

**Pengaruh *Korean Wave* Terhadap *Repurchase Intention*  
Melalui Persepsi & Motivasi Generasi X,Y dan Z Sebagai  
Variabel Intervening Pada Produk Kuliner Korea di  
Kota Bandung**

TESIS



DI SUSUN OLEH :

**CINDY BELAROSA TRIVENA (8082001021)**

DOSEN PEMBIMBING :

**Dr. Orpha Jane, S.Sos., MM.**

**MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG 2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *KOREAN WAVE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI  
PERSEPSI & MOTIVASI GENERASI X,Y DAN Z SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA PRODUK KULINER KOREA DI KOTA BANDUNG**



Oleh:

**Cindy Belarosa Trivena  
8082001021**

**Persetujuan Untuk Sidang Tesis pada Hari/Tanggal:  
Selasa, 31 Juli 2023**

**Pembimbing Tunggal:**

**Dr. Orpha Jane, S.Sos., MM**

**PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
JULI 2023**

## SURAT PERNYATAAN

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cindy Belarosa Trivena

NPM : 80820010021

Program Studi : Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Pascasarjana  
Universitas Katolik Parahyangan Bandung

Menyatakan bahwa tesis dengan judul

“PENGARUH KOREAN WAVE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI  
MOTIVASI & PERSEPSI GENERASI X, Y DAN Z SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA PRODUK KULINER KORE DI KOTA BANDUNG”

adalah benar-benar karya saya di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau tuntutan formal atau non-formal dari pihak lain yang berkaitan dengan karya saya, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyakan : di Bandung

Tanggal : 26 Juli 2023



**Cindy Belarosa Trivena**

# **Pengaruh *Korean Wave* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Persepsi & Motivasi Generasi X,Y dan Z Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kuliner Korea di Kota Bandung**

**Cindy Belarosa Trivena (8082001021)**

**Pembimbing Tunggal: Dr. Orpha Jane, S.Sos., MM.**

**Bandung**

**Juli 2023**

## **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi dalam era globalisasi tidak hanya memberikan dampak positif dalam perekonomian melainkan juga dalam perkembangan produk kuliner. Budaya *hallyu* atau yang kerap disebut sebagai *Korean Wave* memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat Indonesia, khususnya Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Korean wave* terhadap *repurchase intention* melalui persepsi dan motivasi generasi X, Y, dan Z sebagai variabel intervening pada produk kuliner Korea di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, ditemukan sebanyak 186 responden yang terdiri dari generasi X, Y, dan Z. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif dan *explanatory research* yang menggunakan teknik *variancebased SEM* (VB-SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *korean wave* mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi dan motivasi dari generasi X, Y, dan Z. Sehingga, persepsi juga dapat memengaruhi *repurchase intention* pada produk kuliner di Kota Bandung. Adapun perbedaan tiap generasi pada konsumen memengaruhi seberapa banyak mereka melakukan *repurchase intention* akan produk kuliner Korea. Maka dari itu, saran peneliti kepada pelaku bisnis sejenis agar dapat membedakan persepsi dan motivasi pasar pada generasi X, Y, dan Z dalam pembelian produk kuliner Korea demi keberlangsungan bisnis tersebut.

**Kata Kunci : *Korean Wave*, *Repurchase Intention*, Generasi X,Y dan Z**

# **The Influence of the Korean Wave on Repurchase Intention Through Perception & Motivation of Generations X, Y and Z as Intervening Variables in Korean Culinary Products in Bandung City**

**Cindy Belarosa Trivena (8082001021)**

**First Advisor: Dr. Orpha Jane, S.Sos., MM.**

**Bandung**

**July 2023**

## **ABSTRACT**

The development of technology has a good impact not just in economic matters but also in the development of culinary product. Hallyu culture or Korean Wave giving the significant impact for Indonesian citizens, especially in Bandung. This research aims to know the influence of Korean wave towards repurchase intention through perception and motivation from X, Y, and Z generations as a intervening variable on Korean culinary product in Bandung. This research using questionnaire approach, and discovering there are 186 respondents from X, Y, and generations. This research categorized as descriptive and explanatory research that using variance-based SEM (VB-SEM) and Partial Least Square (PLS) technique. The results from this research shows that Korean wave have a positive influence toward perception and motivation from X, Y, and Z generations. Therefore, perception also influent repurchase intention to culinary product in Bandung. As for the differences between each generation as a consumer can influence how much will they do the repurchase intention for Korean culinary product. For that reason, researcher suggest that seller can differ the difference between perception and market motivation on X, Y, and Z generation when buy Korean culinary product for the sake of the business.

