

BAB I **PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia sekarang ini, salah satu tren yang sedang mewabah dikalangan masyarakat adalah tingginya minat masyarakat tentang segala macam hal yang mengandung unsur Korea didalamnya, diantaranya seperti makanan, pakaian, produk kecantikan dan perawatan tubuh, dan bahkan perlengkapan rumah tangga hingga serial drama, musik dan juga film. Munculnya tren ini dimanfaatkan oleh sejumlah pelaku industri untuk mengenalkan produk mereka kepada pasar agar lebih mudah diterima oleh konsumen. Karena biasanya artis atau idol Korea mempunyai basis penggemar yang besar di Indonesia, diantaranya bahkan ada yang fanatik sehingga mengikuti kegiatan sang idola atau bahkan mengumpulkan pernak-pernik dari sang idolanya. Semakin besar basis penggemar yang dimiliki maka akan semakin luas jangkauan pemasaran produk yang menggunakan artis atau idol tersebut (Setyani & Azhari, 2021)

Budaya Korea berkembang pesat dan meluas secara global dalam dua dekade terakhir. Keberadaannya cenderung diterima publik dari berbagai kalangan sehingga menghasilkan suatu fenomena “Korean Wave” atau disebut juga Hallyu. Fenomena ini dapat dijumpai di Indonesia dan dampaknya sangat terasa di kehidupan sehari-hari terutama pada generasi milenial. Perkembangan teknologi informasi yang masif akibat adanya globalisasi menjadi faktor utama penyebab besarnya antusiasme publik terhadap Korean Wave di Indonesia. Korean Wave sendiri diawali dan sangat identik dengan dunia hiburan seperti musik, drama, dan variety shows yang dikemas secara apik menyajikan budaya-budaya Korea. Seiring berjalannya waktu, budaya Korea banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari para pecinta budaya Korea, mulai dari fashion, make up, Korean skincare, makanan, gaya bicara, hingga bahasa (Egsaugm, 2020).

Selain itu, dalam dunia perdagangan online atau E-commerce Korean wave juga ikut berperan dalam peningkatan jumlah penjualan dikarenakan tingginya minat beli konsumen. Perusahaan E-commerce asal Singapura, Lazada Group

mengumumkan aktor Korea Selatan, Lee Min Ho sebagai duta merek (brand ambassador) dalam rangka festival belanja 11.11. Strategi bertajuk hallyu atau Korean wave ini lebih dulu diterapkan oleh Shopee sejak akhir 2018 dan Tokopedia pada tahun 2019. Selebritas Korea Selatan berperan sebagai pendukung yang dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk. Tren E-commerce menggandeng artis Negeri Ginseng tidak terlepas dari pengaruh tingginya minat terhadap budaya Korea di Indonesia (Setyowati, 2020).

Selain budaya Korea, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumsi masyarakat untuk membeli suatu produk adalah tingkat pendapatan. Pendapatan sendiri adalah salah satu hal yang paling mempengaruhi. Karena semakin besar pendapatan yang diterima seseorang, maka akan semakin besar pula daya belinya. Hal ini berlaku sebaliknya, semakin kecil pendapatan yang diterima seseorang maka akan semakin kecil kemampuan membeli suatu produk, baik dalam negeri atau luar negeri. Perilaku konsumtif ini terdengar sangat negatif karena memiliki arti boros dan sebagian dari individu membelanjakan uangnya untuk hal yang tidak penting atau tidak terlalu dibutuhkan. Dibalik dampak negatif yang akan timbul, terdapat dampak positif dari perilaku konsumtif ini salah satunya adalah menciptakan pasar bagi para produsen (Arifiana, 2021).

Penelitian untuk variabel budaya Korea yang dilakukan oleh (Setyani & Azhari, 2021) menemukan bahwa budaya Korea berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Arifiana, 2021) menyatakan bahwa budaya Korea tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan penelitian untuk variabel tingkat pendapatan yang dilakukan oleh (Dana, 2015) menyatakan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mahendra & Ardani, 2017) menyatakan bahwa tingkat pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Budaya Korea Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Beli Konsumen”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi diatas, maka akan dibahas rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah budaya Korea berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah tingkat pendapatan berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah budaya korea, dan tingkat pendapatan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari pembuatan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh budaya Korea terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat pendapatan terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh budaya korea, dan tingkat pendapatan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara pribadi kepada penulis dan secara umum kepada pembaca dan instansi atau perusahaan serta kepada generasi yang akan datang. Beberapa manfaatnya antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan mengenai besarnya pengaruh budaya Korea, dan tingkat pendapatan terhadap minat

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dijelaskan mengenai teori-teori tentang penelitian yang dilakukan, yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variable, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pemaparan objek yang diteliti yang terdiri dari objek penelitian, hasil analisis data, serta pembahasan tiap-tiap hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan serta saran tentang penelitian yang dilakukan.