

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena gelombang budaya Korea atau *Korean Wave* yang mencakup musik K-pop, drama, kuliner, dan gaya hidup Korea terbukti telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia secara cukup signifikan (Kim, 2013). Produk-produk dari Korea Selatan kini tidak hanya dikaitkan dengan cita rasa dan standar kualitas, tetapi juga sebagai simbol tren *modern* serta identitas masa kini (Hening et al., 2024)

Salah satu contoh nyata adalah keberhasilan merek Samyang, produsen mie instan asal Korea Selatan yang terkenal karena rasa pedasnya yang kuat dan kemasan yang unik. Bahkan, Menurut Yonhap (2025), kapitalisasi pasar Samyang Foods Inc. telah mencapai sekitar Rp. 119,7 triliun yang didorong oleh tingginya permintaan global terhadap produk *Buldak*. Hal ini menunjukkan bagaimana *Korean Wave* dapat mengubah kebiasaan konsumsi penduduk di berbagai negara, termasuk Indonesia (Jin, 2024)

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk makanan Korea, PT Jakarta Boga Utama Sari (JBUS) berperan sebagai distributor resmi yang memasarkan varian halal Samyang *Green* di Indonesia. Varian ini menjadi salah satu strategi diferensiasi produk karena telah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), sehingga menjadi pionir di antara produk mie instan impor Korea lainnya (LPPOM MUI, 2021).

Sertifikasi halal tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim Indonesia yang sebelumnya masih ragu dalam mengonsumsi produk makanan Korea (Aziz, 2024). Selain itu, perusahaan juga melakukan pengembangan produk melalui inovasi, seperti peluncuran Samyang *Buldak Extreme Sauce* yang diklaim memiliki tingkat kepedasan dua kali lebih tinggi dibandingkan versi sebelumnya (Neraca, 2023). Inovasi ini menunjukkan upaya perusahaan dalam menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen Indonesia yang cenderung menyukai makanan bercita rasa pedas (Wijaya, 2024).

Tren peningkatan penjualan Mie Samyang *Green* di Indonesia menunjukkan kemajuan yang cukup berarti, terutama di wilayah Jawa Timur sebagai salah satu pasar potensial untuk produk Korea. Berdasarkan data penjualan yang dikumpulkan dari distributor *general trade* PT Jakarta Boga Utama Sari untuk wilayah Jawa Timur pada periode Juni–Agustus 2025, terlihat adanya pertumbuhan penjualan yang cukup cepat.

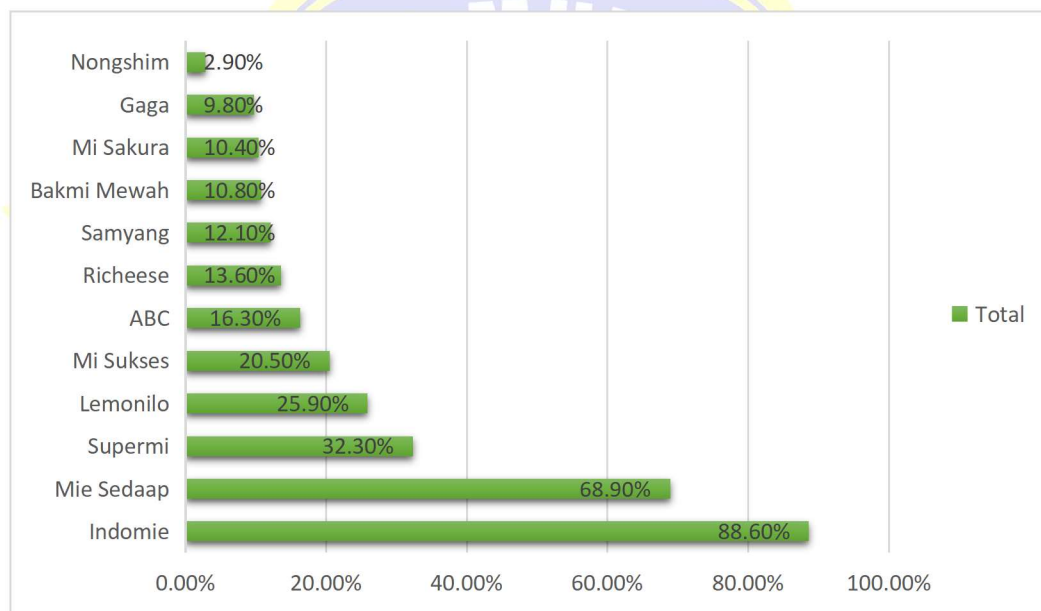
Tabel 1.1 Data Penjualan Distributor Regional Jawa Timur Mie Samyang periode Juni - Agustus 2025