**Keywords: Korean Wave, Repurchase Intention, X,Y dan Z Generations**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat dan rahmat-Nya dan kasih karunia-Nya kepada peneliti sehingga tesis dengan judul “Pengaruh *Korean Wave* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Motivasi & Presepsi Generasi X, Y dan Z Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kuliner Korea di Kota Bandung” dapat terselesaikan dengan baik. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan dalam jenjang Magister dalam Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan oleh pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih karunia, berkat dan penyertaan yang diberikan kepada peneliti sehingga pada akhirnya penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ir. Dona Abel Siregar dan Dafrosa Sulistiawati Nehe, S.E, S.Th. selaku orang tua peneliti yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dalam segala proses perjalanan pendidikan penulis baik secara material maupun non-material, sehingga penulis dapat dengan teguh dan mandiri menyelesaikan pendidikan magister demi meraih cita-

cita. Terima kasih atas semua dukungan yang telah mami dan papi berikan kepada anakmu Cindy Belarosa Trivena.

3. Olivia Rumata Siregar dan Benaya Yoyadha Siregar selaku adik peneliti yang selalu memberikan doa, dan dukungan kepada peneliti dalam menjalani proses penelitian.
4. Anni Siahaan selaku opung boru peneliti yang selalu mendoakan dan memberi nasihat kepada peneliti.
5. Ibu Dr. Orpha Jane, S.Sos., MM. selaku dosen pembimbing tesis peneliti yang dengan sabar telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pembelajaran, saran dan kritik kepada penulis selama proses pembuatan tesis ini.
6. Bapak Gandhi Pawita, Ph.D dan Dr. Agustinus Miranda Wijaya, SE., SH., MM., Mkn selaku pembahas yang telah meluangkan waktu, memberi dukungan dan masukan untuk kelancaran tesis ini.
7. Seluruh Dosen Pengajar Magister Ilmu Administrasi Bisnis yang berada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan, yang telah banyak membantu peneliti dalam pembelajaran.
8. Seluruh responden yang ikut serta dalam kelancaran tesis ini.
9. Seluruh teman-teman satu batch Magister Ilmu Administrasi Bisnis yang telah bersama-sama berjuang untuk menimba ilmu.
10. Blinky dan Kuro selaku sahabat penulis yang senantiasa menemani dalam menjalani hari-hari.

Besar harapan penelitian ini dapat berguna bagi seluruh pihak yang membaca khususnya pihak yang terkait. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu, sarana, dan kemampuan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang membaca. Akhir kata semoga Tuhan membalas kebaikan dari berbagai pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Bandung, Juli 2023

Peneliti,

**Cindy Belarosa Trivena**



# DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>ABSTRACT</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
.....	
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	11
1.3 Rumusan Masalah .....	13
1.4 Tujuan Penelitian .....	14
1.5 Manfaat Penelitian .....	14
1.6 Kerangka Pemikiran.....	15
<b>BAB 2 .....</b>	<b>20</b>
<b>LANDASAN TEORI.....</b>	<b>20</b>
2.1 Perilaku Konsumen .....	20
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	20
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	21
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
2.2 Persepsi .....	25
2.2.1 Pengertian Persepsi .....	25
2.2.2 Syarat terjadinya Persepsi .....	26
2.2.3 Proses Persepsi.....	27
2.2.4 Dimensi Persepsi.....	28
2.3 Motivasi.....	29
2.3.1 Pengertian Motivasi .....	29
2.3.2 Asas Motivasi Konsumen .....	31

2.3.3 Jenis-Jenis Motivasi .....	31
2.4 Repurchase Intention.....	35
2.4.1 Pengertian Repurchase Intention.....	35
2.4.2 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention .....	36
2.4.3 Indikator Repurchase Intention .....	38
2.5 Generasi.....	39
2.6 Korean Wave/Hallyu.....	42
2.6.1 Pengertian Korean Wave/Hallyu.....	42
2.6.2 Karakteristik Korean Wave .....	43
2.6.3 Generasi Korean Wave .....	44
2.6.4 Indikator Korean Wave .....	45
<b>BAB 3 .....</b>	<b>46</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Metode Penelitian.....	47
3.3 Populasi dan Sample .....	48
3.3.1 Populasi .....	48
3.3.2 Sample dan Teknik Sampling .....	48
3.4 Sumber Data.....	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6 Teknik Analisis Data.....	52
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	53
3.6.2 Analisis Explanatory .....	54
3.7 Operasionaisasi Variabel.....	58
3.8 Rumusan Hipotesis.....	62
3.9 Model Penelitian .....	64
<b>BAB 4 .....</b>	<b>66</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
4.1 Profil Responden.....	66
4.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden .....	73
4.3 Analisis Model Pengukuran .....	74

