



# Peran Fanatisme sebagai Variabel Moderasi terhadap Penerimaan Produk Kosmetik dan Makanan Korea Selatan oleh Konsumen Indonesia

Ummi Nadroh

Universitas Mulawarman

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v6i2.2783>

\*Correspondence: Ummi Nadroh

Email: [umminadroh@fisip.unmul.ac.id](mailto:umminadroh@fisip.unmul.ac.id)

Received: 28-02-2025

Accepted: 28-03-2025

Published: 28-04-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** Demand and desire for a product are closely linked to cultural backgrounds and the tendencies or fanaticism of Indonesian consumers. The widespread exposure to Korean popular culture has influenced lifestyles, particularly among Indonesians with strong interests in Korean entertainment, including dramas, music, reality shows, and celebrities. This study aims to analyze the influence of cultural and marketing perspectives on the acceptance of Korean products in Indonesia specifically, as well as the moderating role of fanaticism. The adoption of products based on cultural and marketing perspectives is highly interrelated and mutually reinforcing. The study primarily focuses on Korean food and cosmetic products within the context of Muslim Indonesian consumers, who hold distinctive religious and cultural values. A mixed-method approach was used, involving focus group discussions (FGDs) and a survey of 202 Muslim respondents from Jakarta, Bandung, and Surabaya. The FGD results reveal that Korean culture holds a positive country image, and exposure to Korean entertainment fosters consumer interest in Korean products. These consumers often seek product information via social media and purchase through e-commerce and personal shopping services (jastip). Quantitative data analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 22.0 show that both cultural and marketing perspectives significantly influence the acceptance of Korean products. Fanaticism, in both religious and celebrity contexts, was found to moderate these relationships. The study concludes that Korean product marketing strategies in Indonesia must consider cultural sensitivity and religious values among Muslim consumers while leveraging celebrity figures and digital platforms to enhance emotional engagement.

**Keywords:** Product Acceptance, Culturally Driven Adoption, Marketing-Oriented Adoption, Consumer Fanaticism, South Korean Goods

## Pendahuluan

Indonesia telah menjadi destinasi yang menarik sekaligus pasar potensial yang besar bagi bisnis Korea. Populasi Indonesia yang multikultural dengan latar belakang yang beragam, seperti budaya, etnis, bahasa, dan kepercayaan terutama di kota-kota besar menjadi ruang interaksi lintas budaya yang dinamis. Didukung pendapat menurut Christina Horvath (2011) dan Hermes (2017), kota-kota besar juga berfungsi sebagai ruang pertemuan antar etnis, agama, dan budaya yang berbeda. Dengan kata lain berfungsi sebagai pusat pertemuan dan berkembangnya nilai-nilai antar budaya. Hal ini dapat

diamati melalui praktik kehidupan sehari-hari mereka serta bentuk kesadaran publik terhadap budaya populer yang berkembang.

Gelombang budaya Korea Selatan atau Hallyu memiliki pengaruh kuat terhadap masyarakat Indonesia. Fenomena ini mencakup berbagai bentuk hiburan populer seperti Korean Pop, Korean Drama, *variety show*, hingga *idol group*, yang tidak hanya menjangkau wilayah Asia tetapi juga telah merambah pasar global, termasuk Indonesia (Ukka, 2019; Kim, 2018). Di Indonesia sendiri, Hallyu telah menjadi bagian dari tren gaya hidup, khususnya di kalangan generasi muda yang tinggal di kawasan kosmopolitan seperti Jakarta. Fenomena paparan terhadap budaya populer Korea Selatan ini membawa pengaruh nyata terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama bagi mereka yang sangat menggemari (fanatik) hiburan Korea Selatan dan mengidolakan para selebritasnya.

Sejalan dengan meningkatnya popularitas budaya Korea Selatan, fenomena fanatisme konsumen pun turut berkembang di berbagai bidang konsumsi (Chung et al, 2017). Fanatisme ini tidak hanya berupa ketertarikan biasa, melainkan melibatkan keterikatan emosional yang intens terhadap selebritas atau produk-produk tertentu. Masyarakat Indonesia yang rutin menyaksikan drama Korea, menyukai *Korean Music Pop*, atau mengikuti aktivitas idol mereka cenderung menunjukkan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh idola mereka. Misalnya, ketika seorang artis Korea terlihat menggunakan merek kosmetik tertentu atau mengonsumsi makanan khas Korea dalam sebuah adegan drama, konsumen akan terdorong untuk meniru perilaku tersebut sebagai bentuk penguatan identitas dan afiliasi terhadap budaya Korea. Fanatisme terhadap budaya dan selebritas Korea mendorong konsumen untuk mengidentifikasi diri mereka dengan gaya hidup Korea, termasuk dalam pemilihan produk sehari-hari.

