

Pengaruh *Korean Wave* Dan Ulasan *Online* Terhadap Minat Beli Produk *Skin Care* Korea Selatan

Aulia Hillar Setyani¹, Muhammad Zakky Azhari²

^{1,2}Tanri Abeng University

Jl. Swadarma Raya No.58, Ulujami, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12250

E-mail : aulia.hillar@student.tau.ac.id¹, muhammad.zakky@tau.ac.id²

ABSTRAK

Budaya Korea (Korean Wave) yang direpresentasikan oleh drama Korea (K-Drama) dan music Korea (K-Pop) memiliki banyak penggemar di Indonesia. Bersamaan dengan popularitas Korean Wave yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir ini, produk-produk asal Korea Selatan juga banyak dipasarkan di Indonesia. Salah satu produk asal Korea Selatan yang gencar dipasarkan di Indonesia adalah produk skin care. Penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti pengaruh Korean Wave terhadap minat beli produk skin care asal Korea Selatan. Di samping itu, penelitian ini juga memasukkan variabel independen lainnya, yaitu ulasan online. Alasannya karena di era digital sekarang ini ulasan online sangat mudah ditemui konsumen ketika mencari informasi produk di internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Korean Wave dan ulasan online berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skin care asal Korea Selatan, baik secara simultan maupun sendiri-sendiri.

Kata kunci : *Korean Wave, Ulasan Online, Minat Beli, Skin Care*

ABSTRACT

Korean culture (Korean Wave) represented by Korean drama series (K-Drama) as well as Korean music (K-Pop) attract substantial fan base in Indonesia. Along with the increasing popularity of Korean Wave over the past few years, many Korean products are sold in Indonesia. One of the Korean products heavily promoted in Indonesia is skin care product. This paper aims to investigate the influence of Korean Wave towards intention to purchase Korean skin care product. In addition, this paper also incorporates another independent variable i.e. online review. The reason is because in this digital era, online review can be easily found by consumers as they search product information on internet. The findings suggest that Korean Wave along with online review significantly influence intention to purchase Korean skin care product, both simultaneously and individually.

Keyword : *Korean Wave, Online Review, Intention to Purchase, Skin Care*

1. PENDAHULUAN

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah faktor budaya. Budaya yang masuk ke Indonesia salah satunya adalah Korea

Selatan, yang saat ini tengah digemari oleh masyarakat dunia di berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Fenomena tersebut dikenal dengan istilah *Korean Wave*. Menurut Hogarth (2013), *Korean Wave* adalah istilah yang diciptakan

oleh media Tiongkok untuk pertama kalinya guna menggambarkan lonjakan dan popularitas budaya Korea Selatan di Tiongkok pada tahun 2002. Menurut Je Seong, Jeon dan Yuwanto (2014), *Korean Wave* dapat diartikan sebagai penyebaran gelombang budaya populer modern dari dunia hiburan Korea Selatan ke seluruh dunia yang berupa musik populer (*K-Pop*), serial drama (*K-Drama*), film, animasi, *game*, kuliner (*K-Food*).

Seiring dengan popularitas budaya Korea di Indonesia, perempuan Indonesia beranggapan bahwa *skin care* asal Korea Selatan lebih sesuai dengan jenis kulit orang Indonesia. Mereka mendambakan kulit wajah yang tampak bersinar dan sehat terkesan lebih muda layaknya perempuan Korea Selatan. Hal tersebut memicu banyaknya antusiasme masyarakat mengenai *skin care* asal Korea Selatan. Badan Pusat Statistik mencatat nilai impor produk kosmetik dan *skin care* Korea Selatan mencapai 5,9 juta dollar AS pada tahun 2016.

Antusiasme terhadap budaya Korea Selatan dan produk asal Negara tersebut bersamaan dengan era digitalisasi di Indonesia. Akses internet yang semakin merata memudahkan konsumen untuk mencari informasi terkait dengan produk yang ingin dibeli, termasuk produk *skin care* asal Korea Selatan. Nurmalasari (2019), menyatakan bahwa ulasan *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Damayanti (2019), ulasan *online* dan *rating* berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Rekomendasi dari pelanggan lainnya

yang sudah menggunakan suatu produk atau jasa biasanya dianggap lebih terpercaya dan dinilai suatu pendapat jujur dari seorang pembeli yang telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa dibandingkan kegiatan promosi yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap minat beli produk *skin care* asal Korea Selatan?
- b. Apakah ulasan *online* berpengaruh terhadap minat beli produk *skin care* asal Korea Selatan?
- c. Apakah *Korean Wave* dan ulasan *online* dapat berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *skin care* asal Korea Selatan?