4.4 Analisis Model Pengukuran pada Outer Model .....	77
4.5 Analisis Model Struktural Inner Model.....	82
4.5.1 Uji R Square (R <sup>2</sup> ) / Coefficient of Determination .....	83
4.5.2 Uji Path Coefficient.....	85
4.5.3 Uji Path Coefficient Berdasarkan Generasi .....	89
<b>BAB 5 .....</b>	<b>100</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>100</b>
5.1 Kesimpulan .....	100
5.2 Saran.....	103
5.3 Implikasi Manajerial .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Popularitas Konten Korea di Indonesia .....	3
<b>Gambar 1. 2</b> Kerangka Pemikiran .....	19
<b>Gambar 2. 1</b> Model of Consumer Behaviour .....	21
<b>Gambar 3. 1</b> Model Penelitian .....	64
<b>Gambar 4. 1</b> Model penelitian .....	75
<b>Gambar 4. 2</b> Model Penelitian Generasi X.....	76
<b>Gambar 4. 3</b> Model Penelitian Generasi Y .....	76
<b>Gambar 4. 4</b> Model Penelitian Generasi Z .....	77
<b>Gambar 4. 5</b> Diagram Path Coefficients Generasi X terhadap Hipotesis.....	93
<b>Gambar 4. 6</b> Diagram Path Coefficients Generasi Y terhadap Hipotesis.....	95
<b>Gambar 4. 7</b> Diagram Path Coefficients Generasi Z terhadap Hipotesis .....	97

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Perkembangan Jumlah Restoran Korea di Kota Bandung .....	5
<b>Tabel 3. 1</b> Kriteria Persentase Tanggapan Responden .....	54
<b>Tabel 3. 2</b> Operasional Variabel .....	59
<b>Tabel 4. 1</b> Klasifikasi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
<b>Tabel 4. 2</b> Klasifikasi Profil Responden Berdasarkan Usia .....	67
<b>Tabel 4. 3</b> Klasifikasi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
<b>Tabel 4. 4</b> Klasifikasi Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan ....	69
<b>Tabel 4. 5</b> Klasifikasi Profil Responden Berdasarkan Hobi.....	70
<b>Tabel 4. 6</b> Klasifikasi Profil Responden Berdasarkan Gaya Hidup .....	72
<b>Tabel 4. 7</b> Statistika Deskriptif Responden .....	73
<b>Tabel 4. 8</b> <i>Rule of Thumb</i> uji validitas dan reliabilitas .....	78
<b>Tabel 4. 9</b> Nilai Outer Loading .....	78
<b>Tabel 4. 10</b> Nilai AVE.....	80
Tabel 4. 11 Perbandingan Nilai Fornell Lacker .....	81
<b>Tabel 4. 12</b> Nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability .....	82
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Pengujian R Square ( $R^2$ ) .....	83
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji Path Coefficient– Main Test Model Penuh.....	86
<b>Tabel 4. 15</b> Perbandingan Hasil Uji Struktural Model Umum, Kelompok Gen X, Y, dan Z.....	90

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

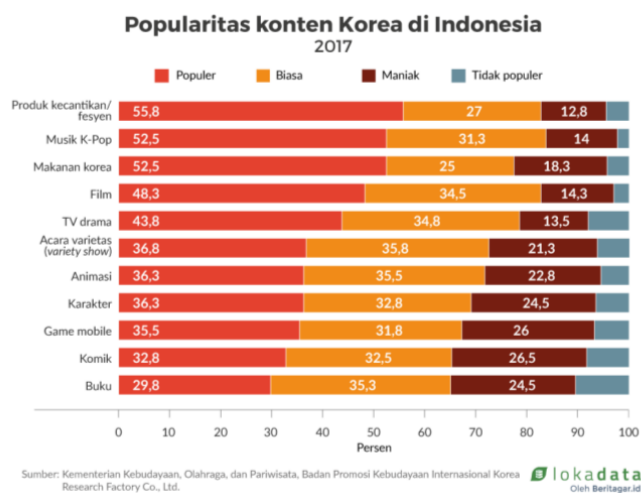
Dalam era globalisasi perkembangan teknologi bukan hanya memberi dampak positif bagi perekonomian, dampak yang terasa juga pada perkembangan produk teknologi seperti saat ini telepon genggam digunakan *smart-phone* dan televisi menjadi *smart-tv*. hal ini dikarenakannya adanya internet yang memudahkan kita untuk megakses apa saja dan juga dapat berinteraksi masyarakat diberbagai 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 lalu lintas budaya antara negara yang didukung oleh kecanggihan teknologi informasi dan peran media massa. Pertukaran informasi antar budaya ini memengaruhi 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 atau sering disebut *popculture*. 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 (Azmi, 2019).

Globalisasi dapat membawa dampak positif maupun negatif bagi Indonesia, sisi positifnya globalisasi memberi kemudahan serta kenyamanan bagi masyarakat dalam mencari informasi dan pengetahuan serta menumbuhkan toleransi dan solidaritas dalam

membantu sesama sehingga ada keterbukaan yang mengarahkan pada sikap menghormati dan menghargai segala perbedaan, kelebihan yang dimiliki diri sendiri dan negara lain (Julianty, Dewi, & Furnamasari, 2021). Globalisasi membuat kehidupan masyarakat Indonesia menjadi semakin modern dan ada rasa ketergantungan akan teknologi informasi, seperti televisi, internet, dan juga *gadget* lainnya. Media massa khususnya media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang banyak digandrungi karena kemudahan dan kecepatannya dalam memberikan informasi paling *up to date*. Di lain sisi, juga mempermudah akses ke budaya lain, apalagi ke budaya yang banyak disukai, yang disebut dengan budaya populer. Budaya populer juga bisa diartikan sebagai budaya yang lahir atas kehendak media. Di sini, media juga berperan untuk memproduksi dan mempublikasikan budaya baru sehingga audiensnya akan menyerap dan menjadikannya sebagai kebudayaan baru yang digemari (TANIA & HARYANTI, 2020). Sekarang ini, salah satu budaya populer yang sedang tinggi diminati adalah budaya populer Korea Selatan.

