

# BAB I

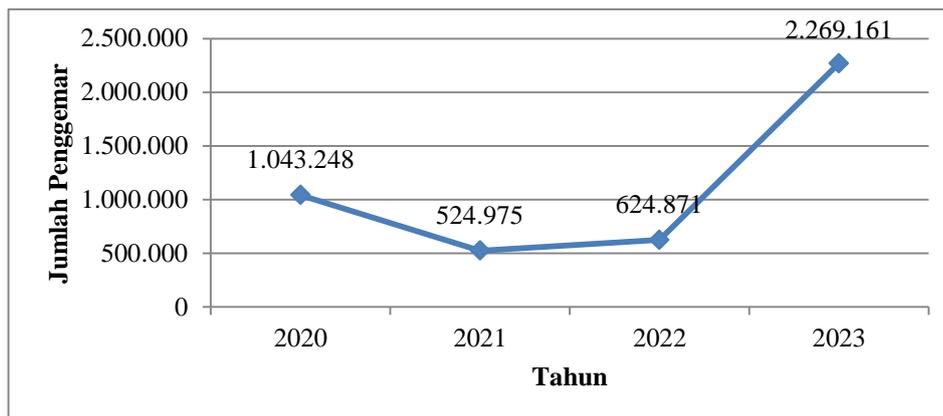
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Korean Wave* atau dalam bahasa Korea Selatan disebut *Hallyu* adalah istilah yang mendefinisikan budaya negara Korea Selatan yang semakin populer, yang mana mencakup seperti bahasa, makanan, perawatan tubuh, fesyen, musik, drama, hingga selebritas (Ariani & Husodo, 2024). Berdasarkan sebuah laporan berjudul “2023 Analysis of Global Hallyu Status” yang dirilis oleh Korea Foundation (KF) (2024) dan Kementerian Luar Negeri Korea Selatan, jumlah penggemar *Korean Wave* terus meningkat setiap tahunnya secara global. Sebagai contoh, sejak tahun 2020 hingga 2023, jumlah penggemar *Korean Wave* secara global bertambah rata-rata sebesar 22,96% setiap tahunnya. Per tahun 2023, jumlah penggemar *Korean Wave* secara global adalah sebanyak 224.974.073 orang.

Menurut laporan tersebut, sebagian besar angka tersebut berasal dari penggemar selebritas Korea Selatan. Pada tahun 2023, dari total 224,97 juta penggemar *Korean Wave*, 67,5% atau sekitar 151,78 jutanya adalah penggemar K-pop dan K-drama, yaitu sebutan untuk musik dan drama asal Korea Selatan. Selain menunjukkan antusiasme pada lagu dan film atau drama serial asal Korea Selatan, dua pilar *Korean Wave* ini juga memproksikan kegemaran para penggemarnya pada pelaku musik dan dramanya, dalam hal ini adalah selebritas. Tidak sedikit yang menggemari K-pop dan K-drama disebabkan oleh kesukaannya pada sosok selebritasnya.

Popularitas selebritas Korea Selatan juga terjadi di Indonesia. **Gambar 1.1** menunjukkan peningkatan jumlah penggemar selebritas Korea Selatan (*Korean Wave*) di Indonesia. Sejak tahun 2020 hingga 2023, jumlah penggemar selebritas Korea Selatan (*Korean Wave*) di Indonesia bertambah rata-rata sebesar 77,5% setiap tahunnya. Per tahun 2023, jumlah penggemar selebritas Korea Selatan (*Korean Wave*) di Indonesia adalah sebanyak 2.269.161 orang.



**Gambar 1.1. Pertumbuhan Penggemar Selebritas Korea Selatan (Korean Wave) di Indonesia Tahun 2020-2023**

Sumber: Korea Foundation (2024)

Berkaitan dengan kepopuleran selebritas Korea Selatan tersebut, banyak perusahaan di Indonesia, baik perusahaan tertutup maupun terbuka yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) (selanjutnya disebut “perusahaan”) memanfaatkan hal ini untuk kepentingan bisnis. Mereka melakukan kerja sama dengan selebritas Korea Selatan untuk menjadi duta merek mereka. Pada tanggal 12 Januari 2021, PT Bank KB Bukopin Tbk mengumumkan bahwa mereka bekerja sama dengan grup K-pop ternama, BTS untuk menjadi duta merek mereka (instagram.com/kbbukopin, 2021). Teranyar, Indomie, merek mi instan milik PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk bekerja sama dengan grup NewJeans sejak 31 Oktober 2024 (instagram.com/indomie, 2024).

Penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek merupakan suatu peristiwa yang dapat menjadi informasi yang relevan bagi investor saham dalam menilai perusahaan dan menentukan keputusan investasinya. Teori Sinyal memandang bahwa peristiwa ini dapat memberikan sinyal atau informasi kepada pasar bahwa perusahaan memiliki strategi pemasaran yang agresif dan percaya diri untuk meningkatkan penjualan atau memperluas pangsa pasar. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki sumber daya finansial yang cukup dan fokus pada pertumbuhan. Menurut Sunardi et al. (2023), sinyal yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan akan berdampak pada saham perusahaan. Kemudian, tindakan yang dilakukan oleh manajemen dapat menjadi suatu informasi bagi investor sehingga memengaruhi keputusan investasi mereka terhadap perusahaan. Jimin, anggota grup BTS diumumkan menjadi duta merek

Dior pada 16 Januari 2023. Berkat berita tersebut, harga saham perusahaan Dior meningkat menjadi 775,5 euro dan menjadi harga tertinggi sejak 31 tahun lalu (Azzura, 2023). Kemudian, harga saham perusahaan Dior terus meningkat hingga tanggal 18 Januari 2023 yang berada pada angka 789 euro (Chiquita, 2023). Selain itu, harga saham perusahaan merek HERA Beauty melonjak sebesar 6,67% setelah Jennie, anggota grup Blackpink memperbarui kontrak kerja samanya sebagai duta merek (Ayu, 2024).

Selain memengaruhi saham perusahaan tempat terjadinya peristiwa, peristiwa tersebut juga dapat memengaruhi saham perusahaan kompetitor. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Lim & Tan (2022) yang menyimpulkan bahwa suatu peristiwa dengan sentimen negatif yang terjadi pada perusahaan akan memperburuk saham perusahaan tersebut, namun akan memberikan efek yang sebaliknya pada kompetitor. Peristiwa protes terhadap Tesla yang mereka analisis tersebut menunjukkan penurunan *abnormal return* Tesla setelah terjadinya peristiwa. Namun demikian, peristiwa tersebut berdampak positif terhadap kinerja saham kompetitor, yaitu Nio selama 20 hari setelah terjadinya peristiwa. Kemudian, penelitian Fonseka, Rajapakse, & Tian (2018) menunjukkan bahwa pengumuman pengajuan, persetujuan, dan penyelesaian *private placement* yang dilakukan perusahaan-perusahaan di Cina menyebabkan harga saham perusahaan kompetitornya menurun. Sementara itu, harga saham perusahaan yang melakukan *private placement* meningkat. Begitupun ketika *private placement* tersebut diumumkan ternyata ditarik kembali atau ditolak, harga saham perusahaan kompetitor meningkat sedangkan harga saham perusahaan penerbitnya menurun.

Dalam Hipotesis Pasar Efisien (*Efficient Market Hypothesis*), harga saham terbentuk dari berbagai informasi yang tersedia yang direspon oleh pasar dengan cepat (Kusmayadi et al., 2023). Terdapat tiga bentuk pasar yang efisien, yaitu *weak*, *semi-strong*, dan *strong*. Pertama, *weak form*, yaitu ketika harga saham mencerminkan informasi harga historis saham. Kedua, *semi-strong form*, yaitu ketika harga saham tidak hanya mencerminkan harga historis, namun semua informasi yang tersedia di publik. Ketiga, *strong form*, yaitu ketika harga saham mencerminkan semua informasi, termasuk informasi privat. Untuk melakukan

pengujian pada pasar bentuk *semi-strong* dapat menggunakan model Studi Peristiwa (*Event Study*) (Sunardi et al., 2023).