Periode	Total Penjualan (Karton)	Persentase
Juni 2025	181 karton	20,50%
Juli 2025	251 karton	28,40%
Agustus 2025	452 karton	51,10%
Total	884 karton	100%

Sumber : Data diolah peneliti, (2025).

Data tersebut mengungkapkan pertumbuhan penjualan yang sangat mengesankan, yaitu dari 181 karton pada Juni 2025 menjadi 452 karton pada Agustus 2025, yang berarti kenaikan dalam kurun waktu tiga bulan. Dengan

setiap karton berisi 40 *pack*, maka pada Agustus 2025 terdapat sekitar 18.080 *pack* Mie Samyang *Green* yang terjual di seluruh Jawa Timur melalui saluran *general trade*, seperti toko kelontong, minimarket independen, dan warung. Pertumbuhan ini menandakan bahwa permintaan terhadap produk Mie Samyang *Green* meningkat secara signifikan, selaras dengan maraknya konten *Korean Wave* di media sosial serta kegiatan komunitas penggemar K-pop di berbagai kota (Jin, 2024)



Gambar 1.1 Daftar Merek Mie Instan yang Paling Banyak Di konsumsi tahun 2022

Sumber: Goodstats, 2023

Data dari Mutia (2023) menunjukkan bahwa Mie Samyang *Green* hanya dikonsumsi oleh 12,1% konsumen Indonesia, jauh di bawah merek dominan seperti Indomie (88,6%) dan Mie Sedaap (68,9%). Posisi Mie Samyang *Green* di urutan ke-8 dari 12 merek teratas menunjukkan bahwa meskipun mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan dalam tiga bulan, penetrasi pasar secara nasional masih relatif rendah. Fenomena ini menarik karena mencerminkan

paradoks: di satu sisi terdapat pertumbuhan penjualan yang sangat tinggi di regional (Jawa Timur), namun di sisi lain *market share* secara nasional masih terbatas. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumsi Mie Samyang *Green* terkonsentrasi pada segmen pasar spesifik, salah satunya adalah komunitas penggemar budaya Korea (*K-pop*) yang memiliki *afinity* tinggi terhadap produk Korea.

Surabaya merupakan salah satu kota dengan komunitas penggemar K-pop yang besar di Indonesia. Hal ini terlihat dari tingginya partisipasi penggemar dalam berbagai kegiatan dan festival K-pop yang diselenggarakan di kota tersebut. Salah satu acara K-pop di Surabaya bahkan dilaporkan dihadiri oleh lebih dari 14.000 anggota komunitas dan penggemar secara daring maupun luring (Redaksi Ragam Surabaya, 2023). Komunitas ini tidak hanya menikmati konten hiburan Korea seperti musik dan drama, tetapi juga mengadopsi gaya hidup Korea secara keseluruhan, termasuk kuliner, *mode*, dan produk perawatan diri (Choi, 2023). Namun demikian, meskipun data penjualan regional menunjukkan kemajuan yang signifikan dan tingkat kesadaran terhadap produk Mie Samyang *Green* sangat tinggi di kalangan komunitas *K-pop* Surabaya, tingginya minat terhadap budaya korea belum tentu secara langsung mendorong Keputusan pembelian produk terkait. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks komunitas K-pop Kota Surabaya.

