

## PENGARUH TERPAAN TAYANGAN DRAMA KOREA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER KOREA

### *THE EFFECT OF KOREAN DRAMA EXPOSURE ON KOREAN CULINARY PRODUCT PURCHASE DECISION*

Oleh: Shafir Walida Haq, 15419144022, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta  
[shafirwalida@gmail.com](mailto:shafirwalida@gmail.com)

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan tayangan drama Korea terhadap keputusan pembelian produk kuliner Korea. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitiannya adalah penelitian survei. Data yang digunakan merupakan data hasil pengisian kuesioner oleh para responden yang termasuk dalam kategori mahasiswi *K-popers* dalam rentang umur 21 sampai 24 tahun. Pengolahan data hasil kuesioner menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 20-24 tahun di Sleman, Yogyakarta dengan jumlah 18.082 orang. Pengambilan *sampling* dalam penelitian ini menggunakan teknik *Multistage Random Sampling*, dan ditentukan sebanyak 100 sampel. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpaan tayangan drama Korea terhadap keputusan pembelian produk kuliner Korea dimana  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $0,588 > 0,163$ ). Hasil dari uji signifikansi menggunakan korelasi *Product Moment* menunjukkan jika hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpaan tayangan drama Korea terhadap keputusan pembelian produk kuliner Korea.

**Kata kunci:** *terpaan media, keputusan pembelian, K-Pop, kuliner Korea, drama Korea*

#### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of Korean drama cast to purchase decisions of Korean food products. The research uses quantitative approach, with the type of survey research. The data of this research based on result of questionnaire that filled by respondents belonging to the category of coed K-popers within the age range of 21 to 24 years. Data processing of questionnaire results uses SPSS version 25 software. The population in this study was 20-24 years old woman in Sleman, Yogyakarta with 18,082 number of people. Sampling in this study used the Multistage Random Sampling technique, and determined a total of 100 samples. The results of this study there are is a positive and significant influences between the Korean drama cast on the decision to purchase Korean culinary products where rcalculate is greater than the rtabel ( $0.588 > 0.163$ ). Results of the significance test using the correlation Product Moment indicate if the hypothesis was received so that there was a positive and significant influence between the Korean drama cast on the purchase decision of Korean culinary products.*

**Keywords:** *media exposure, purchase decision, K-Pop, Korean culinary, Korean drama*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi semakin terasa di berbagai negara dari belahan dunia, salah satunya Indonesia. Proses perkembangan globalisasi awalnya ditandai dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, sehingga kebutuhan individu akan komunikasi dan informasi juga semakin meningkat. Karena hal tersebut, informasi yang didapat tidak hanya datang dari lingkungan sekitar tempat tinggal, namun juga dari tempat yang jauh, seperti halnya informasi mengenai budaya dan kehidupan negara lain. Kuatnya pengaruh media semakin terasa di era globalisasi, karena banyaknya informasi yang dibagi dan diterima membuat masyarakat tidak dapat menghindar lagi.

Dunia selalu berubah dan globalisasi adalah dunia yang terhubung (*connected world*) seolah tanpa ada batasnya; atau meminjam istilah McLuhan sebagai *global village*. Globalisasi telah membawa nuansa budaya dan nilai yang mempengaruhi selera dan gaya hidup.

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki secara bersama oleh sebuah kelompok yang diwariskan dari generasi ke generasi. Christopher Dawson, dalam salah satu bukunya "*The Age of the Gods: A Study in the Origins of Culture in Prehistoric Europe and the Ancient East*" mengemukakan bahwa sebuah kebudayaan dapat mempengaruhi perilaku suatu masyarakat yang disebut sebagai *way of life* (Inrevolzon, 2013: 1-8).

Dalam pengertian ini, *way of life* yang dimaksud tidak hanya bagaimana cara manusia menjalani hidup, namun juga berkaitan dengan cara berpikir (*way of thinking*), cara merasa (*way of feeling*), dan cara berbuat (*way of doing*). Budaya berkaitan erat dengan persepsi nilai dan lingkungannya yang melahirkan makna dan pandangan hidup yang akan mempengaruhi sikap dan tingkah laku (*the total way of life a people*). (Tasmara& Tato, 2002: 161).

