

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

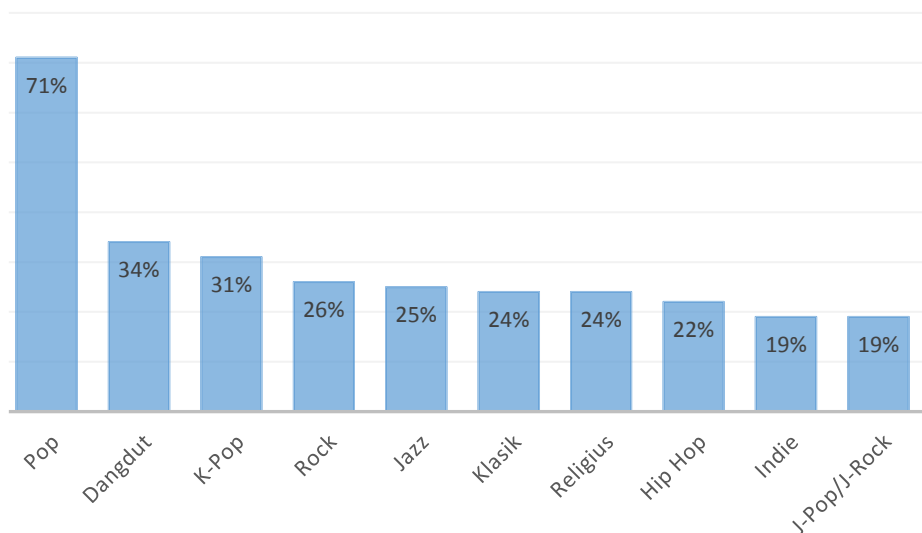
Pada tahun 2012, musik Gangnam Style yang dibawakan PSY telah membuat seluruh dunia sadar akan kehadiran *K-pop*, dimana *K-pop* sendiri merupakan grup *idol* wanita atau pria yang menampilkan penampilan menyanyi dan menari. Namun *K-pop* sudah berkembang jauh sebelum Gangnam Style pada tahun 2000-an. Segala sesuatu yang berhubungan dengan *Korean culture* atau budaya korea disebut *Hallyu*. (Messerlin & Shin, 2017)

Hallyu (the Korean wave) dimulai dari tahun 1990-an, mengeksport drama dan film korea dari Korea Selatan ke Cina, dan selanjutnya penyebaran melalui media ke wilayah Asia Timur lainnya seperti Jepang, Hong Kong, Taiwan, Thailand, dan Vietnam (Chen, 2016). Salah satu contoh paling awal dan terkenal adalah film aksi Shiri pada tahun 1999. Pada saat itu film tersebut menjadi film yang paling banyak ditonton di Korea selatan dan mampu mengalahkan rekor yang dibuat oleh Titanic beberapa tahun sebelumnya. Dan hal tersebut menjadi komersial sukses di luar Korea Selatan dan mendapatkan popularitas di seluruh Asia. Keberhasilan dari Shiri dapat dianggap sebagai batu loncatan untuk *Hallyu wave* karena tidak hanya memberikan kepercayaan diri untuk orang Korea bereksperimen, tetapi menandakan kepada seluruh dunia bahwa era baru dan seni Korea sedang berlangsung.

Peneliti dalam meneliti *Hallyu* mengatakan bahwa fenomena *K-pop* (*Korean Pop*) telah menjadi budaya yang signifikan di Indonesia (Jeong, Lee, & Lee, 2017). *Hallyu/Korean Wave* adalah fenomena yang mengacu pada popularitas budaya korea di seluruh dunia. Berbicara soal *Hallyu*, sebenarnya tidak hanya berbicara tentang *K-Pop* dan *K-Drama*. *Hallyu* mencakup hal yang lebih umum, seperti *K-food*, *K-style*, *K-skincare*, *Kculture*, dan banyak lagi (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Sejak tahun 2000-an, Budaya *K-pop*

telah diakui oleh konsumen Asia dan global secara luas. Semua berawal dari drama Korea *Winter Sonata* pada tahun 2002 dan *Full House* pada tahun 2004, fenomena *Hallyu* juga mencakup musik *K-pop* seperti contohnya *Super Junior* yang menjadi trending topic di Twitter pada tahun 2010 (Jung, 2011).

Dalam laporan Jakpat yang berjudul *Music Concert Trends & Fan Behaviors 2024*, genre musik *K-Pop* berada diposisi ketiga dengan persentase 31% dalam kategori genre musik populer di Indonesia setelah musik pop dan musik dangdut. Terlihat dalam gambar grafik dibawah yang diambil dari 2.131 responden.

