorang sebagai dasar penilaian diri atau sebagai sumber standar dalam kehidupan pribadi. Grup referensi mempengaruhi perilaku konsumen karena mereka mempengaruhinya melalui informasi, sikap, dan tingkat aspirasi yang membantu dalam menetapkan standar. Dalam penelitian yang telah dilakukan informan mengatakan bahwa group reference mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian suatu produk yaitu dari selebgram, selebriti dan berbagai review orang yang dianggapnya memiliki informasi mendalam tentang produk tersebut melalui video. Hal ini sejalan dengan teori dari Schiffman dan Kanuk (2004:298) menjelaskan bahwa para ada lima tipe gaya tarik kelompok rujukan utama yang lazim digunakan dalam pemasaran yang intinya meliputi daya tarik selebriti, daya tarik tenaga ahli,

daya tarik orang biasa, daya tarik eksklusif dan karyawan, dan daya tarik perdagangan atau karakter juru bicara.

Adapun pengaruh yang diberikan kepada informan dalam pengaruhnya memutuskan pembelian suatu produk yaitu pengaruh informasi yang dimana informasi tentang kualitas barang, spesifikasi barang dapat diketahui melalui review yang dilakukan oleh berbagai orang dengan mengunggah videonya ke Youtube. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Sumarwan (2011:307-308), terdapat tiga macam pengaruh dari kelompok referensi, diantaranya: Pengaruh *normative*, Pengaruh ekspresi nilai dan Pengaruh informasi. Pengaruh informasi yang dimaksud disini adalah Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena kelompok referensi tersebut sangat dipercaya sarannya, karena memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan group reference yang memiliki pengaruh kepada informan yaitu selebriti yang dijadikan sebagai *brand ambassador* ataupun *endorsement*. Asmani Ishak dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen mengatakan bahwa pada dasarnya tujuan utama dari sebuah iklan adalah untuk membuat produk atau merek dikenal dan untuk membantu terciptanya kesadaran instan (Joshi,2003). Penggunaan selebriti dalam iklan dapat membantu pencapaian tujuan tersebut. Selebriti diyakini lebih menarik dan mengunggah dari pada pengguna orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Dengan demikian, selebriti dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan

efektifitas iklannya mengingat mereka dapat menciptakan kesadaran konsumen yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen (Kamnis, 1990).

Motivasi

Richard Ryan dan Edward (2000) berpendapat motivasi adalah alasan untuk sebuah tindakan, kemauan, dan tujuan. Motivasi berasal dari kata 'motif' yang didefinisikan sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi guna memberikan kepuasan dalam diri seseorang. Kebutuhan ini bisa juga berupa keinginan yang sifatnya bawaan atau keinginan yang diperoleh melalui pengaruh budaya, masyarakat, gaya hidup dan lain sebagainya.

Dalam penelitian yang telah dilakukan motivasi informan dalam melakukan pembelian produk yaitu memenuhi kebutuhan yang berdasarkan informasi yang didapat dari group reference, dengan adanya informasi tersebut muncul sebuah keinginan untuk melakukan pembelian yang kadang kala mengabaikan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau hanya sebuah keinginan. Hal ini sejalan dengan teori ERG yang mengatakan pembelian produk kadang kala tidak harus memenuhi kebutuhan terlebih dahulu sebelum memenuhi keinginan. dalam teori Clayton Alderfer yang dikembangkannya yang biasa dikenal dengan teori ERG (Existence, Relatedness, Growth) mengatakan bahwa ada tiga kelompok kebutuhan yang mendasar yaitu Existensi, Relatedness, dan Growth dengan penjabaran sebagai berikut:

a. Kebutuhan Existence

Kebutuhan ini sama dengan pendapat Maslow yang mengatakan bahwa seseorang yang didominasi kebutuhan Aktualisasi diri menyenangi tugas-tugas menantang kemampuan dan keahliannya. Kebutuhan ini terbagi

menjadi yaitu kebutuhan order rendah yang merupakan kebutuhan yang dipenuhi secara eksternal yaitu; kebutuhan faal, dan kebutuhan keamanan sedangkan kebutuhan order tinggi, merupakan kebutuhan yang dipenuhi secara internal yaitu kebutuhan; sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan aktuaisasi diri.

b. Kebutuhan Relatedness

Kebutuhan yang berkaitan dengan kepuasan hubungan antar pribadi di tempat kerja. Dan ini dapat disejajarkan dengan kebutuhan *social/love* Maslow dan komponen eksternal dari kelompok *esteem* Maslow.

c. Kebutuhan Growth

Kebutuhan ini meliputi kebutuhan yang berkaitan dengan pengembangan potensi termasuk kebutuhan penghargaan dan aktualisasi diri.