Dalam konteks ini, paparan terhadap konten budaya populer Korea seperti drama, musik, maupun *variety show* tidak hanya menciptakan keterlibatan emosional, tetapi juga membentuk keinginan konsumen untuk mengadopsi gaya hidup Korea secara lebih menyeluruh. Produk makanan dan kosmetik Korea menjadi pintu masuk yang paling mudah dijangkau, karena keduanya berkaitan langsung dengan penampilan dan kebiasaan sehari-hari. Temuan Nadhifah & Tusita (2019) serta Srihartati et al. (2018) juga memperkuat bahwa kedua kategori produk ini merupakan yang paling digemari di pasar Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa budaya populer memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk asing, terutama ketika produk tersebut dikemas dalam narasi visual melalui media hiburan.

Lebih jauh, fanatisme terhadap budaya dan selebritas Korea telah membentuk pola konsumsi yang tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional. Konsumen yang tergolong fanatik memiliki kecenderungan untuk mencari keseimbangan atau konsistensi antar sikap, terutama ketika mereka mulai menginternalisasi nilai-nilai budaya Korea. Dalam upaya mempertahankan identitas yang telah mereka bangun melalui kedekatan emosional dengan budaya Korea, mereka akan cenderung memilih produk-produk Korea dalam kehidupan sehari-hari. Pola ini menunjukkan bahwa fanatisme bukan hanya fenomena sosial, tetapi juga memiliki implikasi nyata dalam perilaku konsumsi dan strategi pemasaran lintas budaya.

Meskipun Indonesia merupakan pasar dengan potensi yang sangat besar, perusahaan kosmetik dan makanan Korea masih menghadapi sejumlah tantangan dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Terdapat beberapa faktor yang dapat menghambat pertumbuhan pangsa pasar bisnis Korea di Indonesia. Secara khusus, mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, sehingga isu kehalalan produk menjadi sangat penting. Isu halal dapat berdampak signifikan terhadap penjualan produk. Seperti yang terjadi pada tahun 2017 ketika isu keharaman mi instan Korea merek Samyang menjadi viral, yang mengakibatkan penurunan penjualan produk Samyang hingga 30% (Puspita, 2017). Jumlah penduduk Muslim yang besar di Indonesia menjadikan aspek kehalalan sebagai pertimbangan utama. Namun demikian, hanya sebagian produk Korea yang telah memperoleh sertifikasi halal dari *Korean Halal Certification Agency* (KMF) dan/atau Majelis Ulama Indonesia (MUI). Saat ini baru 51 perusahaan makanan Korea yang memiliki sertifikat halal, jumlah ini masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan produk-produk dari Tiongkok, Singapura, Jepang, dan negara lainnya (Paraswati, 2017).

Pangsa pasar produk kosmetik dan makanan Korea di Indonesia masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan produk domestik maupun produk dari negara lain. Berdasarkan riset Tirto, mayoritas perempuan di kota-kota besar seperti Jakarta dan sekitarnya lebih memilih produk kosmetik lokal karena harganya lebih terjangkau dan mudah didapatkan di toko-toko terdekat dibandingkan produk kosmetik Korea (Purnamasari, 2017). Oleh karena itu, pangsa pasar kosmetik Korea di Indonesia saat ini baru mencapai sekitar 1% (U.S Commercial Service and Industry and Analysis, 2016).

Pada kategori makanan, berdasarkan survei *Roy Morgan Australian Research* (2018), restoran yang menyajikan masakan Indonesia masih menjadi pilihan utama masyarakat, dalam hal ini 'Restoran Sederhana' dengan menu khas Sumatera Barat atau masakan Padang. Namun, untuk kategori masakan Asia, sebagian besar masyarakat Indonesia memilih restoran Jepang. Menariknya, Korea Selatan mendominasi nilai impor mie instan ke Indonesia pada tahun 2016, tetapi produk lokal tetap menjadi pilihan utama konsumen (Prakoso et al., 2019). Merek teratas dalam kategori mi instan masih didominasi oleh produk lokal seperti Indomie dan Mie Sedaap (Top Brand Award, 2020). Berdasarkan data Bloomberg tahun 2016, Indofood Sukses Makmur masih memimpin pangsa pasar mi instan di Indonesia dengan sekitar 70,7% (Kata Data, 2017).

Dengan kompleksitas pasar kosmetik dan makanan di Indonesia, pelaku bisnis Korea menghadapi tantangan besar dalam memastikan produk mereka diterima oleh konsumen. Responsivitas terhadap tren lokal, budaya, perilaku konsumen, dan persaingan pasar akan meningkatkan potensi keberhasilan dalam memperoleh pangsa pasar yang lebih besar di Indonesia. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang karakteristik konsumen serta penerapan strategi pemasaran yang tepat, pelaku bisnis akan kesulitan untuk bersaing secara efektif.

Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau bisnis pada dasarnya ditujukan kepada sistem sosial tertentu. Proses penerimaan atau ketertarikan terhadap suatu produk akan berbeda pada setiap individu, tergantung pada karakteristik masing-masing seperti kepribadian, latar budaya, dan sebagainya. Untuk menganalisis penerimaan terhadap suatu

produk, dapat ditinjau dari reaksi afektif, kognitif, dan konatif, atau dengan kata lain, melalui variabel sikap serta kesiapan untuk membeli suatu produk (Daghfous et al, 2015) (Lysak et al, 2019). Beberapa faktor yang dapat memengaruhi penerimaan produk antara lain budaya, program pemasaran, dan fanatisme.

Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa strategi pemasaran yang sukses harus selalu berorientasi pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Permintaan konsumen tidak dapat dipisahkan dari konteks budaya yang melatarbelakangi mereka, termasuk kecenderungan berlebihan atau fanatisme terhadap suatu objek dalam hal ini produk Korea Selatan. Mayoritas konsumen Indonesia menginginkan produk berkualitas tinggi, harga yang terjangkau, mudah diakses, serta memiliki sertifikat halal dan izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Pendekatan adopsi produk yang berbasis budaya dan berbasis pemasaran dapat saling melengkapi satu sama lain. Namun sayangnya, masih terdapat kesenjangan dalam kajian literatur yang mampu menjelaskan secara komprehensif interaksi antara perspektif pemasaran dan unsur budaya yang dimoderasi oleh fanatisme. Indonesia merupakan contoh yang sangat baik tentang bagaimana faktor pemasaran dapat terjalin erat dengan faktor budaya, mengingat negara ini memiliki keragaman suku dan budaya yang sangat kaya. Selain itu, mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, yang ajarannya melarang konsumsi produk-produk yang tidak halal (Hakeem & Lee, 2018), serta Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia—yang berpotensi memengaruhi adopsi terhadap produk-produk Korea.

Penelitian ini menggunakan pendekatan gabungan antara kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara kelompok terarah dengan teknik *snowball sampling*. Sementara itu, survei kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 202 responden menggunakan metode *purposive sampling*, dan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* melalui perangkat lunak AMOS versi 22.0. Sampel penelitian ini adalah konsumen Muslim Indonesia yang berdomisili di Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Jakarta, Bandung, dan Surabaya merupakan tiga kota besar yang merepresentasikan wilayah kosmopolitan di Indonesia, di mana penduduknya berasal dari berbagai latar belakang etnis, budaya, sosial ekonomi, dan pendidikan. Kota-kota ini menjadi pusat pertumbuhan ekonomi, teknologi, media, serta budaya populer, yang menjadikannya ruang interaksi multikultural dan lintas budaya yang dinamis. Mengacu pada Horvath (2011) dan Hermes (2017), kota-kota besar seperti ini sering kali menjadi arena pertemuan dan negosiasi nilai-nilai dari berbagai kelompok, termasuk budaya asing yang masuk melalui media global, hiburan, dan gaya hidup. Paparan terhadap budaya luar, khususnya *Korean Wave (Hallyu)*, lebih mudah diterima dan berkembang di wilayah kosmopolitan karena adanya akses yang lebih luas terhadap media digital, jaringan sosial global, serta gaya hidup yang terbuka terhadap tren internasional.