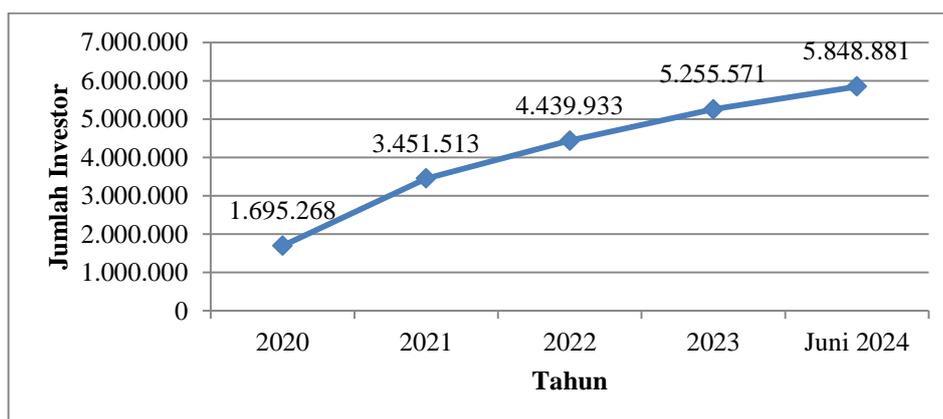
Studi Peristiwa (*Event Study*) sebagai salah satu model penelitian, lazim digunakan oleh para peneliti yang mengkaji reaksi pasar modal akibat suatu peristiwa. Menurut Sunardi et al. (2023), Studi Peristiwa adalah studi yang meneliti reaksi investor di pasar modal terhadap suatu peristiwa yang informasinya telah dipublikasikan. Menurut mereka juga informasi dari peristiwa tersebut dapat berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Kemudian, informasi-informasi tersebut dapat memengaruhi saham perusahaan tempat terjadinya peristiwa, saham beberapa perusahaan lain, dan saham seluruh perusahaan di pasar modal. Studi Peristiwa digunakan untuk melihat kandungan informasi dari suatu peristiwa dan efisiensi pasar bentuk *semi-strong*. Apabila suatu peristiwa mengandung informasi, maka diharapkan investor di pasar akan bereaksi pada saat atau di sekitar peristiwa tersebut terjadi. Perubahan harga sekuritas mengindikasikan terdapat reaksi pasar.

Untuk mengkaji reaksi pasar modal dengan menggunakan Studi Peristiwa, lazimnya diproksikan oleh 2 indikator, yaitu *abnormal return* (AR) dan *trading volume activity* (TVA). AR adalah selisih antara *actual return* dan *expected return* (Ariani & Husodo, 2024). AR digunakan sebagai variabel pengukuran untuk mengetahui reaksi pasar terhadap suatu pengumuman (Pandey & Kumari, 2021). Sementara itu, TVA adalah perbandingan antara jumlah lembar saham yang diperdagangkan dengan jumlah lembar saham yang beredar (Sunardi et al., 2023). TVA menjadi salah satu variabel yang dapat digunakan untuk mengetahui reaksi pasar modal terhadap suatu informasi yang ada (Febriandika, Wati, & Hasanah, 2023).

Penelitian ini penting dilakukan mengingat kepopuleran selebritas Korea Selatan yang luar biasa di Indonesia. Selain itu, selebritas Korea Selatan juga telah menjadi fenomena global yang dapat menciptakan nilai tambah tersendiri dibandingkan selebritas lainnya, termasuk lokal (Sanaji & Shafa, 2023; Valenciana & Pudjibudojo, 2022; Pramesthi, Persada, & Apriyansyah, 2021). Popularitas global tersebut dapat memberikan kesan internasional, asosiasi terhadap kualitas tinggi dan inovasi, serta strategi pemasaran yang cerdas dan

berani. Dari hal tersebut dapat menarik minat konsumen, menembus pasar yang lebih luas, bahkan menjadi daya tarik global. Proyeksi-proyeksi ini menunjukkan keberanian dan optimisme perusahaan dalam beroperasi sehingga dapat menciptakan kepercayaan investor terhadap perusahaan.

Selain dari sisi kepopuleran selebritas Korea Selatan di Indonesia, investasi pada saham juga menunjukan popularitasnya tersendiri di Indonesia. Jumlah investor saham yang terus meningkat setiap tahunnya mengindikasikan bahwa saham menjadi skop yang krusial untuk tetap diperhatikan mengingat banyak pihak terlibat di dalamnya. **Gambar 1.2** menggambarkan jumlah investor saham (dan surat berharga lainnya) di Indonesia yang terus bertambah sejak tahun 2020 hingga Juni 2024 dengan rata-rata pertumbuhan 40,47% per tahun. Data per Juni 2024 menunjukkan terdapat sebanyak 5.848.881 investor.