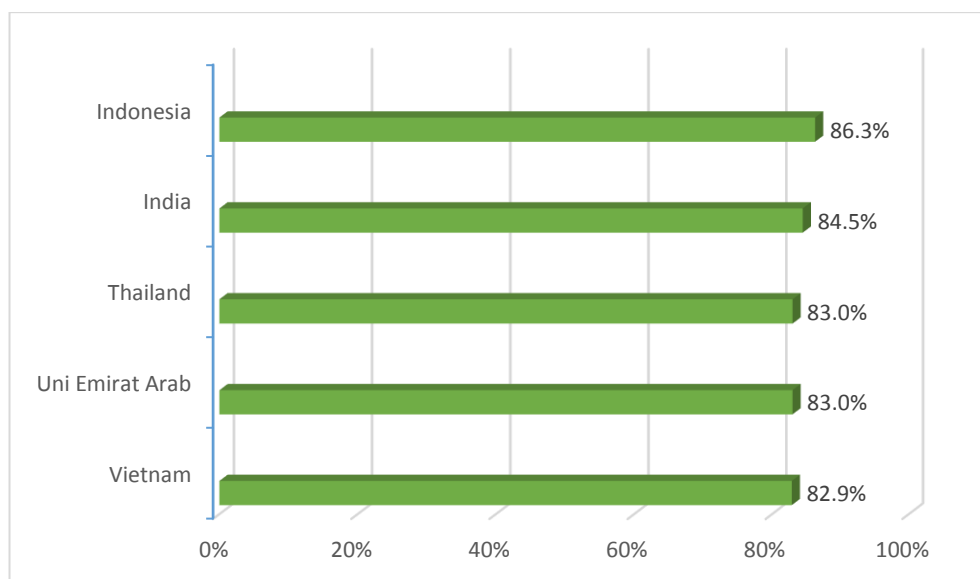


Gambar 1. 1
10 Genre Musik Terpopuler di Indonesia

Sumber : <https://insight.jakpat.net/music-concert-trends-fan-behaviors-2024-2/>

Pada bulan November 2024 *Korean Cultural Center Indonesia* (KCCI) juga mengadakan acara yang bertajuk *K-Festival 2024* di Indonesia. Acara tersebut menyajikan enam kategori kegiatan menarik diantaranya *K-Exhibition*, *K-Food*, *K-Content*, *K-performance*, *K-Tourism* dan *K-Special Event*. Festival tersebut memiliki tujuan untuk memperkenalkan budaya Korea pada penggemar internasional.

Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan (MCST) bekerja sama dengan Ketua Yayasan Pertukaran Budaya Internasional Korea (KOFICE) mengumumkan hasil dari Survei *Hallyu* Luar Negeri 2024. Survei tersebut adalah hasil analisis dari konten Korean Wave di negara-negara asing dan sampel survei berjumlah 700-1.600 peserta untuk analisis yang lebih mendalam. Dan berdasarkan laporan yang dirilis oleh MCST melalui siaran pers, posisi pertama ditempati oleh Indonesia dengan tingkat ketertarikan tertinggi terhadap Korea yaitu mencapai 86.3%. terlihat dalam grafik dibawah ini.



Gambar 1. 2
Antusiasme Budaya Korea Selatan di Berbagai Negara

Sumber : goodstats.id

Kemudian mulai banyak bermunculan *girlgroup* dan *boygroup* baru atau disebut dengan “rookie” di tahun 2020 seperti StayC, Treasure, Aespa, Enhypen, Weeekly, dan terutama pada agensi Vine Entertainment yang telah mendebutkan *girlgroup* baru bernama Secret Number. Secret Number debut pada tanggal 19 Mei 2020 dengan single Who Dis? Secret Number merupakan *girlgroup* multinasional dikarenakan anggotanya berasal dari beberapa negara, diantaranya Soodam dari Korea Selatan, Léa dari Jepang, Jinny dan Denise dari Amerika Serikat, dan Dita Karang dari Indonesia.