## Metodologi

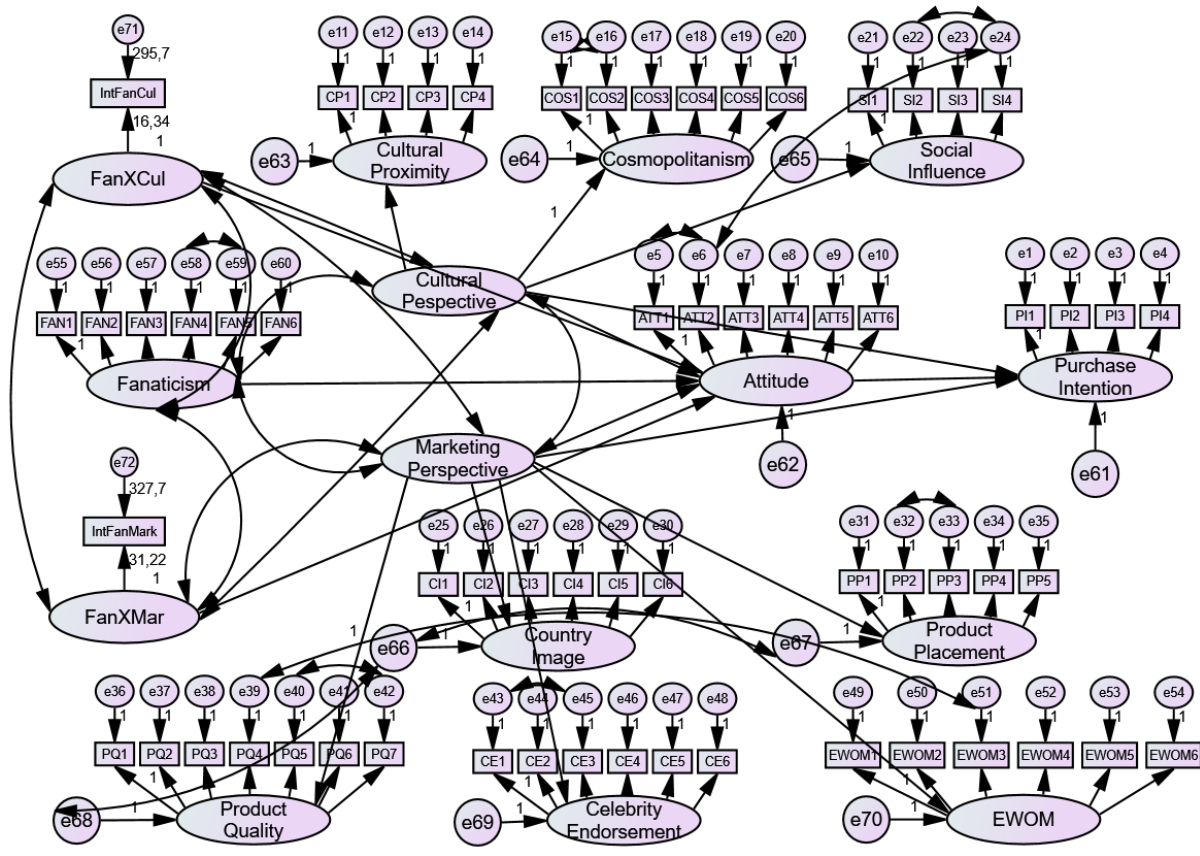
Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara kelompok terarah (FGD) dan survei daring, sedangkan data sekunder berasal dari sumber seperti buku, jurnal, laporan, dan situs web yang relevan dengan topik penelitian. Tujuan FGD adalah untuk menggali motivasi dan wawasan konsumen Indonesia dalam membeli produk kosmetik dan makanan Korea, memverifikasi peran tiga variabel utama dalam penelitian, serta memperkuat model konseptual yang digunakan. FGD dilakukan sebanyak tiga kali pada tanggal 4 Maret, 9 Maret, dan 10 Maret 2025, dengan teknik *snowball sampling* terhadap 20 partisipan Muslim Indonesia dari Jakarta, Bandung, dan Surabaya, berusia 20–39 tahun, yang mencakup penggemar dan non-penggemar Korea, serta pembeli dan non-pembeli produk Korea. Alasan responden dalam penelitian ini difokuskan pada konsumen Muslim adalah karena Islam merupakan agama mayoritas di Indonesia, yang memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi, terutama dalam aspek kehalalan produk. Dalam konteks produk makanan dan kosmetik asal Korea, aspek halal menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian bagi konsumen Muslim. Selain itu, pemilihan responden dari Jakarta, Bandung, dan Surabaya dalam konteks penelitian ini sangat relevan, karena masyarakat di kota-kota tersebut memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap budaya Korea, baik dalam bentuk hiburan, kosmetik, makanan, maupun mode, sehingga memungkinkan untuk mengamati secara lebih nyata bagaimana faktor budaya dan fanatisme memengaruhi penerimaan produk Korea.

Analisis kuantitatif dilakukan berdasarkan hipotesis yang dibangun dari hasil FGD, dengan mendefinisikan indikator-indikator yang relevan dan menganalisisnya melalui metode statistik yang sesuai. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner elektronik secara mandiri (*self-administered*) pada tanggal 12–31 Maret 2025 menggunakan teknik *purposive sampling*. Sebanyak 202 responden Muslim Indonesia dari tiga kota yang sama yaitu, Jakarta, Bandung, dan Surabaya dilibatkan, dengan karakteristik minat terhadap produk Korea seperti kosmetik, makanan, serta hiburan Korea (K-Drama dan K-Pop). Populasi ini dipilih karena dianggap mewakili fenomena penerimaan produk Korea di Indonesia.