Data survei mengungkapkan bahwa meskipun 87% responden pernah membeli produk Mie Samyang *Green*, baik secara teratur maupun sesekali, hanya 28% yang melakukan pembelian rutin setidaknya dua kali per bulan. Angka ini

menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat kesadaran yang tinggi dengan frekuensi pembelian yang stabil. Fenomena ini menarik perhatian karena komunitas *K-pop* seharusnya menjadi pelopor dan pelanggan setia yang paling terpengaruh oleh budaya Korea, namun transformasi dari kesadaran menjadi pembelian berulang masih belum maksimal (Schiffman & Wisenblit, 2019)

Komunitas K-pop di Indonesia dikenal sebagai kelompok konsumen yang memiliki antusiasme tinggi terhadap produk-produk bertemakan budaya Korea, namun Berdasarkan observasi awal dan diskusi dengan beberapa anggota komunitas K-pop tersebut justru mengungkapkan adanya sejumlah permasalahan mendasar yang menghambat keputusan pembelian secara berkelanjutan. Pertama, harga menjadi faktor penting, di mana produk Mie Samyang *Green* yang berkisar Rp 15.000–Rp 25.000 per bungkus dianggap cukup tinggi dibandingkan mie instan lokal yang hanya Rp 3.000–Rp 5.000 (Sarasi et al., 2023). Kedua, masih ada kurangnya pemahaman mendalam tentang perbedaan varian Mie Samyang, terutama antara Samyang *Green* (halal) dengan varian biasa, serta informasi nutrisi dan sertifikasi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) (Syekh-Yusuf, 2023). Ketiga, meskipun tertarik dengan budaya Korea, tidak semua anggota komunitas merasa bahwa pengaruh *Korean Wave* cukup kuat untuk mengubah keputusan pembelian mereka secara konsisten, terutama saat menghadapi keterbatasan anggaran (Thanabordeekij et al., 2022)

Kondisi kesenjangan antara pertumbuhan penjualan secara makro (regional) dan penetrasi secara mikro (komunitas) ini menjadi fokus perhatian yang serius. Data distributor menunjukkan bahwa penjualan Mie Samyang *Green*

di Jawa Timur mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam tiga bulan terakhir, yakni dari 181 karton pada Juni 2025 menjadi 452 karton pada Agustus 2025, namun di sisi lain masih terdapat sebagian besar anggota komunitas K-pop Surabaya yang belum melakukan pembelian produk secara rutin. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar penjualan justru bersumber dari konsumen di luar komunitas K-pop atau berasal dari pembelian yang bersifat sesekali dan tidak berkelanjutan. (Rogers, 2003)

Fenomena paradoks ini secara komprehensif, penelitian ini mengintegrasikan tiga perspektif teoritis yang secara empiris terbukti relevan dalam konteks konsumsi produk Korea. Pertama, *Korean Wave* sebagai faktor kultural-emosional yang membentuk aspirasi dan identifikasi sosial konsumen terhadap budaya Korea (Hening et al., 2024). Kedua, Pengetahuan Konsumen sebagai faktor kognitif yang mengurangi risiko persepsian dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pemahaman atribut produk, sertifikasi, dan manfaat (Alba & Hutchinson, 1987). Ketiga, Persepsi Harga sebagai faktor ekonomi yang menentukan evaluasi konsumen terhadap kewajaran dan nilai produk relatif terhadap pengorbanan yang diberikan (Zeithaml, 1988). Integrasi ketiga variabel ini dalam satu model menjadi *distinctive feature* penelitian ini, mengingat studi sebelumnya cenderung mengkaji faktor-faktor tersebut secara terpisah atau parsial.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Korean Wave* memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk Korea. (Fransisca & Vanomy, 2024) menemukan bahwa *Korean Wave* dan gaya hidup

hedonis bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian *merchandise* grup Aespa dengan koefisien determinasi 68,3%. Studi oleh (Putri & Hariasih, 2024) juga mengonfirmasi bahwa *Korean Wave* berdampak positif pada keputusan pembelian produk BT21 dengan kontribusi 42,7%. Di sisi lain, faktor Pengetahuan Konsumen juga berperan penting. Studi oleh (Priambada & Rahmiyati, 2025) menunjukkan bahwa pengetahuan produk memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan konsumen dengan kontribusi 54,2%. Sementara itu, (Rahmawati & Komariah, 2024) menemukan bahwa persepsi harga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian di industri makanan.