Melly Nurmalasari, 2025

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN CONSUMER ETHNOCENTRISM TERHADAP BRAND IMAGE SECRET NUMBER

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Gambar 1. 3
Secret Number

sumber : [Instagram.com/secretnumber.official](https://www.instagram.com/secretnumber.official)

Pada tahun 2021, Vine Entertainment telah menambah dua personil baru Secret Number, yaitu Minji dan Zuu yang berasal dari Korea Selatan, dimana Minji merupakan salah satu kontestan dari ajang *survival show* Produce 101 dan Produce 48 yang debutnya dinantikan oleh netizen Korea Selatan. Dan untuk salah satu personil, Denise memutuskan untuk keluar dari Secret Number. Penambahan dua personil tersebut dikarenakan Vine Entertainment ingin menargetkan pasar musik Korea Selatan dan mendongkrak nama Secret Number menjadi populer dikalangan netizen Korea Selatan.



Gambar 1. 4
Teaser music video Fire Saturday

Sumber : [Instagram.com/secretnumber.official](https://www.instagram.com/secretnumber.official)

Kemunculan Secret Number ini menjadi *viral* dikalangan penggemar *K-pop* di Indonesia pada tahun 2020 karena salah satu anggota tersebut berasal dari Indonesia. Anak Agung Ayu Puspa Aditya Karang atau dengan nama panggung Dita Karang telah membuat masyarakat Indonesia dibuat penasaran sekaligus bangga sebelum debut karena satu-satunya anggota *girlgroup K-pop* asal Indonesia yang debut di Korea Selatan. Dikutip dari *K-Pop Chart*, *viewers MV (music video)* debut Secret Number yang rilis di kanal YouTube 1theK pada tanggal 19 Mei 2020 yang berjudul *Who Dis?* mencapai angka 10 juta *views* dalam waktu 11 hari. Pencapaian tersebut terbilang mengagumkan, mengingat Secret Number masih dalam kategori *rookie* dan berada di agensi yang belum besar diantara grup *rookie* lainnya. Dan saat ini *music video* tersebut sudah menyentuh angka 42 juta *views*, jumlah tersebut termasuk angka tertinggi dibandingkan *music video* Secret Number yang lain setelahnya.

Hal ini membuat *brand image* merupakan faktor penting dalam menaikkan *brand* dengan signifikan. Selain dari bakatnya di bidang tarik

suara dan *dance*, yang membuat unik dari *girlgroup* ini yaitu karena anggotanya multinasional. Secret Number terkenal di Indonesia karena kehadiran Dita Karang sebagai satu-satunya *idol* yang berasal dari Indonesia.

Fenomena Korean Wave atau Hallyu telah membawa K-Pop menjadi salah satu produk budaya Korea Selatan yang paling berpengaruh secara global. Indonesia bahkan masuk kejajaran lima besar negara dengan jumlah antusiasme budaya Korea Selatan di berbagai negara. Dominasi K-Pop juga dapat dilihat dari popularitas *girlgroup* besar seperti Blackpink, yang berhasil menembus pasar internasional melalui pencapaian Billboard dan penampilan di festival music dunia seperti Coachella, serta kolaborasi dengan *brand* atau merek global ternama seperti Dior, Pepsi, dan Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Blackpink sudah terbentuk sangat kuat baik di pasar Korea maupun internasional.



Gambar 1. 5
Blackpink berkolaborasi dengan Samsung

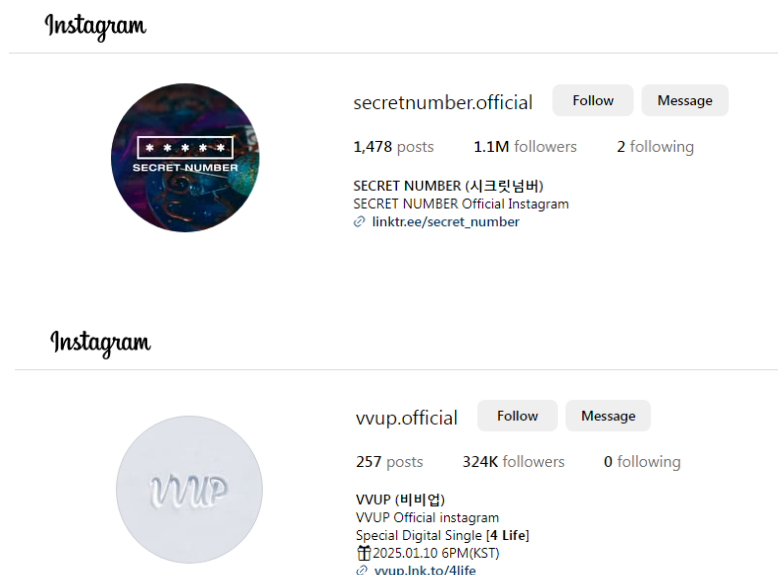
Sumber: <https://www.hallyusg.net/2019/07/26/samsung-blackpink/>

Berbeda dengan Blackpink, Secret Number yang berada dibawah naungan Vine Entertainment masih dalam tahap membangun brand image, khususnya di Indonesia. Meskipun grup ini memiliki strategi unik dengan menghadirkan anggota asal Indonesia untuk memperkuat kedekatan dengan

penggemar lokal, namun brand Image Secret Number belum sekuat girlgroup besar lainnya.