Salah satu budaya yang berasal dari negeri Ginseng yang sering disebut pop Korea atau yang lebih dikenal dengan sebutan *korean wave (hallyu)* menjadi fenomenal pada masa kini. 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)* atau biasa disebut dengan *Hallyu*, merupakan sebuah budaya populer Korea Selatan yang disambut baik oleh berbagai kalangan masyarakat diberbagai Negara (Padmo, Khumaini, Perdana, & Senna, 2020) . Hal inilah yang mengakibatkan munculnya sebuah fenomena yang disebut sebagai gelombang Korea atau *Korean Wave*

“*Hallyu*. Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak akan perkembangan fenomena *korean wave* ini. *Korean wave* menunjukkan suatu peleburan budaya yang bahkan bisa bergeser dari wujud asalnya menjadi konsep yang baru, yaitu budaya populer. Arus globalisasi pada masa sekarang, telah menimbulkan pengaruh pada perkembangan budaya bangsa Indonesia. Keterpopuleran budaya korea di Indonesia dibuktikan melalui data, sebagai berikut:



**Gambar 1. 1** Popularitas Konten Korea di Indonesia

Sumber : (Snapcart Global, 2022)

Perkembangan budaya Korea Selatan di Indonesia yang semakin pesat akan mempengaruhi gaya hidup khususnya bagi kaum milenial. Ketertarikan mereka tidak hanya pada musik dan film yang diproduksi oleh Korea, tetapi juga pada gaya pakaian, kosmetik dan makanan, sehingga mampu memikat masyarakat di Indonesia untuk mengkonsumsi produk yang berasal atau disesuaikan dengan budaya Korea Selatan. Besarnya animo masyarakat terhadap budaya Korea Selatan telah menciptakan peluang yang luar biasa bagi pemasar lokal maupun pemasar



internasional untuk memanfaatkan peluang yang ada. Mengingat Indonesia merupakan negara terpadat ke-4 di dunia dan menjadikan Indonesia sebagai negara potensial untuk pemasaran lokal maupun internasional (Fahirra & Andjarwati, 2022)

Salah satu media masuknya *korean wave* ke Indonesia adalah demam K-Pop sejak dari awal tahun 2000-an. K-Pop sendiri sangat menarik perhatian masyarakat Indonesia karna banyak sekali *fanbase* yang merupakan tempat perkumpulan *fans* dari salah satu idol Korea dan membentuk suatu komunitas. Dari komunitas-komunitas ini *korean wave* banyak tersebar di seluruh Indonesia. Para pecinta K-Pop ini umumnya sangat antusias dan loyal terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan penyanyi K-Pop idolanya. Mulai dari berita, album, konser, hingga acara-acara televisi Korea yang dibintangi oleh para penyanyi K-Pop. Selain itu para penggemar K-Pop tidak jarang mau untuk mengeluarkan kocek untuk membeli asesoris-asesoris yang dikeluarkan oleh idol nya. Selain itu, pemahaman motivasi dan perilaku penggemar K-Pop juga bisa membantu pihak-pihak terkait lainnya (seperti selebriti dan manajemen artis) dalam menarik pelajaran tentang kunci kesuksesan artis Korea Selatan (Irmanto & Tjiptono, 2013). Salah pendorongnya adalah kecenderungan masyarakat Indonesia yang konsumtif yang menjadi suatu budaya di Indonesia sendiri, budaya tersebut adalah budaya berbelanja. Khususnya di Kota Bandung sendiri produk kuliner korea sudah berkembang sangat signifikan terlihat dari data dibawah ini :

**Tabel 1. 1** Perkembangan Jumlah Restoran Korea di Kota Bandung

No.	Tahun	Jumlah Restoran Korea
1.	2013	5
2.	2014	7
3.	2015	12
4.	2016	22
5.	2017	27
6.	2018	37
7.	2019	39

Sumber : (disbudpar.bandung.go.id, 2021)

Berdasarkan data diatas, maka dapat dilihat perkembangan jumlah restoran Korea yang meningkat di Kota Bandung setiap tahunnya. Pertumbuhan ini berkaitan dengan pengaruh popularitas makanan Korea yang dibawa melalui Korean Wave di Indonesia. Hal ini menandakan bahwa permintaan akan produk kuliner korea meningkat setiap tahunnya. Konsumen tidak hanya membeli sekali produk kuliner korea namun membeli secara berulang. *Repurchase intention* merupakan kecenderungan pelanggan untuk memutuskan membeli kembali produk di masa mendatang dan didorong oleh kepuasan dan kepercayaan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian kembali pelanggan dipicu oleh berbagai faktor, salah satu faktor tersebut yaitu

kegiatan pemasaran berbasis pengalaman yang biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen melalui sisi emosional (Öztürk, 2015). Namun, untuk produk kuliner korea akan tetap eksis dimata konsumen, para pelaku bisnis dibidang ini haruslah mengetahui motivasi dan persepsi konsumen terhadap produk kuliner korea agar tetap dapat eksis di pasar.