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metodologi survei kuantitatif dan dilakukan pada Februari-Juni 2020. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Responden pada penelitian ini adalah perempuan yang berdomisili di Jakarta dan sekitarnya yang berusia di atas 15 tahun dengan jumlah sampel 200 responden. Pengambilan sampel dilakukan secara acak pada masyarakat di kota Jakarta dengan profesi yang berbeda-beda yaitu mulai dari pelajar atau mahasiswa, wirausaha atau karyawan swasta, PNS dan lain-lain.

Penelitian ini menggunakan skala semantic differential. Semantic

differential untuk menentukan skor atau nilai berdasarkan penilaian bipolar. Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala semantic differential berupa data interval. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu:

- a. *Korean Wave* (X1) merupakan suatu fenomena penyebaran budaya populer Korea Selatan ke seluruh kawasan Asia bahkan dunia melalui media massa.
- b. Ulasan *online* (X2) merupakan komentar atau ulasan yang berupa tanggapan pelanggan akan suatu produk atau jasa secara online.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah minat beli produk *skin care* asal Korea Selatan.

3. LANDASAN TEORI

Korean Wave

Korean Wave atau *hallyu* berasal dari kata *Hán liú* (韓流), Bahasa Korea: 한류: *Hallyu*) yang berarti gelombang Korea. Terdapat berbagai cara untuk menyebutkannya, jika dalam bahasa Inggris dikenal juga *Korean Wave*, *Korean Fever* atau *hallyu*. Menurut Hogarth (2013), *Korean Wave* merupakan sebuah istilah yang diciptakan oleh media Tiongkok untuk pertama kalinya untuk menggambarkan lonjakan dan popularitas budaya Korea Selatan di Cina pada tahun 2002. Menurut Je seong, Jeon dan Yuwanntoyang (2014), *hallyu* merupakan penyebaran budaya populer modern dari dunia hiburan Korea Selatan ke seluruh dunia yang berupa musik populer (*K-Pop*), serial drama (*K-Drama*), film, animasi, game, kuliner (*K-Food*), bahkan *fashion* yang mulai tersebar pada tahun 1990-an dan masih

bertransformasi melalui versi baru hingga saat ini. Wilayah utama munculnya *Korean Wave* yaitu Asia Timur dan Asia Tenggara seperti Taiwan, Jepang, Vietnam Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand dan Indonesia merupakan wilayah utama munculnya *Korean Wave*. Menurut Ko et all (2014), media dan televisi telah menjadi mekanisme sarana yang penting untuk menyediakan akses yang berkelanjutan bagi *Korean Wave*. Kemudahan untuk mengakses segala informasi mengenai budaya Korea Selatan melalui internet dan media massa berdampak pada pesatnya penyebaran popularitas secara mendunia sehingga menjadikan maraknya “demam” *Korean Wave* saat ini sehingga yg dijadikan sebagai kiblat atau tren terbaru.

Menurut Dinda Yamita Setyowati (2013), *hallyu* menunjukkan ciri khas kehidupan atau *lifestyle* masyarakat di Korea Selatan melalui serial drama, dilengkapi dengan aktor dan aktris yang memiliki kemampuan akting yang baik dan penampilan yang khas, berbeda dari kebanyakan selebriti-selebriti dunia lainnya serta keterlibatan aktor atau aktris dalam penayangan konten budaya populer Korea Selatan guna mempromosikan produk-produk komersial Korea Selatan agar produk-produk tersebut lebih menarik perhatian konsumen serta menurut Kim, Cho & Jung (2014), “*Korean Wave* sukses menyentuh emosi atau perasaan seperti rasa simpati dan empati, citra positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli yang dapat mendukung terjadinya keputusan pembelian.” Kesuksesan *Korean Wave* menghasilkan keuntungan bagi

perekonomian Korea Selatan yang dicapai tidak hanya dengan memperoleh keuntungan dari ekspor budaya namun juga melalui pemanfaatan popularitas yang dimiliki para selebritis sebagai daya tarik dan alat promosi dalam memasarkan produk yang bernilai ekonomi lainnya seperti pariwisata dan produk-produk komersial kepada publik secara global.