Bentuk kebudayaan terdiri dari dua macam, yaitu budaya elit dan budaya populer atau yang lebih dikenal dengan *pop culture*. Budaya elit adalah budaya yang dihasilkan oleh pemikiran kaum-kaum elit, menyangkut pengetahuan, pola pikir dan nilai-nilai yang membentuk perilaku manusia. Budaya populer sebagai budaya yang lahir karena kehendak media. Media

memiliki kemampuan untuk memproduksi budaya dan masyarakat untuk menyerap budaya tersebut menjadi budayanya sendiri (Strinarti, 2016: 3).

Budaya pop dan media massa memiliki hubungan simbiotik. Keduanya sangat terhubung dengan sangat kuat. Kepopuleran suatu budaya sangat tergantung pada seberapa jauh media massa gencar mengampanyekannya. Media menjadi senjata yang efektif dan efisien dalam proses globalisasi terutama budaya. Tidak hanya itu, media menjadi agen yang menyebarkan budaya secara masif (Valentina& Istriyani 2013: 72).

*Pop culture* yang saat ini tengah gencar melanda berbagai negara dari belahan dunia terutama negara-negara di Asia ialah *pop culture* yang berasal dari Korea Selatan. Korea Selatan saat ini tengah membentuk *mainstream* baru di berbagai negara melalui *K-pop* (musik pop Korea), serial drama dan film. Kesuksesan fenomena budaya populer Korea ini dikenal dengan istilah *Korean wave* atau *hallyu*.

Keberhasilan Korea mengeksport produk budaya menjadikannya masuk dalam sepuluh besar negara pengekspor budaya pada tahun 2008. Indonesia tidak ketinggalan menjadi salah satu negara yang diinvasi produk budaya Korea yang dimulai pada awal tahun 2000-an yaitu dengan maraknya serial drama *Winter Sonata* dan *Endless Love* yang ditayangkan di salah satu stasiun TV Nasional yaitu Indosiar. Kesuksesannya diikuti oleh drama-drama Korea yang lainnya seperti *Dae Jang Geum (Jewel in The Palace)*, *Sassy Girl-Choonhyang*, *Princess Hour*, hingga *Boys Before Flowers* (Kompasiana, 2019).

Sejak saat itu banyak serial drama Korea yang masuk ke Indonesia yang menghentikan dominasi drama Jepang dan Taiwan. Tanpa disadari, serial drama yang ditayangkan, telah menjual kebudayaan Korea Selatan yang mencakup nilai, pola, kehidupan dan sistem sosial masyarakat yang dinikmati dan diikuti oleh penontonnya. Tidak hanya itu, tren masyarakat di Indonesia yang gemar menonton sinetron di televisi juga berubah menjadi menonton tayangan serial drama di internet atau tv kabel. Jumlah episode yang banyak, membuat penontonnya rela menghabiskan banyak waktu untuk menyelesaikan serial drama yang ditonton.

Fenomena *Korean wave* merupakan sebuah sebutan untuk mendeskripsikan tentang penyebaran dan popularitas produk budaya Korea Selatan yang telah mengalami peningkatan pada popularitasnya seperti sebuah gelombang (*wave* atau *hallyu*) (Dator& Seo, 2004: 32).



Gambar 1. Tingkat Kepopuleran Serial Drama di Indonesia (berdasarkan negara)  
Sumber: (Tirto.id, 2019)

Riset yang dilakukan oleh Tirto.id menunjukkan bahwa sebanyak 49,72% masyarakat Indonesia menyukai menonton serial drama Korea yang hasilnya jauh lebih tinggi dari penikmat sinetron Indonesia. Dalam gambar di atas dijelaskan bahwa serial drama Korea menempati tempat pertama, lalu setelahnya Amerika, Inggris, Jepang, Indonesia, Thailand, India, dll.

*Korean wave* tidak saja sebatas berhasil memasarkan budaya Korea Selatan, namun mampu memasarkan produk-produk komersial dan pariwisata Korea Selatan kepada publik di berbagai negara (Suryani, 2014: 69). Aktris maupun aktor Korea Selatan yang tampil drama turut membawa pengaruh cukup besar dalam menyebarkan aspek kebudayaan.