## Hasil dan Pembahasan

Pada tahap pertama perhitungan *Moderating Structural Equation Modeling* (MSEM) yang dilakukan tanpa menyertakan variabel interaksi (Fanatisme \* Perspektif Budaya dan Fanatisme \* Perspektif Pemasaran), peneliti memperoleh nilai *loading factor* dan *error variance* untuk perspektif budaya dan pemasaran. Nilai *loading factor* dan *error variance* untuk Fanatisme dan Perspektif Budaya masing-masing adalah 16,34 dan 295,7. Sementara itu, nilai *loading factor* dan *error variance* untuk Fanatisme dan Perspektif Pemasaran masing-masing adalah 31,22 dan 327,7.

Setelah nilai *loading factor* dan *error variance* laten dari variabel interaksi diperoleh, langkah selanjutnya adalah memasukkan variabel tersebut ke dalam model *Structural Equation Modeling* (SEM) dan memprosesnya kembali menggunakan perangkat lunak Amos versi 22. Di bawah ini ditampilkan model konstruk dengan indikator interaksi.



Gambar 1. Model Konstruksi dengan Variabel Interaksi  
(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

### Hasil Uji Asumsi Normalitas

Model *Structural Equation Modeling* (SEM) yang baik harus didukung oleh distribusi data yang normal. Oleh karena itu, program AMOS versi 22.0 menyediakan keluaran sebagai alat uji untuk menguji normalitas data penelitian. Berdasarkan pengujian tersebut, data penelitian secara multivariat menunjukkan nilai *critical ratio* (c.r) sebesar 1,754, yang masih berada jauh di bawah batas +2,58. Dengan demikian, data penelitian secara multivariat dinyatakan berdistribusi normal. *Outlier* merupakan kasus atau data yang memiliki karakteristik unik dan berbeda secara ekstrem, baik pada satu variabel tunggal maupun pada kombinasi variabel (Ghozali, 2016). *Outlier* multivariat dapat diidentifikasi melalui evaluasi keluaran program AMOS pada bagian output jarak Mahalanobis (*Mahalanobis distance*). Berdasarkan hasil output AMOS, tidak ditemukan data *outlier* multivariat karena tidak terdapat nilai  $p^2 < 0,05$ . Dengan tidak adanya data *outlier*, maka proses analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

### Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, diperoleh bahwa nilai-nilai *Goodness of Fit* seperti CMIN/DF (1,435), RMSEA (0,047), CFI (0,937), dan TLI (0,927) berada dalam kategori *fit*. Sementara itu, nilai Chi-square (579,937), Probability (0,000), GFI (0,849), dan AGFI (0,815) termasuk dalam kategori *non-fit*. Meskipun demikian, secara umum model dapat diterima karena telah memenuhi beberapa indikator utama kelayakan model.

**Tabel 1.** Uji Kelayakan Model Struktural

Criteria	Cut off Value	Study Result	Conclusion
Chi-Square (df= 202, $\alpha= 0,005$ )	$\leq 257,521$	579,937	Bad Fit
Significance probability (p)	$\geq 0,05$	0,000	Bad Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,435	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,849	Bad Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,815	Bad Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,47	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,937	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,927	Fit

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

### Hasil Uji Goodness of Fit

Dalam hasil pengujian *Goodness of Fit* yang telah disampaikan sebelumnya, hanya terdapat empat kriteria yang masuk dalam kategori *fit*. Penelitian empiris seperti ini tidak mengharuskan semua kriteria *Goodness of Fit* terpenuhi secara keseluruhan (Sugiyono, 2014). Peneliti mengacu pada prinsip *parsimony* yang dikemukakan oleh Arbuckle dan Worthe dalam Solimun (2004), yang menyatakan bahwa apabila satu atau dua kriteria telah memenuhi kategori *fit*, maka model secara keseluruhan dapat dinyatakan baik atau layak. Selanjutnya, merujuk pada pendapat Hair et al. dalam Latan (2013), penggunaan empat hingga lima kriteria *Goodness of Fit* sudah dianggap memadai untuk menilai kelayakan suatu model. Oleh karena itu, berdasarkan prinsip-prinsip tersebut, hasil pengujian model *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam penelitian ini dinyatakan dapat diterima dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### Pembuktian Hipotesis

Model *structural equation* akhir yang telah diuji menunjukkan konstruk atau variabel-variabel yang valid dan memiliki reliabilitas yang baik. Selanjutnya, program AMOS versi 22.0 menghasilkan perhitungan terhadap pengaruh antar variabel, yang menjadi dasar dalam proses pembuktian hipotesis pada penelitian ini.