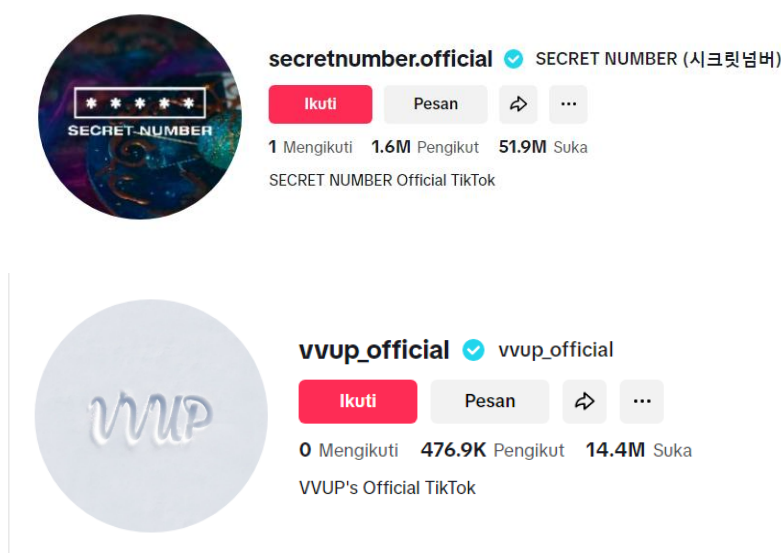
Selain karena kehadiran Dita Karang, popularitas girlgrup Secret Number juga bisa dilihat dari pencapaian mereka di media sosial. Jika dibandingkan dengan grup *K-Pop* generasi keempat lainnya yang juga mengusung konsep serupa, seperti VVUP, Secret Number lebih unggul dalam jangkauan audiens dan eksistensi digital. Seperti yang diketahui, VVUP juga memiliki anggota yang berasal dari Indonesia yaitu Kimberley Fransa Salim atau dikenal dengan nama panggung Kim. Mirip dengan Secret Number, VVUP juga memposisikan diri sebagai grup multinasional, perbedaannya pada anggota yang berasal berbagai negara yaitu Indonesia, Jepang dan Thailand.

Berdasarkan data terbaru, akun Instagram resmi milik Secret Number (@secretnumber.official) telah memiliki lebih dari 1.1 juta pengikut. Sementara di TikTok, akun resmi mereka (@secretnumber.official) telah diikuti lebih dari 1.6 juta pengguna. Dibandingkan dengan VVUP, akun Instagram resmi milik mereka (@vvup.official) hanya diikuti oleh 324 ribu pengikut dan 476 ribu pengikut di akun resmi mereka (@vvup_official).



Gambar 1. 6
Akun Instagram Resmi Secret Number dan VVUP

Sumber : www.instagram.com



Gambar 1. 7
Akun TikTok resmi Secret Number dan VVUP

Sumber : www.tiktok.com

Secret Number merupakan *brand* atau bisa disebut *country of origin* karena berasal dari Korea Selatan. *Country of Origin* merupakan gambaran reputasi yang dilontarkan konsumen pada produk dari negara tertentu. Citra ini dibuat oleh variabel-variabel seperti karakteristik nasional, latar belakang ekonomi, sejarah, dan tradisi (Prendergast, Tsang & Chan, 2010). Dapat disimpulkan bahwa *country of origin* memiliki efek langsung pada persepsi mengenai kualitas produk. Dalam beberapa kasus, konsumen lebih menyukai produk asing dari pada produk lokal, hal ini terlihat pada *girlgroup* lokal kurang diminati daripada *girlgroup* yang berasal dari Korea Selatan. Maka jika suatu negara memiliki citra yang positif maka konsumen akan melihat produk berasal dari negara tersebut menguntungkan sikap positif akan menghasilkan citra merek yang lebih tinggi terhadap produk tersebut.