Fenomena *Korean wave* tersebut membuat Korea Selatan gencar dalam mengeksport produknya seperti produk elektronik, kecantikan, fashion, dan makanan. Dari seluruh produk yang dipasarkan tersebut, Korea Selatan mulai mengikuti kemapanan perdagangan Amerika Serikat untuk menguatkan konten publikasinya dan fokus pada perdagangan produk-produk yang bersifat konsumsi, seperti makanan sebagai salah satu produk eskpornya (Guk, Jie& Fulai, 2016:6). Serial drama Korea Selatan yang ditayangkan memiliki berbagai macam genre. Namun, sebagian besar cuplikan di drama-drama tersebut pasti menampilkan adegan yang menunjukkan pemainnya sedang menyantap hidangan Korea Selatan.

Kuliner yang ditampilkan dengan visualisasi yang hebat bukan tidak disengaja adanya. Sejak tahun 2009, pemerintah Korea Selatan gencar melakukan *Global Hansik Campaign* yang mengacu pada konsep *Gastrodiplomacy*. *Gastrodiplomacy* sendiri awalnya dipopulerkan oleh Paul S. Rockower yang merujuk pada upaya pemerintah dalam memperkenalkan kekayaan kuliner negaranya,

dengan melakukan promosi yang dipersiapkan secara matang, jangka panjang (Kumparan, 2018).

Hasil riset lain yang dilakukan oleh Tirto.id (2017), mengenai “Preferensi Drama Korea Kegemaran Masyarakat Indonesia” yang bertujuan untuk mengetahui perilaku penonton drama Korea pada masyarakat Indonesia diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah wanita dengan proporsi sebesar 85,17 persen. dan 54,37 persen di antaranya berusia 21-26 tahun. Responden yang berusia 15-17 tahun hanya berjumlah 4,18 persen. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas penggemar drama Korea adalah perempuan dalam rentang usia 20-an.

Menurut Susantoro dalam Ramadhan (1990: 23) mahasiswa merupakan individu yang umurnya memasuki masa rentang akhir remaja pada usia 19-28 tahun. Melihat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tirto.id berarti responden terbanyak penggemar serial drama Korea memasuki rentang usia mahasiswa.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dikenal sebagai kota pelajar di Indonesia karena besarnya jumlah pelajar di wilayah ini. Kabupaten Sleman merupakan salah satu wilayah di DIY, yang memiliki luas 574,82 km<sup>2</sup> atau sekitar 18% dari luas total DIY dengan jumlah penduduk sebesar 1.141.733 orang, dimana 24,2% diantaranya masuk pada kategori usia sekolah dengan rentang umur 7 sampai dengan 24 tahun (Badan Pusat Statistik DIY, 2013). Tercatat di situs Kelembagaan IPTEK dan DIKTI (2019), dari 107 perguruan tinggi di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 50 darinya berada di kabupaten Sleman.

Menjamurnya restoran kuliner Korea Selatan di Daerah Istimewa Yogyakarta, membuktikan bahwa penggemar kuliner tersebut juga semakin banyak. Dalam artikel berjudul “Inilah 14 Rekomendasi Restoran Korea di Yogyakarta! Mana favoritmu?” yang ditulis oleh Kumparan (2017), disebutkan beberapa restoran terkenal yaitu Sarangeui Oppa, Jumbo Sikdang, Sagan Dak Galbi, Plate O, Bonchon Chicken, Kyochon Chicken, Musiro Fushion Korean Food, Mix And Roll Café, Hongdae Kitchen, Hanbingo, Patbingsoo, Kimchi-Go, Dae Jang Geum, Silla Restaurant, dan Seorae Korean Grill. Daftar restoran atau toko kuliner yang hanya menjual kuliner dari Korea Selatan tersebut selalu bertambah. Dan jenis makanan yang dijual juga makin bervariasi mengingat banyaknya jenis makanan Korea Selatan.



Gambar 2. Tingkat Peminat Kuliner Korea di Indonesia (wilayah provinsi)  
 Sumber: (Google Trends, 2019)

Menurut Google Trends (2019), Yogyakarta menempati posisi pertama peminat kuliner Korea di Indonesia, mengalahkan Provinsi Banten dan Jawa Barat. Hal tersebut menunjukkan banyaknya peminat kuliner Korea di Yogyakarta.