**Tabel 2.** Evaluasi Keterkaitan antar Konstrak melalui SEM (Structural Equation Modeling)

	Influence between Variables	Standardized Weight	Estimate	S.E	C.R	P	Results
H1	Purchase Intention <- Attitude	0,620	0,687	0,126	5,464	***	Supported
H2	Purchase Intention <- Cultural Perspective	0,086	0,218	0,92	2,369	0,018	Supported

	Influence between Variables			Standardized Weight	Estimate	S.E	C.R	P	Results
H3	Purchase Intention	<-	Marketing Perspective	0,086	0,117	0,59	1,982	0,047	Supported
H4	Attitude	<-	Cultural Perspective	0,343	0,786	0,276	2,873	0,004	Supported
H5	Attitude	<-	Marketing Perspective	0,471	0,577	0,189	3,053	0,002	Supported
H6	Attitude	<-	FANxCUL	0,004	0,002	0,001	2,094	0,036	Supported
H7	Attitude	<-	FANxMARK	0,003	0,002	0,001	2,617	0,009	Supported
H8	Attitude	<-	Fanaticism	0,006	0,10	0,88	0,118	0,906	Not Supported

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Kriteria pengujian digunakan untuk menolak  $H_0$  apabila nilai  $t$ -value atau *Critical Ratio* ( $C.R.$ )  $\geq 1,967$  atau nilai  $p$ -value  $\leq 0,05$ . Adapun hasil pengujian terhadap seluruh hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hipotesis 1 menyatakan bahwa sikap (*attitude*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*). Hasil analisis menunjukkan nilai C.R sebesar 5,464 dan  $p$ -value \*\*\* / 0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk kosmetik dan makanan Korea.
- Hipotesis 2 menyatakan bahwa perspektif budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Nilai C.R sebesar 2,369 dan  $p$ -value 0,018 menunjukkan bahwa perspektif budaya berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik dan makanan Korea.
- Hipotesis 3 menyatakan bahwa perspektif pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan nilai C.R sebesar 1,982 dan  $p$ -value 0,047, maka dapat disimpulkan bahwa perspektif pemasaran berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
- Hipotesis 4 menyatakan bahwa perspektif budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hasil analisis menunjukkan nilai C.R sebesar 2,873 dan  $p$ -value 0,004, sehingga dapat disimpulkan bahwa perspektif budaya berpengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap produk Korea.
- Hipotesis 5 menyatakan bahwa perspektif pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Dengan nilai C.R sebesar 3,053 dan  $p$ -value 0,002, maka dapat disimpulkan bahwa perspektif pemasaran berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap produk Korea.
- Hipotesis 6 menyatakan bahwa fanatisme memoderasi hubungan antara perspektif budaya dan sikap secara positif dan signifikan. Hasil analisis terhadap variabel interaksi menunjukkan nilai C.R sebesar 2,094 dan  $p$ -value 0,036. Maka, fanatisme terbukti sebagai moderator yang signifikan.
- Hipotesis 7 menyatakan bahwa fanatisme memoderasi hubungan antara perspektif

pemasaran dan sikap secara positif dan signifikan. Nilai C.R sebesar 2,617 dan p-value 0,009 menunjukkan bahwa fanatisme merupakan moderator yang signifikan dalam hubungan tersebut.

- h. Temuan tambahan menunjukkan bahwa fanatisme tidak berpengaruh langsung terhadap sikap. Dengan nilai C.R sebesar 0,118 dan p-value 0,906, maka dapat disimpulkan bahwa fanatisme tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap sikap terhadap produk kosmetik dan makanan Korea (karena  $C.R < 1,967$  dan  $p > 0,05$ ).

### **Penerimaan Produk Berbasis Budaya**

Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa perspektif budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat beli terhadap produk Korea. Peningkatan kecil pada faktor budaya mampu memberikan dampak yang cukup besar terhadap peningkatan sikap dan niat beli, khususnya produk kosmetik dan makanan Korea. Temuan ini sejalan dengan Lita (2012) dan Jeong et al. (2017) yang menyebutkan bahwa perilaku konsumen lintas budaya dipengaruhi secara signifikan oleh budaya dalam membentuk sikap, nilai, dan perilaku, termasuk dalam konsumsi makanan, kosmetik, dan pakaian. Hal ini juga diperkuat oleh teori aksi sosial dan komunitas yang menekankan peran media dan persepsi publik terhadap perilaku.

Hasil dari wawancara kelompok terarah (FGI) menunjukkan bahwa Korea memiliki citra negara yang positif. Mayoritas responden mengasosiasikan citra negara Korea dengan K-Drama dan K-Pop. Sementara itu, para responden merasakan adanya persamaan dan perbedaan antara budaya Korea dan Indonesia. Beberapa responden menilai bahwa kesamaan antara budaya Korea dan Indonesia terletak pada tradisi Timur, seperti kebiasaan, kesopanan, saling menghormati, mencintai keluarga, dan nilai-nilai persahabatan.