Memahami perilaku konsumen merupakan kunci terpenting bagi pemasar, setidaknya ada dua alasan mendasar yang melatarbelakanginya (Irmanto & Tjiptono, 2013). Pertama, pencapaian tujuan bisnis dilakukan dengan menciptakan kepuasan pelanggan karena pelanggan adalah fokus utama dari setiap bisnis. Kedua, penelitian perilaku konsumen diperlukan untuk menerapkan customer centricity seperti yang ditekankan dalam Konsep Pemasaran, Konsep Pemasaran Sosial, dan Konsep Pelanggan. Wawasan semacam ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan produktivitas (melalui efisiensi biaya, loyalitas pelanggan, dan kesediaan pelanggan untuk membayar harga tinggi) dan pertumbuhan pendapatan (melalui promosi dari mulut ke mulut yang positif, inovasi produk baru, dan penjualan silang produk dan layanan) kepada pelanggan yang sama (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008). Dalam konteks perilaku konsumen, motivasi merupakan salah satu hal yang mendasari orang untuk menggunakan atau membeli. Motivasi adalah dorongan batin untuk melakukan sesuatu (Schiffman & Kanuk, 2010). Proses motivasi dapat dipicu oleh kebutuhan yang belum terpenuhi dalam diri seseorang. Pada saat kebutuhan seseorang belum terpenuhi akan timbul tekanan (tension) yang dapat mendorong seseorang untuk berusaha menekan atau menghilangkan tekanan tersebut. Kebutuhan itu sendiri dapat bersifat utilitarian

(manfaat fungsional atau praktis) atau hedonis (manfaat emosional atau pengalaman). Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk menciptakan solusi bagi kebutuhan yang belum terpenuhi ini, selain itu diharapkan untuk bisa mengkomunikasikan solusi dalam bentuk produk atau jasa dengan agar ide atau makna yang dimaksud tersampaikan dengan baik pula dan juga dapat bermanfaat bagi konsumen sehingga tekanan yang dirasakan dapat dikurangi atau hilang.

Penduduk Indonesia saat ini didominasi oleh remaja berusia produktif yang mencapai 40% dari total populasi (BPS, 2021). Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa remaja dapat mempengaruhi segmentasi pasar saat ini. Salah satu karakteristik dari remaja yaitu memiliki ambisi dan rasa ingin tahu yang tinggi serta tantangan untuk melakukan hal-hal baru. Mereka juga sangat menanggapi masuknya perpaduan budaya Barat yang kehidupan yang terbuka akan hal-hal yang baru termasuk budaya baru. Akibatnya, lahirlah beberapa bentuk budaya baru yang unik bagi pemuda Asia, yang biasa disebut sebagai budaya populer Asia (Andriani, 2009). Hal ini menciptakan pasar baru sesuai dengan tren remaja saat ini yang sedang diminati. Didukung oleh media internet dan televisi, demam Korea mempengaruhi remaja untuk menciptakan tren baru (Sari, Joanna, & Lestari, 2013). Peniruan atau keseragaman menjadi salah satu ciri perilaku remaja dalam mencari jati dirinya. Remaja juga membutuhkan suatu panutan untuk dapat memberikan contoh dalam berperilaku. Untuk menemukan jati dirinya, seorang remaja merasa tertantang dan tertarik untuk membuktikan kemampuan intelektualnya dan ketika seorang remaja mengidolakan suatu tokoh, mereka akan mengidentifikasi diri dengan tokoh tersebut dan kemudian berusaha menjadikan dirinya sebagai citra

idolanya. Dengan caranya dengan mengidentifikasi karakteristik, kemampuan atau skill dari karakter idolanya. Hal ini yang menyebabkan remaja sangat antusias untuk bisa memiliki semua jenis benda yang berhubungan dengan idolanya. Penggemar K-Pop dianggap selalu berlebihan, obsesif, ketagihan, dan sangat konsumtif jika mereka sangat suka mereka rela untuk menghambur-hamburkan uang untuk membeli merchandise idola, membeli album, menonton konser hingga mengejar idola ke belahan dunia mana pun (Markiano, 2019).