Perempuan merupakan konsumen utama dari konten media Korea Selatan karena kebanyakan nilai-nilai yang diangkat dalam berbagai tayangan drama Korea lebih mampu menyentuh perempuan, karena sifat dasar perempuan yang lebih banyak menggunakan perasaan daripada logika. Seperti halnya perempuan di Yogyakarta, yang akhirnya banyak bergabung dalam fandom (bagian dari suatu kelompok penggemar) atau anggota komunitas dari budaya populer karena sifat dasar perempuan yang lebih mudah terpengaruh daripada lelaki. Pentingnya visual dalam penampilan fisik yang dimiliki oleh aktor dan artis Korea Selatan juga menjadi salah satu alasan dalam menarik perhatian audiens perempuan, dan hal tersebut dapat memengaruhi mereka untuk mengikuti tren kecantikan, fashion hingga kuliner karena keinginan untuk menjadi seperti mereka.

Riset yang telah dilakukan oleh Korean Culture and Information Service (KOCIS) kepada penggemar K-Pop menyatakan bahwa, sekitar 66% penggemar K-Pop berada di usia remaja dan dewasa awal usia 20 tahunan, 18% penggemar berusia 30 tahunan, 8% berusia 40 tahunan, 6% berusia 50 tahunan dan 2 % berusia di atas 60 tahun (KOCIS, 2011: 27), yang berarti kebanyakan K-Popers atau sebutan lain dari penggemar K-Pop adalah remaja.

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh terpaan tayangan drama Korea terhadap keputusan pembelian produk kuliner Korea Selatan, khususnya di kalangan mahasiswa yang tinggal di Kabupaten Sleman.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Metode tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kabupaten Sleman dan akan dilaksanakan pada Juli tahun 2019.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah remaja perempuan berusia 20-24 tahun yang berdomisili di Kabupaten Sleman. Domisili disini diartikan sebagai tempat tinggal responden saat penelitian ini dilakukan, baik yang bersifat sementara maupun permanen. Berikut adalah tabel jumlah populasi menurut umur dan jenis kelamin di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 1. Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Kabupaten Sleman Sensus Penduduk 2018

Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
20 - 24	18.399	18.082	36.481

(Sumber: <https://kependudukan.jogjapro.go.id/>, 2019)

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan *probability sampling* (penarikan sampel secara acak) dan teknik pengambilan sampelnya yaitu *Multistage Random Sampling* yang merupakan bentuk kompleks *cluster sampling*.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dihitung dengan rumus Taro Yamane. Sehingga kemungkinan terjadinya kesalahan adalah 10% dengan tingkat kepercayaan 90%. Adapun rumus Taro Yamane adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times d^2)}$$

### Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presisi yang di tetapkan / *margin of error* (catatan: umumnya digunakan 1 % atau 0,01, 5 % atau 0,05, dan 10 % atau 0,1). **(Peneliti menggunakan 10% atau 0.1)**

**Definisi Operasional Variabel**

1. Terpaan Tayangan Drama Korea (X)  
 Pada penelitian ini , digunakan indikator dari Jalaluddin Rahmat (2009) yaitu frekuensi, durasi dan atensi.
2. Keputusan Pembelian (Y)  
 Pada penelitian ini, indikator yang digunakan dari Sutisna (2003) yaitu *benefit association*, prioritas dalam membeli, dan frekuensi pembelian.

**Definisi Operasional Variabel**

1. Terpaan Tayangan Drama Korea (X)  
 Pada penelitian ini , digunakan indikator dari Jalaluddin Rahmat (2009) yaitu frekuensi, durasi dan atensi.
2. Keputusan Pembelian (Y)  
 Pada penelitian ini, indikator yang digunakan dari Sutisna (2003) yaitu *benefit association*, prioritas dalam membeli, dan frekuensi pembelian.

**Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuisioner atau angket berisi pertanyaan-pertanyaan dan alternatif jawaban yang sudah disediakan dengan bantuan skala Likert.

**Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Uji validitas pada instrumen penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment*

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

(Sugiyono, 2008:241) yaitu sebagai berikut :

Keterangan :

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi
- N = jumlah responden
- $\sum XY$  = jumlah perkalian antara skor variabel X dan skor variabel Y
- $\sum X$  = jumlah skor variabel X
- $\sum Y$  = jumlah skor variabel Y

Dalam penelitian ini digunakan formula *Cronbach's Alpha* untuk mengukur reliabilitas:

$$\alpha = \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2}$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen
- k = jumlah item pertanyaan
- $\sum \sigma_i^2$  = jumlah varian butir
- $\sigma_t^2$  = varians total

**Teknik Analisis Data**

1. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Untuk melihat kenormalan data penelitian maka dilakukan uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2016: 79):

$$KD = 1,36 \frac{\sqrt{n_1+n_2}}{n_1n_2}$$

Keterangan:

KD= Harga *Kolmogorov-Smirnov* yang dicari

$n_1$ = Jumlah sampel yang diperoleh

$n_2$  = Jumlah sampel yang diharapkan.

b. Uji Linieritas

(Sutrisno Hadi, 2004) menyebutkan bahwa rumus yang digunakan untuk menghitung linieritas sebagai berikut:

$$F_{reg} = \frac{Rk_{reg}}{Rk_{res}}$$

Keterangan:

$F_{reg}$  = Harga F garis linier

$Rk_{reg}$ = Rata-rata kuadrat regresi

$Rk_{res}$  = Rata-rata kuadrat residu

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Korelasi

Adapun hasil analisis korelasi dapat dicari menggunakan rumus *Kolmogrov-Smirnov* sebagai berikut (Sugiyono, 2016: 274)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X (\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - \sum X^2 [N \sum Y^2 - \sum Y^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

n = Jumlah responden

x = Skor butir soal

y = Skor total soal

$\sum x$  = Jumlah skor soal

$\sum y$  = Jumlah skor total soal

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara x dan y

$\sum x^2$  =Jumlah kuadrat skor butir pernyataan

$\sum y^2$ =Jumlah kuadrat skor total pernyataan

b. Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan setelahnya untuk mencari besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Besarnya pengaruh tersebut dapat dituliskan menggunakan persamaan linier sederhana

yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = kriterium
- a = intersep (konstanta regresi)
- b = koefisien regresi
- X = prediktor

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh terpaan tayangan drama Korea terhadap keputusan pembelian produk kuliner Korea

Ha : Ada pengaruh terpaan tayangan drama Korea terhadap keputusan pembelian produk kuliner Korea

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Terpaan Tayangan Drama Korea (Variabel X)

Hasil interpretasi kategori terpaan tayangan drama Korea dapat dilihat melalui tabel 1.

Tabel 1. Kategori Terpaan Tayangan Drama Korea

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Rendah	11	11%
2.	Sedang	71	71%
3.	Tinggi	18	18%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa variabel terpaan tayangan drama Korea pada 100 responden berada pada kategori sedang yaitu 71% atau 71 orang.

### Keputusan Pembelian Produk Kuliner Korea (Variabel Y)

Hasil interpretasi kategori keputusan pembelian produk kuliner Korea dapat dilihat melalui tabel 2.

Tabel 2. Kategori Keputusan Pembelian Produk Kuliner Korea

No	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	Rendah	13	13%
2.	Sedang	69	69%
3.	Tinggi	18	18%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dikatakan bahwa variabel terpaan tayangan drama Korea

pada 100 responden berada pada kategori sedang yaitu 69% atau 69 orang.

## Uji Hipotesis

### Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara dua variabel yang diajukan.

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,588
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	,588	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai  $r_{xy}$  yaitu 0,588. Hal tersebut berarti interpretasi kekuatan hubungan antara terpaan tayangan drama Korea terhadap keputusan pembelian produk kuliner Korea dapat dilihat melalui angka koefisien korelasi sebesar 0,588 telah teruji signifikan.

### Analisis Regresi

Uji selanjutnya yang dilakukan yaitu analisis regresi. Uji ini dilakukan untuk melihat arah serta besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut hasil analisis regresi pengaruh terpaan tayangan drama Korea terhadap keputusan pembelian produk kuliner Korea.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi

Model 1				
	R	Koefisien	Standar	T-Value
Keputusan	0,588	0,000	0,236	2,500

Tabel di atas memperlihatkan hasil hitung R Square yaitu sebesar 0,346%. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh terpaan tayangan drama Korea terhadap keputusan pembelian produk kuliner Korea memiliki pengaruh sebesar 34%.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Terpaan Tayangan Drama Korea terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Korea**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana (bivariat) menunjukkan bahwa variabel terpaan tayangan drama Korea mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner Korea. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,200 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 3,178. Sedangkan koefisien korelasi sebesar 0,346. Besarnya pengaruh variabel terpaan tayangan drama Korea terhadap keputusan pembelian produk kuliner Korea sebesar 34%.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar terpaan tayangan drama Korea terhadap keputusan pembelian produk kuliner Korea oleh remaja perempuan di daerah Sleman Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel terpaan tayangan drama Korea berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kuliner Korea.