Namun demikian, terdapat pula banyak perbedaan budaya antara Korea Selatan dan Indonesia, terutama dalam hal agama dan gaya hidup. Sebagian besar masyarakat Korea Selatan menganut paham ateisme, sedangkan mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Hal ini turut memengaruhi perbedaan gaya hidup, misalnya dalam aspek konsumsi produk di mana unsur kehalalan menjadi hal penting bagi konsumen Indonesia, berbeda dengan di Korea yang belum menjadikan sertifikasi halal sebagai prioritas utama.

### **Penerimaan Produk Berbasis Pemasaran**

Hipotesis kedua menegaskan bahwa perspektif pemasaran juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat beli konsumen terhadap produk Korea. Peningkatan kecil pada elemen pemasaran berdampak pada peningkatan yang cukup besar terhadap sikap dan niat beli. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Lita (2012), Rinjani et al. (2019), Adam & Hussain (2017), Xiao et al. (2016), Srivastava (2016), dan Jeong et al. (2017), yang menyatakan bahwa elemen-elemen seperti citra negara, penempatan produk, kualitas produk, dukungan selebritas, dan e-WOM berperan penting dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen.

Faktor penting yang mendorong responden untuk membeli dan menggunakan kosmetik Korea adalah kebutuhan, manfaat produk yang terbukti baik, bahan yang aman serta tersertifikasi halal, saran dari dokter kecantikan, dan ketersediaan toko luar negeri dengan harga yang terjangkau. Jika kosmetik Korea telah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi dan terbukti memberikan hasil yang baik, maka responden akan terus menggunakannya. Kemasan yang menarik, ketersediaan produk dalam bentuk trial kit, harga yang terjangkau di toko *offline*, serta keterlibatan artis Korea sebagai duta merek juga menjadi faktor yang meningkatkan minat beli konsumen. Di sisi lain, bahan makanan yang aman dan tersertifikasi halal juga menjadi aspek penting dalam mendorong pembelian makanan Korea.

### **Interaksi antara Faktor Budaya dan Pemasaran dalam Penerimaan Produk**

Saat ini, budaya dan pemasaran merupakan dua faktor yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Budaya merupakan kategori yang memiliki pengaruh paling luas dalam membentuk perilaku konsumen. Menurut de Mooij (2011), budaya berperan penting dalam pembentukan konsep diri, persepsi terhadap citra ideal, perilaku berbelanja, pengambilan keputusan konsumen, serta adopsi inovasi dan penggunaan internet. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran produk Korea tidak cukup hanya mengandalkan popularitas Korean Wave, tetapi juga harus disesuaikan dengan karakteristik budaya dan perilaku konsumen lokal, seperti masyarakat Indonesia.

Banyak responden menyatakan bahwa ketertarikan dan keterpaparan terhadap hiburan Korea Selatan, seperti K-Drama, variety show, K-Pop, dan selebritas Korea, cenderung mendorong mereka untuk membeli dan menggunakan produk Korea, khususnya makanan, kosmetik, dan fesyen. Orang-orang yang sering menonton K-Drama, variety show Korea, menyukai K-Pop, serta mengagumi artis Korea, umumnya telah menggunakan atau mengonsumsi produk-produk asal Korea. Konsumen yang menggunakan kosmetik Korea biasanya didorong oleh rasa ingin tahu terhadap produk, kemudian mencari informasi terkait manfaat dan komposisinya, atau karena rekomendasi dari orang terdekat yang merasa cocok dengan produk tersebut. Informasi tentang kosmetik Korea ini umumnya diperoleh melalui media sosial seperti Instagram, thread di Twitter, komentar di *e-commerce*, serta rekomendasi teman. Sementara itu, pembelian produk Korea dilakukan melalui *e-commerce*, supermarket, atau jasa titip (*jastip*).

### **Pengaruh Moderasi Fanatisme terhadap Penerimaan Produk**

Hipotesis terakhir menyatakan bahwa fanatisme memoderasi pengaruh perspektif budaya dan pemasaran terhadap sikap dan niat beli terhadap produk Korea. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh ini positif dan signifikan. Fanatisme terbukti memperkuat hubungan antara budaya dan sikap serta antara pemasaran dan sikap konsumen. Temuan ini konsisten dengan Ercis et al. (2016) yang menyatakan bahwa individu fanatik cenderung memiliki kekuatan emosional tinggi, dan penting bagi pemasar untuk menyampaikan sinyal emosional yang relevan dengan minat fanatik tersebut.