Remaja saat ini sering disebut dengan anak Generasi Z yang mempunyai kecenderungan ambisi besar untuk sukses dari role model yang mereka idolakan. Tidak jarang idola yang mereka idolakan menjadi motivasi mereka untuk mencapai ambisi-ambisi mereka. Ambisi mewujudkan mimpi ini juga didukung oleh kondisi dunia yang lebih baik dan kondisi kebanyakan orang tua yang jauh lebih sejahtera. Hal ini juga dikarenakan mayoritas Generasi Z lahir di tahun 2000-an dimana perkembangan teknologi semakin baik dan mendukung mereka untuk mempunyai banyak pilihan dibandingkan generasi sebelumnya. Maka dari itu, tidak heran bahwa generasi ini sangat ahli dalam penggunaan alat-alat berteknologi tinggi seperti *smart-phone*, *smart-watch*, *gadget* dan lainnya. Tidak dapat disangkal bahwa mayoritas anak yang lahir pada generasi ini memiliki harga diri yang sangat tinggi. Mereka juga memiliki sikap optimis dalam banyak hal. Pola pikir positif seperti itu memang merupakan hal terpenting dalam hidup, yaitu mampu melihat masalah dari sudut pandang yang positif sehingga mereka sangat gampang untuk menerima informasi yang berbeda dari pemahaman mereka. Perbedaan tersebut

mereka jadikan sebagai referensi dalam berperilaku bukan menjadi hal yang harus dihindari (Nawawi, et al., 2021)

Menyikapi hal ini, seorang pelaku usaha juga harus dapat membedah apasaja kebutuhan pada tiap-tiap generasi khususnya generasi Z. Sering kali suatu keputusan dalam pembelian di dasari dari motivasi dan persepsi seseorang akan suatu produk. Motivasi konsumen merupakan kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang bertindak (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009). Kebutuhan itu sendiri muncul karena konsumen merasa tidak nyaman antara apa yang seharusnya mereka rasakan dan apa yang sebenarnya mereka rasakan. Motivasi dibentuk oleh rangsangan yang berasal dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena ada perbedaan antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010), Sedangkan persepsi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur dan menginterpretasikan sesuatu untuk menjadi suatu gambaran yang bermakna dan masuk akal. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk persepsi kualitas produk, saat membuat keputusan pembelian. Suatu produk dapat dikatakannya berkualitas jika dapat memberikan nilai bagi konsumen yang menggunakannya. Produk yang berkualitas akan dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Dan jika konsumen sudah mempunyai persepsi yang baik akan pula memotivasi atau mendorong untuk melakukan suatu tindakan seperti melakukan pembelian. Sikap konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka.

Saat ini, drama Korea telah menjadi sumber makanan di kalangan remaja, rasa ketertarikan, perhatian, keinginan yang lebih untuk sesuatu, tanpa ada dorongan. Minat biasanya akan menetap dan berkembang dalam diri seseorang hingga mendapat dorongan dari orang-orang disekitarnya berupa pengalaman. Anda mendapatkan pengalaman melalui interaksi dengan dunia luar, baik melalui pelatihan atau belajar. Motivasi sangat diperlukan untuk mengendalikan diri dari kecanduan produk luar negeri, terutama yang berasal dari Korea Selatan (Putri L. A., 2020).

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dampak dari fenomena korean *wave* di Indonesia terutama di kota Bandung yang berdampak pada persepsi dan motivasi remaja, dengan judul atau topik yang diambil dalam penelitian ini adalah **"Pengaruh Korean Wave Terhadap Repurchase Intention Melalui Motivasi & Presepsi Generasi X, Y dan Z Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kuliner Korea di Kota Bandung"**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Setelah menjabarkan latar belakang masalah diatas, dibawah ini peneliti menjabarkan identifikasi masalah dalam penelitian "**Pengaruh *Korean Wave* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Motivasi & Presepsi Generasi X, Y dan Z Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kuliner Korea di Kota Bandung**" sebagai berikut:

- Budaya dan komunikasi yang melekat pada setiap manusia disetiap negara yang menjadi salah satu acuan dalam berperilaku. Seiring globalisasi yang sangat berkembang pesat yang disebarluaskan oleh media sehingga masuknya berbagai jenis budaya dari negara lain ke suatu negara seperti Indonesia. Masuknya salah satu budaya *popculture* yaitu *Korean wave* ke Indonesia menyebabkan adanya perubahan masyarakat dalam perilaku pembelian suatu produk dimana menjadikan masyarakat melakukan pembelian berulang
- Maraknya *Korean wave* bermula dari pesatnya perkembangan teknologi dan penyebaran informasi melalui televisi dan media online. Media massa memainkan peran penting dalam membentuk makna budaya, dan media dapat dilihat sebagai teknologi yang membawa budaya (Morissan, 2014). Budaya *Korean Wave* semakin lama menjadi acuan masyarakat Indonesia dalam memilih Gaya hidup. Pemerintah Korea juga menjadikan fenomena ini menjadi peluang untuk ajang promosi negaranya kepada negara lain sebagai contoh pariwisata, kuliner dan saat ini juga sudah merambah ke bisnis antar negara. Tidak dapat dipungkiri, produk-produk Korea sudah



banyak sekali ditemui di Indonesia. Baik dari produk kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Hal ini, yang menyebabkan masyarakat Indonesia dengan gampang menjadikan produk Korea sebagai gaya hidup mereka hal ini juga disebabkan oleh harga yang dapat diterima maupun kualitas produk yang baik (Trolan, 2017) .