Ulasan Online

Menurut Khammash (2008:79), *online customer review* merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* dapat dikatakan sebagai media konsumen untuk melihat ulasan dari konsumen lainnya terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Tsang A.S dan Pendergast (2009), *review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth (e-WOM)*, merupakan pendapat langsung dari seseorang *pe-review* yang dapat menentukan minat beli pembaca *review* tersebut. Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ulasan *online* merupakan suatu media konsumen untuk melihat ulasan atau evaluasi konsumen lainnya mengenai suatu produk atau jasa yang dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang yang dapat berdampak pada popularitas produk. Menurut Park & Lee (2009), *online customer review (OCR)* ini dapat berisi mengenai hal-hal yang bersifat positif maupun negatif mengenai suatu produk atau jasa bahkan suatu perusahaan secara *online*. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih dimudahkan untuk mencari sumber informasi tambahan yang dapat dijadikan perbandingan

antar sesama produk atau jasa tanpa harus mendatangi lokasi penjual, hal ini sejalan dengan pendapat Yasmin, Tasneem & Fatema (2015), bahwa penggunaan *digital marketing* yang pesat menimbulkan keuntungan bagi konsumen dengan tidak perlu mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung.

Ulasan dapat membuat *ranking* atau dikenal juga situs populer yang akan meningkatkan pencarian di Google. Semakin tinggi *ranking* yang diperoleh, maka akan semakin besar kesempatan untuk muncul pada halaman pertama pencarian di Google. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah ulasan sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi minat membeli suatu produk. Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Menurut Zhu (2010), *online customer review* menjadi sumber penting yang dipakai konsumen untuk memperoleh informasi mengenai kualitas dari suatu produk, didukung dengan peningkatan popularitas dari internet. Menurut Jalilvand (2012), bentuk *word of mouth* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membentuk pola pada perilaku konsumen.

Minat Beli

Menurut Yathi dan Jatra (2015), minat beli merupakan suatu dasar untuk seseorang mempertimbangkan atau membuat keputusan dalam memilih suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999:156), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif yang terdiri dari serangkaian

pilihan mengenai suatu produk atau jasa yang hendak dibeli berdasarkan merek maupun minat. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik karena sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas produk serta informasi mengenai suatu produk kemudian mengambil tindakan berdasarkan proses evaluasi yang telah dilakukan. Menurut Mehta (1994), minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan pada tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu Korean wave, ulasan online dan minat beli. Uji validitas menggunakan uji *correlate bivariate pearson*, dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil analisis dari uji validitas, seluruh pertanyaan dari variabel yang ada dalam penelitian ini merupakan valid ($R_{hitung} > R_{tabel}$) dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya. Kemudian penelitian ini menggunakan uji statistik *cronbach alpha* dalam mengukur nilai reliabilitasnya. Berdasarkan hasil pengolahan uji reliabilitas, variabel *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70, maka pada setiap atribut pertanyaannya dapat dikatakan reliabel. Uji asumsi klasik juga telah dilakukan dan hasilnya lolos uji asumsi klasik.

Korean Wave terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Korean wave memiliki tingkat

signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji T variabel Korean wave menyatakan bahwa signifikansi uji $T < 0,05$ dan nilai T hitung yang diperoleh sebesar $4.023 >$ nilai T tabel yaitu sebesar 1,97190. Berdasarkan hasil data tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap minat beli” dinyatakan diterima. Hal ini sejalan dengan pendapat Kim, Cho & Jung (2014) bahwa *Korean Wave* sukses menyentuh emosi atau perasaan seperti rasa simpati dan empati, citra positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli yang dapat mendukung terjadinya keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Uji T

	Item	T Hitung	T Tabel	Sig.
1	Constant	5.231	1,9719	0,000
2	Korean Wave	4.023	1,9719	0,000
3	Ulasan Online	9.882	1,9719	0,000

Ulasan Online terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa ulasan *online* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. dari hasil uji T variabel ulasan *online* dapat dinyatakan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai T hitung yang diperoleh sebesar $9.882 >$ nilai T tabel yaitu sebesar 1,97190. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “ulasan *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli” dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan

dengan pendapat Jalilvand (2012) bahwa bentuk *word of mouth* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membentuk pola pada perilaku konsumen.