**Gambar 1.2. Jumlah Investor Saham dan Surat Berharga Lainnya di Pasar Modal Indonesia Tahun 2020 - Juni 2024**

Sumber: Kustodian Sentral Efek Indonesia (2023; 2024)

Penelitian ini memberikan kontribusi akademik yang unik dengan menyajikan kajian yang baru. Selebritas Korea Selatan yang telah menjadi fenomena global akan dilihat seberapa jauh dapat memengaruhi dinamika ruang lokal, terutama dalam konteks pasar modal. Indonesia sebagai salah satu region yang terjamah oleh fenomena tersebut sangat sesuai untuk dijadikan langkah awal dalam melihat pengaruh dari fenomena ini. Kajian ini juga akan memberikan wawasan praktis bagaimana seharusnya perusahaan dan investor memanfaatkan momentum unik ini.

Penelitian ini menyajikan kajian Studi Peristiwa dengan peristiwa baru, sehingga tidak terdapat penelitian sebelumnya yang meneliti reaksi pasar modal terhadap peristiwa penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek. Namun demikian, penelitian Ariani & Husodo (2024) mengkaji reaksi pasar modal terhadap 6 jenis berita tentang selebritas Korea Selatan, yang hasilnya menunjukkan bahwa terdapat AR yang signifikan di perusahaan industri hiburan setelah terjadinya peristiwa *comeback and debut* serta *national scandal*. Sementara itu, tidak terdapat AR yang signifikan di perusahaan industri hiburan setelah terjadinya peristiwa *award acceptance, military service, dating news, dan internal scandal*. Kemudian, penelitian Sunardi et al. (2023) menemukan bahwa terdapat perbedaan TVA yang signifikan pada perusahaan batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebelum dan sesudah kebijakan harga jual batu bara. Namun, perbedaan yang signifikan tersebut tidak ditemukan pada indikator AR.

Dengan mempertimbangkan fakta bahwa selebritas Korea Selatan begitu populer di Indonesia, semakin banyaknya perusahaan di Indonesia bekerja sama dengan mereka untuk menjadi duta merek, dan saham menjadi instrumen investasi yang diminati oleh masyarakat di Indonesia, Penulis melakukan sebuah penelitian yang mengeksplorasi ketiga hal tersebut yang hasilnya dituangkan dalam skripsi ini yang berjudul **“Analisis Reaksi Pasar terhadap Penggunaan Selebritas Korea Selatan sebagai Duta Merek di Indonesia”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan AR dan TVA sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia, baik pada perusahaan tempat terjadinya peristiwa maupun pada perusahaan kompetitor.

## 1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat perbedaan *abnormal return* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan tempat terjadinya peristiwa?
2. Apakah terdapat perbedaan *trading volume activity* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan tempat terjadinya peristiwa?
3. Apakah terdapat perbedaan *abnormal return* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan kompetitor?
4. Apakah terdapat perbedaan *trading volume activity* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan kompetitor?

## 1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *abnormal return* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan tempat terjadinya peristiwa
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *trading volume activity* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan tempat terjadinya peristiwa
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *abnormal return* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan kompetitor
4. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *trading volume activity* sebelum dan sesudah penggunaan selebritas Korea Selatan sebagai duta merek di Indonesia pada perusahaan kompetitor

## **1.4. Manfaat**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menjadi referensi pengetahuan empiris baru di bidang pasar modal. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pasar modal, khususnya yang menggunakan model Studi Peristiwa.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat menjadi informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan, khususnya berkaitan dengan aktivitas pemasaran yang mungkin akan berdampak pada penilaian pemangku kepentingan terhadap perusahaan, dalam hal ini tercermin melalui saham.

#### **2. Bagi Investor**

Penelitian ini dapat menjadi informasi bagi investor dalam mengambil keputusan investasi pada saham suatu perusahaan yang memiliki kebijakan tertentu dalam aktivitas pemasaran.