- Motivasi dan persepsi masyarakat Indonesia terhadap *Korean Wave* mendorong umumnya masyarakat dalam melakukan aktivitas pembelian. Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu (Schiffman & Kanuk, 2010). Sedangkan persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Schiffman & Kanuk, 2010). Masa remaja penuh dengan gejolak, penuh dengan pengenalan dan petualangan akan hal-hal baru dan masa pencarian jati diri. Motivasi dan persepsi inilah yang akan menimbulkan dorongan konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. *Repurchase intention* bemyatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian berulang untuk kesekian kalinya terhadap produk dan jasa perusahaan yang sama secara rutin, tetapi juga memperhatikan situasi dan kondisi yang akan datang. Dalam penelitian ini, konteks yang akan dibahas adalah pembelian ulang terhadap produk kuliner korea.
- Kota Bandung sebagai sebagai salah satu kota di Indonesia, pun tidak luput dari pengaruh demam Korea. Dengan data yang telah ditampilkan pada latar belakang masalah bahwa restoran korea di Kota Bandung bertambah setiap

tahunnya. Artinya permintaan akan produk kuliner Korea semakin meningkat setiap tahunnya. Tidak hanya itu, kita dapat melihat sepanjang jalan dan pusat perbelanjaan dapat dengan mudah ditemui pengaruh demam Korea. Masyarakat di Bandung banyak yang telah mengadopsi budaya Korea dalam kesehariannya, terutama di kalangan remaja. Adanya pengaruh dari *korea wave* ini, mengubah cara mereka berpakaian, dan gaya hidup mereka menjadi kearah *K-Style*. Banyak dari millennial di Indonesia yang terdoktrin terkena virus *korean wave*, dimana mereka menggandrungi para idolanya termasuk dalam pemilihan makanan dan minuman yang mempunyai preferensi akan produk kuliner Korea.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan salah satu tahap di antara sejumlah tahap penelitian yang memiliki kedudukan yang sangat penting dalam kegiatan penelitian. Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh *Korean Wave* terhadap persepsi generasi X, Y dan Z atas produk kuliner Korea di Kota Bandung ?
2. Bagaimana pengaruh *Korean Wave* terhadap motivasi generasi X, Y dan Z atas produk kuliner Korea di Kota Bandung ?
3. Bagaimana *Korean Wave* terhadap *repurchase intention* melalui persepsi generasi X, Y dan Z atas produk kuliner Korea di Kota Bandung ?

4. Bagaimana *Korean Wave* terhadap *repurchase intention* melalui motivasi generasi X, Y dan Z atas produk kuliner Korea di Kota Bandung ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan apa yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya. Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* terhadap persepsi generasi X, Y dan Z atas produk kuliner Korea di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* terhadap motivasi generasi X, Y dan Z atas produk kuliner Korea di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui *Korean Wave* terhadap *repurchase intention* melalui persepsi generasi X, Y dan Z atas produk kuliner Korea di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui *Korean Wave* terhadap *repurchase intention* melalui motivasi generasi X, Y dan Z atas produk kuliner Korea di Kota Bandung

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian yang diperoleh diharapkan memberikan pengetahuan mengenai dampak *korean wave* pada *repurchase intention*

melalui persepsi dan motivasi generasi x, y dan z dalam pembelian produk kuliner Korea di Kota Bandung.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan dapat menjadi sarana pemahaman, penerapan, dan pengembangan ilmu pengetahuan yang telah peneliti dapatkan selama masa perkuliahan, khususnya pada pemasaran produk.

2. Bagi Generasi X, Y dan Z

Sebagai informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan motivasi gen generasi terhadap sebagai identitas diri khususnya untuk yang menggemari *korean wave*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menjadikan penelitian sebagai acuan atau bahan referensi dalam melakukan penelitian yang relevan. Atau bagi yang membutuhkan informasi mengenai *korean wave* pada *repurchase intention* melalui persepsi dan motivasi generasi x,y dan z atas produk kuliner Korea di Kota Bandung.

## 1.6 Kerangka Pemikiran

Adanya globalisasi ini menyebabkan masuknya budaya yang berbeda dari seluruh dunia ke Indonesia, sehingga budaya asli Indonesia yang sudah beragam menjadi semakin bervariasi dengan masuknya budaya lain dari negara yang berbeda. *Hallyu* yang berarti gelombang Korea atau *Korean wave* adalah

penyebaran berbagai budaya populer Korea seperti fashion, kecantikan, makanan, hiburan dan budaya tradisional, dan dapat mempengaruhi negara lain (Putri, Amirudin, & Purnomo, 2019). Korean wave atau *hallyu* memiliki pengaruh yang sangat besar di beberapa negara dan menjadi trend di kalangan masyarakat khususnya remaja (Oktaviani & Pramadya, 2021). Perilaku konsumen merupakan suatu kajian yang tidak bisa hilang dari dunia bisnis dimana kajian ini melibatkan individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. (Schiffman & Kanuk, 2010), menyatakan perilaku konsumen sebagai perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009). Budaya, subkultur dan kelas sosial adalah hal yang paling mempengaruhi konsumen dalam membentuk perilaku pembelian. Kebudayaan merupakan determinan yang paling mendasar dalam hal keinginan dan kepribadian seseorang. Contoh budaya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *korean wave* atau *hallyu*, yaitu budaya pop dari Korea yang mendunia. Konsumen yang menyukai budaya ini akan cenderung membeli produk dengan unsur Korea.