Dan *consumer ethnocentrism* disini menjelaskan mengapa produk dalam negeri lebih baik daripada produk asing. Istilah *consumer ethnocentrism* digunakan untuk mewakili keyakinan yang dipegang oleh konsumen mengenai kesesuaian serta moralitas membeli produk asing. Dalam beberapa kasus, contohnya masyarakat Indonesia bangga karena salah satu anggota Secret Number berasal dari Indonesia dan nama Secret Number sangat cepat viral dibandingkan *girlgroup* pendahulunya yaitu ShaFla. Dan ini membuat *brand image* Secret Number dikenal karena salah satu anggotanya berasal dari Indonesia. Hal ini dikarenakan orang yang memiliki etnosentris yang tinggi yang menganggap bahwa budaya mereka sebagai superioritas (Wanninayake & Chovancova, 2012). Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Hamin & Elliott (2006) dan Ramadania, dkk (2015) yang menjelaskan bahwa konsumen di Indonesia memiliki etnosentrisme yang tinggi (Ramadhan, Chan, & Tresna, Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Minat Beli Serial Film Superhero Bumilangit Cinematic Universe, 2020). Berdasarkan uraian diatas, sangatlah penting bagi pelaku industri untuk mengetahui bagaimana pengaruh *country of origin* Korea selatan sebagai *market leader* di Asia untuk produk music dan *Idol* terhadap *brand image*.

Menurut Tjiptono (2005) yang menyatakan bahwa semakin etnosentrisme seorang konsumen, semakin berminat membeli merek lokal konsumen, semakin berminat membeli merek lokal. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sheng Chung Lo, dkk. (2017) dengan judul “*Mini Review Country-of-origin and Consumer Ethnocentrism: Effect on Brand Image and Product Evaluation*” menyatakan bahwa melalui citra merek, etnosentrisme konsumen menurunkan minat beli konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung di sebagian besar situasi pasar. Namun, citra perusahaan global tidak terpengaruh oleh etnosentrisme konsumen. Maka *Consumer Ethnocentrisme* terbukti mempengaruhi *Brand Image* secara signifikan.

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa persepsi COO adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu Negara. Pembeli

memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari berbagai Negara. Persepsi tersebut bisa saja mempengaruhi atribut dalam proses pengambilann keputusan. Merek yang sukses di pasar global memberikan kredibilitas dan rasa hormat pada konsumennya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suria, Nurina Nadhifi, dkk. (2016) yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta)” mengungkapkan bahwa COO terbukti mempengaruhi citra merek secara signifikan. Jika negara asal suatu produk memiliki citra yang baik, pemasar bisa lebih menonjolkan negara asal produk tersebut untuk meningkatkan citra merek produk yang dipasarkan.

Berdasarkan fenomena “*Hallyu*” atau *Korean Wave* dan beberapa uraian diatas, maka dapat diosimpulkan bahwa *country of origin* dan *consumer ethnocentrism* diduga dapat mempengaruhi *brand image* Secret Number. Terdapat beberapa penelitian yang sudah meneliti pengaruh *country of origin* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *brand image* tetapi belum ditemui adanya penelitian tentang merek pada *girlgroup*. Maka dengan demikian dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai gambaran *consumer ethnocentrism* dan *country of origin* pada Secret number dan pengaruh *country of origin* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *brand image* pada *girlgroup* Secret Number. Maka peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP BRAND IMAGE SECRET NUMBER”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran mengenai *country of origin* pada Secret Number?
2. Bagaimana gambaran mengenai *consumer ethnocentrism* pada Secret Number?
3. Bagaimana gambaran mengenai *brand image* pada Secret Number?

Melly Nurmalasari, 2025

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN CONSUMER ETHNOCENTRISM TERHADAP BRAND IMAGE SECRET NUMBER

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4. Bagaimana pengaruh *country of origin* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *brand image* Secret Number?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Gambaran mengenai *country of origin* pada Secret Number
2. Gambaran mengenai *consumer ethnocentrism* pada Secret Number
3. Gambaran mengenai *brand image* pada Secret Number
4. Menguji pengaruh *country of origin* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *brand image* Secret Number

1.4 Kegunaan

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan memberikan masukan pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, mengembangkan ilmu yang didapatkan serta menambah pengetahuan dan wawasan pembaca mengenai *country of origin* dan *consumer ethnocentrism* khususnya pengaruhnya terhadap *brand image*.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah ilmu pengetahuan akan *brand image girlgroup* Secret Number dipengaruhi oleh *country of origin* dan *consumer ethnocentrism*, maupun masukan untuk industri musik *K-pop*, mengenai pentingnya pengaruh tersebut untuk mencapai kemaksimalan *brand image* sebuah *girl group*