4.4.5 Perilaku Konsumen dan Korean Wave

Keberhasilan pemerintah Korea Selatan dalam penyebaran budaya Korea menghasilkan sebuah fenomena demam budaya Korea di tingkat global, yang biasa disebut *Korean wave*. *Korean wave* atau *hallyu* mengacu pada globalisasi budaya Korea di tingkat dunia. Dalam waktu singkat, popularitas *hallyu* mempengaruhi keadaan masyarakat dunia, tak terkecuali Indonesia. *Hallyu* terdiri dari beberapa konten kebudayaan yang menjadi komoditas ekspor kebudayaan yang utama bagi Korea Selatan, diantaranya; film, drama televisi (K-Drama), musik (K-Pop), K-Fashion dan K-Beauty yang dimana konten-konten tersebut saling memiliki keterkaitan dan mempengaruhi antar satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini peneliti hanya mengambil tiga variable sebagai objek dalam penelitian yaitu K-Drama, K-pop dan K-Beauty.

Gelombang Korean wave mendorong penggemarnya menggunakan budaya Korea sebagai perilaku meniru idola mereka, menyukai secara berlebihan sebagai penggemar, membeli bermacam produk atau pernak-pernik yang berhubungan dengan Idolanya. Para penggemar membentuk sebuah Fenomena fanatisme. Salah satu bentuk fanatisme K-lovers dalam penelitian ini adalah kegiatan konsumsi. Seorang penggemar tidak bisa dilepaskan dari kegiatan konsumsi. Konsumsi mengisyaratkan ketidaklengkapan; sesuatu yang hilang (Storey, 2010: 145). Kegiatan konsumsi di sini bukan berarti hanya membeli sebuah barang tetapi juga mengikuti perkembangan idola melalui media internet dari hasil penelitian menukan bahwa salah satu bentuk konsumsi dari K-Lovers yaitu timbulnya kebiasaan mengakses internet untuk bisa meng-*update* berita baru idola, *stalking* akun idola, mengunduh lagu, mengunduh drama, reality show, *music video*, maupun menontonnya secara streaming. Dalam konsumsi barang peneliti hanya menemukan sedikit barang yang yang dibeli yang berkaitan dengan kecintaanya terhadap Idol seperti membeli makanan Korea dengan alasan melihat Idolnya menikmati makanan tersebut dalam Reality Show, hal lain dilakukan adalah membeli produk kecantikan seperti skincare dan Liptin akibat dari melihat Idol menjadi bintang iklan dari Produk tersebut. Hal yang paling jelas ditemukan oleh peneliti adalah para K-Lover yang telah diwawancari memiliki kecintaan terhadap Idolanya akan tetapi namun hal ini tidak berbanding lurus dengan preferensi pembelian mereka. Para informan mengaku bahwa adanya minat membeli produk-produk seperti album dari boybad favoritnya, serta adanya keinginan untuk menonton Konser agar dapat melihat Idolanya secara langsung

serta adanya keinginan untuk menginjungi negara Korea, akan tetapi masalah financial merupakan masalah utama yang menghambat dalam pemenuhan kebutuhan yang pada dasarnya berlabelkan keinginan karena berkaitan dengan produk yang sifatnya emosional. Membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan, banyak dialami oleh beberapa orang. Proses memperoleh barang bisa karena emosional sesaat saja tanpa memikirkan nilai ekonomis yang dikeluarkan untuk barang yang diperoleh tersebut. Keinginan yang sering muncul menjadikan suatu kebiasaan dalam relatif waktu yang singkat menjadikan seseorang hidup secara berlebihan hingga pada gaya hidup yang konsumtif. Dalam penelitian ini K-lovers cenderung bersikap *rasional* dalam mengoleksi produk-produk dari Idolanya, ketika tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk maka dia berusaha mencari sebuah alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan tersebut tanpa harus berbuat sesuatu yang aneh demi memenuhi kebutuhan tersebut.

Dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi K-Lovers dalam membeli produk Korea adalah faktor sosial yaitu Grup Referensi melalui pengaruh informasi, dimana Idol dari Korea memberikan informasi tentang produk-produk dari Korea melalui tontonan yang dilihatnya melalui televisi ataupun internet. Seperti yang sudah diketahui, penyebaran budaya pop tak luput dari peran media massa yang sadar atau tidak telah membantu penyebaran budaya ini. Media massa memiliki kemampuan untuk menghasilkan industri budaya yang sudah mengalami komodifikasi serta industrialisasi dan secara efisiensi diproduksi karena semata-mata ingin memperoleh keuntungan. Media massa membuka kemungkinan lahirnya budaya massa atau budaya pop karena media massa seringkali menyerap budaya tersebut.

Oleh karena itu, media massa seperti televisi, telah menjadi saluran penyemaian gaya hidup subkultur kawula muda yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan industri musik dan hiburan yang berhasil memanfaatkan kemajuan dunia pertelevisian. (Chaney, 2011).

Dalam sebuah iklan pencitraan sangat dibutuhkan untuk menyedot kesadaran massa oleh karenanya banyak perusahaan dalam mengklankan produknya dengan menggunakan selebriti sebagai model iklan ataupun sebagai brandambasador, hal ini jugalah yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam memperkenalkan berbagai macam produknya. Peran para selebriti untuk memberikan stimulasi kepada khalayak ramai. Simulasi-simulasi yang dibangun televisi mampu mendoktrin pemirsa tanpa disadarinya dengan nilai-nilai yang dibawa oleh kepentingan-kepentingan tertentu. Simulasi yang telah menciptakan simulakrum menguasai kesadaran sehingga perilakunya diatur penuh oleh dorongan-dorongan simulasi itu. (Storey, 2007).

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

a. K-Drama

Menonton drama seri dari Korea Selatan melalui televisi ataupun hasil dari mendownload dari berbagai situs di internet adalah sebuah solusi baru atas kejenuhan informan dengan tayangan drama yang ditampilkan di stasiun televisi yang sifatnya menoton baik drama yang Indonesia ataupun drama dari mancanegara, dimana drama dari Korea memberikan angin baru baru kepada para penoonton dengan memberikan suguhan drama yang dikemas menarik mulai dari cerita yang imajinatif dan kreatif ditambah dengan pembuatannya yang tidak main-main karena para industri yang bergerak dalam perfilim di Korea berlomba-lomba untuk mengejar rating yang tinggi.

Perkenalan para informan dengan serial drama dari Korea pada umumnya melalui drama dari channel SBS yaitu Boys Before Flowers yang pernah tayang beberapa kali di Stasiun TV Swasta Indonesia, sejak mereka masih duduk di bangku SMP. Kecintaan terhadap drama ini tentu saja memberikan banyak dampak kepada Informan yaitu mengenal berbagai macam budaya dari Korea Selatan mulai dari bahasa, makanan hingga music yang dikenal dengan sebutan K-Pop. Dampak lain dari drama Korea adalah munculnya keinginan dari para informan untuk mengunjungi negara Korea.

b. K-Pop

Sebagai salah satu dampak dari menonton drama Korea yaitu mengenal musik dari Korea yang dikenal dengan sebutan K-Pop. Awal mula para informan mengenal K-Pop dari soundtrack dari sebuah drama yang di tonton serta peran

media yang sangat berpengaruh untuk penyebarluasan Korean Wave (Hally). Alasan utama mengapa informan menyukai K-Pop adalah para anggota boyband atau girlband memiliki penampilan yang menarik. Selain karena memiliki penampilan yang menarik alasan informan menyukai K-Pop yaitu kualitasnya, kualitas disini tentu saja vokal, dance dan lagu yang dibawakannya.

Adapun dampak dari K-Pop yaitu munculnya sebuah keinginan untuk membeli produk-produk dari yang berkaitan dengan Idol seperti album, light stick ataupun menonton konsernya. Adapun kegiatan konsumsi yang telah dilakukan yaitu membeli beberapa produk skincare yang dimana idolnya menjadi brand ambassador.

c. K-Beauty

Alasan menggunakan produk kecantikan dari negara Korea Selatan untuk memenuhi kebutuhan, selain itu salah satu faktor yang mempengaruhi untuk memilih produk dari Korea berasal dari pengaruh informasi baik dari idol ataupun melalui informasi yang dilihatnya melalui beberapa tayangan dari drama Korea. Awal mulanya informan mengenal K-Beauty berawal dari kecintaannya terhadap K-Drama dan K-Pop.