Fenomena Korean wave dapat menimbulkan keinginan konsumen dan perilaku pembelian, karena mempengaruhi semua aspek dasar kehidupan manusia. Niat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat keterlibatan mereka dalam melakukan pembelian. Niat beli muncul setelah melalui proses evaluasi dimana seseorang membuat serangkaian pilihan tentang produk yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2016). Antusiasme terhadap budaya Korea

Selatan dan produk-produk dari negara tersebut bertepatan dengan era digitalisasi di Indonesia. Setiap hari, akses internet memudahkan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya, termasuk produk kuliner. Ulasan dan peringkat online memiliki efek positif pada niat beli (Nurmalasari, 2019). Popularitas Korean Wave di Indonesia semakin meningkat karena kemudahan mengakses berbagai hiburan Korea melalui berbagai *gadget*.

Motivasi konsumen merupakan kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009). Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Motivasi terbentuk karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya perbedaan antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan.

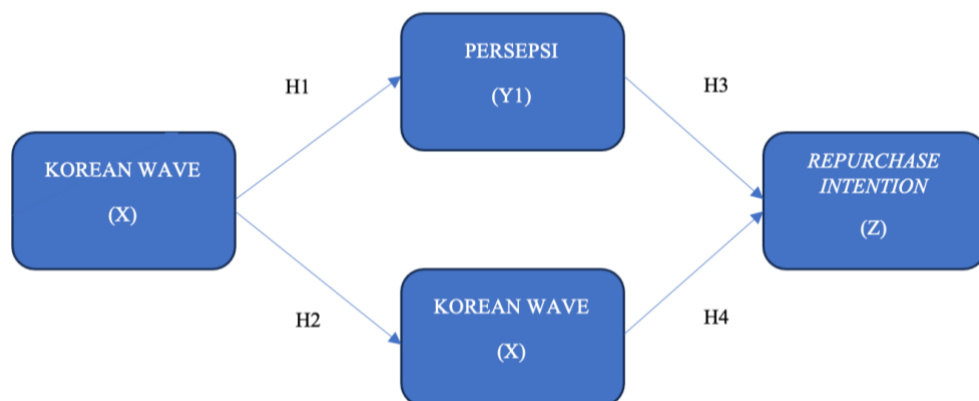
Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli (rangsangan) ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya persepsi kualitas produk. Produk yang berkualitas diharapkan dapat memberikan nilai bagi konsumen yang menggunakannya. Suatu produk yang berkualitas akan dipersepsikan baik oleh konsumen. Sikap konsumen adalah sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2010). Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu

menciptakan rangsangan pada indra seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk, dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita (Dewi, Siburian, & Indriastuti, 2017).

Gelombang Korea adalah contoh faktor budaya yang dapat memengaruhi niat beli. Fenomena Korean Wave dapat menimbulkan keinginan konsumen dan perilaku pembelian karena mempengaruhi semua aspek dasar kehidupan manusia. Niat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat keterlibatan mereka dalam melakukan pembelian. Niat beli muncul setelah melalui proses evaluasi dimana seseorang membuat serangkaian pilihan tentang produk yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2016). Antusiasme terhadap budaya dan produk Korea Selatan dari negara tersebut bertepatan dengan era digitalisasi di Indonesia. Semakin hari, akses internet semakin memudahkan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin dibelinya, termasuk produk kuliner. Ulasan dan peringkat online memiliki efek positif pada niat beli. Rekomendasi dari pelanggan lain yang telah menggunakan suatu produk atau jasa biasanya dianggap lebih terpercaya dan dinilai sebagai opini jujur seorang pembeli yang telah menggunakan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan kegiatan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan (Nurmalasari, 2019). Kepopuleran Korean Wave di Indonesia semakin meningkat

karena mudahnya mengakses berbagai hiburan Korea melalui berbagai gadget. Hiburan Korea yang sering dinikmati oleh penonton adalah serial drama dan musik (K-Pop). Kedua hal ini sangat berpengaruh terhadap penyebaran Teluk Korea di Indonesia, sehingga dapat menggugah minat masyarakat untuk mengetahui berbagai hal tentang Korea, termasuk masakannya. Hidangan Korea sering kita jumpai di berbagai acara Korea seperti drama, *variety show*, *reality show*, dll. Hidangan yang dipajang selalu bervariasi, dengan dekorasi meja yang rapi, warna hidangan yang mencolok yang disiapkan, membuat masyarakat ingin mencicipinya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1. 2** Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Data Penelitian