Penelitian internasional menunjukkan bahwa *Korean Wave* memiliki dampak signifikan terhadap konsumsi produk Korea. (Jin, 2024) menemukan elastisitas antara paparan *Hallyu* dan ekspor produk Korea. Selain itu, studi di kawasan ASEAN (Hening et al., 2024; Thanabordeekij et al., 2022) melaporkan mengindikasikan pengaruh *K-content* terhadap keputusan pembelian makanan Korea. Meskipun penelitian sebelumnya memberikan wawasan berharga, terdapat tiga kesenjangan signifikan dalam literatur yang menjustifikasi penelitian ini. Pertama, studi sebelumnya lebih fokus pada *Korean Wave* untuk produk hiburan, *merchandise*, dan kosmetik, sementara pengaruhnya terhadap produk makanan khususnya mie instan masih sangat terbatas di konteks Indonesia. Kedua, belum ada penelitian yang mengintegrasikan *Korean Wave*, Pengetahuan Konsumen, dan Persepsi Harga secara simultan dalam satu model komprehensif untuk produk makanan Korea. Ketiga, paradoks antara pertumbuhan penjualan makro (149,7% regional) dengan penetrasi mikro rendah (28% *purchase regularity*) di komunitas

K-pop yang seharusnya menjadi *early adopters* paling setia belum pernah dikaji mendalam dalam literatur perilaku konsumen Indonesia. Penelitian ini penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat atau mendorong transformasi dari *awareness* menjadi *repeat purchase behavior*

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Korean Wave*, Pengetahuan Konsumen, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Mie Samyang *Green* di komunitas K-pop Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini Adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Samyang *Green* di komunitas K-pop Surabaya?
2. Apakah Pengetahuan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Samyang *Green* di komunitas K-pop Surabaya?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Samyang *Green* di komunitas K-pop Surabaya?
4. Apakah *Korean Wave*, *Consumer Knowledge*, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Samyang *Green* di komunitas K-pop Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian Mie Samyang *Green* komunitas K-pop Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Samyang *Green* di komunitas K-pop Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Mie Samyang *Green* di komunitas K-pop Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Korean Wave*, *Consumer Knowledge*, dan Persepsi Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Samyang *Green* di komunitas K-pop Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi akademik maupun praktis, yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta penerapan hasil penelitian dalam dunia industri dan Masyarakat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik
 - a) Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan literatur perilaku konsumen lintas budaya terkait pengaruh *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian Mie Samyang *Green* di Indonesia.
 - b) Menjadi referensi bagi peneliti berikutnya untuk kajian lanjutan mengenai perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya global.

- c) Memperkaya kajian empiris tentang integrasi variabel *Korean Wave*, Pengetahuan Konsumen, dan Persepsi Harga dalam model perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a) Membantu industri dan distributor Mie Samyang *Green* merancang strategi pemasaran, komunikasi merek, promosi, dan penetapan harga yang efektif sesuai karakteristik pasar komunitas K-pop Surabaya.
- b) Memberikan rekomendasi strategis bagi PT. Jakarta Boga Utama Sari dalam mengoptimalkan penetrasi pasar dan transformasi kesadaran konsumen menjadi pembelian berulang yang berkelanjutan.
- c) Meningkatkan kesadaran konsumen muda agar lebih kritis dan rasional dalam keputusan pembelian produk luar negeri yang dipengaruhi tren budaya.