Adapun dampak dari mengenal K-Beauty yaitu kedua informan lebih menyadari pentingnya merawat kesehatan kulit dari pada hanya sekedar menutupi kekurangan dari wajahnya dengan menggunakan make yang bersifat dekoratif.

d. Korean Wave (Hallyu) dan Perilaku Konsumen

Gelombang Korean wave mendorong penggemarnya menggunakan budaya Korea sebagai perilaku meniru idola mereka, menyukai secara berlebihan

sebagai penggemar, membeli bermacam produk atau pernak-pernik yang berhubungan dengan Idolanya. Kegiatan konsumsi di sini bukan berarti hanya membeli sebuah barang tetapi juga mengikuti perkembangan idola melalui media internet dari hasil penelitian menemukan bahwa salah satu bentuk konsumsi dari K-Lovers yaitu timbulnya kebiasaan mengakses internet untuk bisa meng-*update* berita baru idola, *stalking* akun idola, mengunduh lagu, mengunduh drama, reality show, *music video*, maupun menontonnya secara streaming.

Dalam konsumsi barang peneliti hanya menemukan sedikit barang yang yang dibeli yang berkaitan dengan kecintaanya terhadap Idol seperti membeli makanan Korea dengan alasan melihat Idolnya menikmati makanan tersebut dalam Reality Show, hal lain dilakukan adalah membeli produk kecantikan seperti *skincare* dan Liptint akibat dari melihat Idol menjadi bintang iklan dari Produk tersebut. Hal yang paling jelas ditemukan oleh peneliti adalah para K-Lover yang telah diwawancarai memiliki kecintaan terhadap Idolanya akan tetapi namun hal ini tidak berbanding lurus dengan preferensi pembelian mereka. Para informan mengaku bahwa adanya minat membeli produk-produk seperti album dari *boyband* atau *girlband* favoritnya, serta adanya keinginan untuk menonton konser agar dapat melihat Idolanya secara langsung serta adanya keinginan untuk menginjungi negara Korea, akan tetapi masalah *financial* merupakan masalah utama yang menghambat dalam pemenuhan kebutuhan yang pada dasarnya berlabelkan keinginan karena berkaitan dengan produk yang sifatnya emosional.

Dalam penelitian ini K-lovers cenderung bersikap *rasional* dalam mengoleksi produk-produk dari Idolanya, ketika tidak memiliki kemampuan untuk

membeli produk maka dia berusaha mencari sebuah alternatif lain untuk memenuhi kebutuhana tersebut tanpa harus berbuat sesuatu yang aneh demi memenuhi kebutuhan tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada kesempatan kali ini penulis ingin memberikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Untuk yang ingin melakukan penelitian dengan topik seperti ini yaitu, penelitian bisa dilakukan dalam cakupan wilayah yang besar dan pemilihan informan laki-laki, sehingga dapat dilihat perilaku konsumen dari persfektif yang berbeda.
2. Untuk para pelaku bisnis penelitian ini menjadi sebuah informasi untuk melihat bagaimana perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh konsumsi terhadap budaya populer.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, B. 2001. *Imaji Media Massa*. Yogyakarta: Jendela
- Cash, T.F & Pruzinsky, T. 2002 *Body Image : A Handbook of theory, research and clinical practise*. London: The Guilford Press.
- Chaney, David. 2011. *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Cooper R, Donald , William Emory C *Metode Pneeelitian Bisnis* Jilid 1 edisi 5 terjemahan Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan, Erlangga:Jakarta
- Henry, Subaktio dan Rachmahida. 2012, “Komunikasi politik, media dan demokrasi”. Jakarta:Kencana Prenada Media Grup.
- Hurlock Elizabeth b.2003. *Psikologi perkembangan: suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Jakarta:Erlangga.
- Hye Mi, Lee, 2009. *Passport to Korean Culture*. Korean Culture and Imformation Service Ministry of Culture, Sports and Tourism, Seoul.
- Kerin A. Roger, Hartley W Steven, Rudelius and William, 2013. *Marketing : The Core*, fifth edition. McGraw-Hill Companies Inc, New York.
- King A, Laura, 2013. *Experience Psycholgy* 2nd Edition. McGraw-Hill Companies.inc, New York.
- Mamang Sangadji Etta, Sopiah *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis* 2013. Cv Andi Offset: Yogyakarta
- Merinescu, Valentina. 2014, *The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound*. Lexington Books.