Berdasarkan data variabel X atau terpaan tayangan drama Korea, diperoleh skor tertinggi 41 dan skor terendah 16. Hasil analisis Mean (M) sebesar 29,4, Median (Me) sebesar 29, dan Standar Deviasi (SD) sebesar 4,34. Berdasarkan hasil pengkategorian kecenderungan distribusi frekuensi menunjukkan bahwa kecenderungan pengaruh terpaan tayangan drama Korea termasuk dalam kategori sedang dengan persentase sebesar 71% dengan jumlah responden 71 orang.

Pada penelitian ini, digunakan tiga dimensi variabel dengan jumlah 11 pertanyaan mengenai intensitas responden dalam menonton tayangan drama Korea. Hasil penelitian yang telah teruji ini sesuai dengan teori SOR yang dikemukakan oleh (Hovland dalam Effendy: 2005) mengatakan bahwa organisme menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus, sehingga orang-orang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Product Placement berupa kuliner Korea yang sering ditayangkan di dalam drama juga dirasa berhasil karena kepopuleran drama Korea tersebut juga melancarkan strategi marketing Global Hansik pemerintah Korea Selatan untuk mempromosikan kuliner lokal negaranya.

Berdasarkan data variabel Y atau minat beli, diperoleh skor tertinggi 64 dan skor terendah 30. Hasil analisis Mean (M) sebesar 48,5, Median (Me) sebesar 48, dan Standar Deviasi (SD)

sebesar 8,42. Berdasarkan hasil pengkategorian kecenderungan distribusi frekuensi, menunjukkan bahwa kecenderungan keputusan pembelian produk kuliner Korea oleh remaja perempuan di Kabupaten Sleman termasuk dalam kategori sedang dengan persentase sebesar 69% atau jumlah responden 69 orang.

Pada penelitian ini digunakan tiga dimensi variabel yang mencakup 16 pertanyaan mengenai tahapan responden dalam melakukan pembelian produk kuliner Korea. Berdasarkan hasil penelitian di atas, menunjukkan bahwa variabel terpaan tayangan drama Korea berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kuliner Korea oleh mahasiswi di Kabupaten Sleman. Hasil dari analisis diperoleh  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7,200 > 3,178$ ). Hasil dari uji signifikansi menggunakan korelasi Product Moment menunjukkan bahwa hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh positif antara terpaan tayangan drama Korea terhadap keputusan pembelian produk kuliner Korea.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelina Fauzan Lestari Putri dengan judul "Konsumsi Konten Media Korea dan Pengaruhnya terhadap Minat Mengonsumsi Produk Korea". Penelitian ini membahas mengenai pengaruh mengonsumsi konten media Korea dan dampaknya terhadap minat beli remaja Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara mengonsumsi konten media Korea dengan keputusan pembelian produk kuliner Korea.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang berada di bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh terpaan tayangan drama Korea terhadap keputusan pembelian produk kuliner Korea yaitu sebagai berikut.

1. Variabel terpaan tayangan drama Korea yang berkategori tinggi sebesar 18% dengan jumlah responden 18 orang, sedangkan kategori sedang sebesar 59% dengan jumlah responden 59 orang, dan kategori rendah sebesar 11% dengan jumlah responden 11 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan terpaan tayangan drama Korea termasuk dalam kategori sedang dengan presentase 71% dengan jumlah responden 71 orang.
2. Variabel keputusan pembelian produk kuliner Korea yang berkategori tinggi sebesar 18% berjumlah 18 responden, kategori sedang 69%

berjumlah 69 responden dan kategori rendah 13% dengan jumlah 13 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan keputusan pembelian produk kuliner Korea termasuk dalam kategori sedang dengan presentase sebesar 69% berjumlah 69 orang.

3. Terdapat pengaruh positif antara terpaan tayangan drama Korea terhadap keputusan pembelian produk kuliner Korea oleh remaja perempuan di Kabupaten Sleman yang diperoleh dari korelasi Product Moment dimana rhitung lebih besar dari rtabel ( $(7,200 > 3,178)$ ). Intensitas menonton drama Korea berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk kuliner Korea. Hasil dari uji signifikansi menggunakan korelasi *Product Moment* menunjukkan jika hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh positif antara terpaan tayangan drama Korea terhadap keputusan pembelian produk kuliner Korea.

#### Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan meneliti variabel serta motif-motif lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kuliner Korea.

2. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh terpaan tayangan drama Korea berpengaruh sebesar 34%. Sedangkan 66% nya masih dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk fokus kepada variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini, misalnya variabel lingkungan, status ekonomi, lingkungan, testimoni, dll.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Buku:

Hong, Euny. (2014). *Korean Cool: Strategi Inovatif di Balik Ledakan Budaya Pop Korea*. Yogyakarta: Bentang

Kotler, P. & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Masri Singarimbun. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Rakhmat, Jalaludin. (1994). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Rakhmat, Jalaludin. (2004). *Metode Penelitian*

*Komunikasi Dilengkapi dengan Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Strinarti, Dominic. (2004). *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Bentang

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tasmara & Tato. (2002). *Etos kerja Pribadi Muslim*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada hlm161.

##### Jurnal:

Dator, Jim dan Yongseok, Seo. (2004). *Korea as the Wave of a Future*. Journal of Futures Studies, vol. 9, no. 1, hlm. 32

Inrevolzon, I. (2013). *Kebudayaan dan Peradaban: Tamaddun*. Jurnal Kebudayaan Dan Sastra Islam, Vol 13, No 2

KOCIS. (2011). K-pop: A new force in pop music. Korean Culture and Information servis. Ministry of Culture, Sports and

Nurhaidah, M.( 2015). *Dampak pengaruh globalisasi bagi kehidupan Bangsa Indonesia*. Jurnal Pesona Dasar. 3, 1-14.

R. S, Ammamilha (2017). *Unsur-Unsur Global Hansik Campaign Korea Selatan Tahun 2009*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.

Surahman, S. (2013). *Dampak Globalisasi Media terhadap Seni dan Budaya Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 2, No.1, 29-38.

Suryani, Elfina. (2014). *Korean Wave sebagai Instrumen Soft Power untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan*. Jurnal Global Vol 16, No 1

Syafrini, Delmira. (2014). *Perempuan dalam Jeratan Eksploitasi Media Massa*. Jurnal Humanus Vol. XIII No.1

Tressia, Dara. (2013) *Daya Tarik Trend*



*Fashion Korea Sebagai Budaya Populer Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung.* Skripsi. Universitas Komputer Indonesia.

Jeon, W. K. (2013). *The “Korean Wave ” and Television Drama Exports , 1995-2005* . University of Glasglow. Retrieved from <http://theses.gla.ac.uk/4499/>

**Situs:**

Arman, Dhani. (9 April 2017). *Drama Korea Hidup Saya*. Diakses pada 23 Oktober 2019 di <https://tirto.id/drama-korea-hidup-saya-cmbE>

Purnamasari, Dinda. (17 Mei 2017). *Anak Muda Lebih Suka Serial Korea Ketimbang Sinetron*. Diakses pada 15 Juni 2019, di <https://tirto.id/anak-muda-lebih-suka-serial-korea-ketimbang-sinetron-coSM>

9 Guk, H. C., Jie, W., & Fulai, S. (30 Juni 2016). *Do Hallyu (Korean wave) exports promote Korea’s consumption goods exports?* Diakses pada 28 Januari 2017, [http://www.akes.or.kr/eng/papers\(2016\)/F38.pdf](http://www.akes.or.kr/eng/papers(2016)/F38.pdf)



## LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul : Pengaruh Terpuun Tayangan Drama Korea terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Kuliner Korea  
Nama : Shafir Wulda Haq  
NIM : 15419144022  
Program Studi : Ilmu Komunikasi



Yogyakarta, 25 Oktober 2019  
Dosen Pembimbing

*Reviewer,*

Chatin Hastasari, M.I.Kom  
NIP. 19860624 201504 2 003

Prof. Dr. Drs. Suranto, M.Pd., M.Si.  
NIP. 19610306 198702 1 004

Rekomendasi Pembimbing (mohon diilingkari salah satu)

1. Dikirim ke *Journal Studies*
2. Dikirim ke *Journal Informasi*
3. Dikirim ke *Journal lain*