***Korean Wave* dan Ulasan Online terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian dapat diperoleh F hitung sebesar 80.245 dan nilai F tabel sebesar 3,04. Sedangkan signifikansinya 0,00 yaitu kurang dari 0,05 (α). Karena nilai signifikansinya dibawah 0,05 dan nilai F hitung $>$ F tabel, maka hipotesis yang menyatakan “*Korean Wave* dan ulasan *online* berpengaruh secara bersama-sama (simultan terhadap minat beli)” dinyatakan diterima.

Hasil uji *adjusted R2* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R2* sebesar 0,443 atau 44,3% yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *Korean Wave* dan ulasan *online* sebesar 44,3% sedangkan sisanya yaitu 55,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Korean Wave berpengaruh signifikan terhadap minat beli *skin care* asal Korea Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa *Korean wave* mampu mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap *skin care* asal Korea Selatan, sejalan dengan penelitian Sagia (2018), yaitu *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ulasan *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *skin care* asal Korea Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan *online*

yang dilakukan oleh konsumen lainnya mampu menimbulkan minat pembelian konsumen terhadap *skin care* asal Korea Selatan, sejalan dengan penelitian Nurmalasari (2019), yaitu ulasan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Korean Wave dan ulasan *online* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli *skin care* asal Korea Selatan. Penemuan ini merupakan kombinasi variabel independen baru yang belum dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan atau menambahkan variabel lainnya seperti *fans club (fandom)* atau memperluas objek penelitian lainnya seperti kuliner atau *fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, Rizka Sri (2019), “Pengaruh Online Customer Review and Rating, E-service Quality, Price Terhadap Minat Beli pada Online Marketplace Shopee.”, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- H.K. Hogarth. (2013), “Gelombang Korea: Reaksi Asia terhadap Globalisasi yang didominasi Barat”, Perspektif Pembangunan Global dan Teknologi, vol. 12, 135-151.
- Jalilvand, M.R. (2012), “The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention,” Journal of

- Marketing Intelligence and Planning. 30(4), 5-5.
- Je Seong, Jeon dan Yuwanto. (2014), "Era Emas Hubungan Indonesia-Korea: Pertukaran Kultural Melalui Investasi dan Migrasi," Hubungan Internasional Indonesia - Korea Selatan, Penerbit Buku Kompas.
- Khammash, M. (2008), "Elektronik Word-of-Mouth: Anteseden Membaca Ulasan Pelanggan dalam Platform Opini Online: Studi Kuantitatif Dari Pasar Inggris," Konferensi Internasional ADIS.
- Kim, D., Cho, S.-D., & Jung, G. (2014), "Gelombang Budaya Rumah Dan Kinerja MNC. Gelombang Korea (Hallyu)," Gelombang Kebudayaan Rumah Tangga Dan Pemasaran Internasional MNC Di Lingkungan Yang Mengubah Pesat, 193 - 216.
- Ko, J.N. Kim, SI No, dan RG Simoes. (2014), "Gelombang Korea Hallyu dalam Melihat Escapism di Masyarakat Peru," Perspektif Pembangunan Global dan Teknologi, vol. 13, hlm. 332-346.
- Kotler, Phillip, Bowen, J dan Makens, J. (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, NJ Prentice Hall.
- Mehta, Abhilasha. (1994), "How Advertising Response Modelling (ARM) can Increase Ad Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, vol 34, p.62.
- Nurmalasari, Yanti (2019) "Pengaruh Country of Origin dan Ulasan Online terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Nature Republic di Kota Malang" Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
- Park, C. & Lee, T.M. (2009), "Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type," *Journal of Business Research*, 62(1)
- Sagia, Ayu (2018), "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian [Studi pada Mahasiswa Pengguna Skincare Nature Republic Aloe Vera di Fakultas FIB USU]," Universitas Sumatera Utara, Medan
- Setyowati, Dinda Yamita. (2013), "Strategi Pemerintah Korea Selatan Dalam Meningkatkan Visitor Arrivals ke Korea Selatan," UPN, Jawa Timur.
- Tsang, A. S., & Prendergast, G. (2009), "Is a "star" worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences," *European Journal of Marketing*, 43, 1269-1280.
- Yanthi, Kadek, Pratita dan Jatra, I, Made. (2015), "Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4. No. 11. 3852-3881.
- Yasmin, A. Tasneem, S. & Fatema, K. (2015), "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study," *International Journal of*

Management Science and
Business Administration Vol,
1(2), pp.69–80.

Zhu, F. (2010), “Impact of Online
Consumer Reviews on Sales:
The Moderating Role of
Product and Consumer,”
Journal of Marketing,
74(March), pp.133–148.