- Paul Peter J, C Olson Jerry. *Consumer Behavior- 2000 "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yosi Pasla. Erlangga:Jakarta.
- Santrock john W. 2002. *Life-San Development : Perkembangan Masa Hidup*. jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Index.
- Setiadi, Nugroho J, 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Prenada Media, 2003
- Storey, John. 2007. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra. Halaman 25.
- Sunyoto, Danang. 2013, *Perilaku Konsumen*. CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Wolf, Naomi. 2002. *The Beauty Myth*. HarperCollins Publishers Inc. New York
- Yusuf, Muri. 2014, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana, Jakarta.

Jurnal

- Ardia, Velda. *Drama Korea dan Budaya Populer*. Jurnal Komunikasi, Volume 2, Nomor 3, Mei - Agst 2014, hal 12-18.
- Bok Rae Kim. *Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)*, American Internasioanl Journal of Contemporary Research (Edisi November 2015), hal. 157-159.
- Irmanto R. Vania, "Motivasi Dan Perilaku Penggemar K-Pop Di Daerah Istimewa Yogyakarta" Modus Vol. 23 (1):1-25, 2013
- Jung, Sun. *K-Pop, Indonesian fandom, and Social media*. Journal of Transformative works and culture.

Pramita Yuli, Harto Syafri, *Pengaruh Hallyu Terhadap Minat Masyarakat Indonesia Untuk Berwisata Ke Korea Selatan* ;JOM FISIP Vol. 3 No. 2 – Oktober 2016

Puspitasari, Wulan, Hermawan Yosafat *Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) Dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus K-Pop Lovers di Surakarta*

Ryan, Richard M, Deci, Edward L. *Interistic and Extrintics Motivatioos: Classic definitions and New Directions* Journal Contemporary Educational Physicology (Edisi Januari 2000), hal 54

Syam.M Hamdani, “Globalisasi Media Dan Penyerapan Budaya Asing, Analisis Pada Pengaruh Budaya Populerkorea Di Kalangan Remaja Kota Banda Aceh” *Avant Garde, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 3 No.1 Juli 2015*

Won-Jun Lee. *The Effects of the Korean Wave (Hallyu) Star and Receiver Characteristics on T.V Drama Satisfaction and Intention to Revist.* Journal Science and Technology (Edisi 2005)

Yong Jin, Dal. *Hallyu 2.0: The New Korean Wave in The Creative Industry.* Journal (Edisi fall 2012), Nam Center for Korean Studies at The International Institute (U-M). <https://quod.ilb.umich.edu/i/.html>. 2012

Skripsi

Nursanti Ika Meivita. *Analisis Deskriptif Penggemar K-pop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya*

Primastuti Ayu Dhira. *Hubungan Antaras Ikap Korean Pop Life Style Dan Penghargaan Budaya Lokal Pada Pelajar Di Kota Semarang*

Puspitasari Wulan, Hermawan Yosafat, *Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) Dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus K-Pop Lovers Di Surakarta.*

Internet

- Farrar, Lara, *Korean Wave of pop Culture Sweeps Across Asia*. <http://edition.cnn.com>. 2010. CNN, Turner Broadcasting System, Inc (diakses pada tanggal 03 November 2018)
- Leong, Melisa *How Kore Become the World's Coolest Brand* <http://busines.financialpost.com/news> 2014.html (diakses pada tanggal 03November 2018)
- Leung, Sarah *Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, distribution and Consumption of South Korean Popular music* <http://bit.ly/NL8vwf> 2012.html (diakses pada tanggal 05 November 2018)
- Nopiyanti. (2012). Bens Leo: K-pop Penyelamat Musik Indonesia!. <http://www.tnol.co.id/film-musik/127110-bens-leo-k-pop-penyelamat-musik-indonesia.html>. (diakses pada tanggal 02 November 2018)
- Nye, Joseph *South Korea's Growing Soft Power* <http://www.belfercenter.org> 2009.html. (diakses pada tanggal 04 November 2018)
- Maghfira, Alfy. *6 Alasan Drama Korea Lebih Menarik Daripada Sinetron*. <http://www.hipwee.com> 2016 (diakses pada tanggal 05 Novemer 2018)
- Putri, Dinatina Restu *Tampil cantik dengan Budget Murah Lewat K-Beauty*. <http://tirto.id.com>
- Roll, Martin, *Korean Wave (Hallyu): The Rise of Korean's Cultural Economy & Pop Culture* https://martinroll.com/articls/asian_2018.html. (diakses pada tanggal 07 November 2018)