Orang-orang yang memiliki fanatisme terhadap suatu hal cenderung membeli produk yang berkaitan bukan karena kebutuhan, tetapi karena kedekatan emosional. Produk tersebut menjadi bagian dari identitas diri dan kesadaran kolektif mereka dalam komunitas. Mereka lebih suka mematuhi norma dan standar kelompok yang memiliki kesamaan nilai, dan cenderung memilih produk yang sesuai dengan minat kelompoknya bahkan jika produk itu eksklusif dan tidak dikonsumsi oleh masyarakat umum.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan fanatik baik dalam bentuk fanatisme keagamaan maupun fanatisme terhadap selebritas ini memiliki pengaruh terhadap gaya konsumsi responden terhadap produk Korea. Fanatisme keagamaan memunculkan sensitivitas terhadap aspek-aspek nilai seperti kehalalan, keamanan produk, dan rekomendasi dari otoritas yang dianggap terpercaya, sehingga produk yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut cenderung ditolak. Sementara itu, fanatisme terhadap selebritas mendorong keterikatan emosional dan ketertarikan terhadap produk yang digunakan, dipromosikan, atau diasosiasikan dengan idola, khususnya dalam kategori kosmetik, makanan, dan fesyen Korea.

Kedua bentuk fanatisme ini membentuk pola konsumsi yang spesifik dan emosional, di mana keputusan pembelian tidak semata-mata berdasarkan kualitas rasional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai simbolik, identitas diri, dan relasi psikologis terhadap keyakinan atau sosok publik tertentu. Oleh karena itu, fanatisme berperan sebagai faktor moderasi penting dalam menjembatani penerimaan produk Korea oleh konsumen Muslim Indonesia, terutama dalam konteks budaya dan strategi pemasaran.

## Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dua perspektif utama yaitu, sisi budaya dan pemasaran yang dimoderasi oleh fanatisme, dalam rangka mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan produk kosmetik dan makanan asal Korea Selatan di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial dalam lingkungan multikultural, eksposur terhadap budaya asing, pandangan kosmopolitan, kedekatan budaya, aktivitas pemasaran, serta fanatisme terhadap objek budaya mampu membentuk sikap dan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Melalui analisis yang dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), ditemukan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, begitu pula dengan perspektif budaya dan perspektif pemasaran yang masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat beli. Selain itu, fanatisme terbukti mampu memoderasi hubungan antara perspektif budaya dan pemasaran terhadap sikap konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan maupun UMKM Korea disarankan untuk terus mendalami karakteristik konsumen Indonesia agar mampu bersaing di pasar global. Keinginan dan permintaan terhadap suatu produk sangat erat kaitannya dengan latar belakang budaya serta tingkat fanatisme masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat harus mempertimbangkan nilai-nilai budaya serta kebutuhan khusus, seperti pentingnya sertifikasi halal dan jaminan keamanan produk (misalnya melalui registrasi BPOM), terutama bagi konsumen Muslim Indonesia. Strategi segmentasi

konsumen juga perlu difokuskan pada kelompok inovator dan penggemar budaya Korea. Pendekatan komunikasi pemasaran yang bersifat emosional, seperti penempatan produk dalam drama Korea, penggunaan selebritas Korea sebagai endorser, serta pendekatan berbasis identitas kelompok dan kesadaran kolektif komunitas penggemar, terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli. Fanatisme mendorong konsumen untuk membeli produk bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional, melainkan karena keterikatan emosional dan identifikasi budaya. Oleh sebab itu, strategi seperti pembentukan komunitas penggemar, penciptaan semangat kebersamaan, serta keterlibatan opinion leader menjadi sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap produk.

Dengan demikian, studi ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian lanjutan untuk memahami lebih dalam peran budaya, pemasaran, dan fanatisme dalam proses adopsi produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan perilaku konsumen lintas budaya guna memperkaya pemahaman teoretis dan praktis mengenai dinamika perilaku pembelian global.

#### Daftar Pustaka

- Adam, M. A., & Hussain, N. (2017). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. *British Journal of Marketing Studies*.
- Aysel, E. et al. (2016). Determining the Influence of Fanatical Tendencies on Consumption Styles. *Conference Paper*.
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Decisions. *Journal of Consumer Research*, 183-194.
- Chung, E., Farrelly, F., Beverland, M., & Karpen, I. (2017). Loyalty or Liability: Resolving The Consumer Fanaticism Paradox. *Marketing Theory*, 1-28.
- Daghfous, N. & et.al. (2015). The Influence of Values on New Product Adoption: A Cross-Cultural Study. *Journal of Marketing Research*.
- Erez, M., & Gati, E. (2004). A Dynamic, Multi-Level Model of Culture: From the Micro Level of the Individual to the Macro Level of a Global Culture. *Applied Psychology International Review*.
- Felbermayr, G. J. & Toubal, F. (2009). Cultural Proximity and Trade. *European Economic Review*, doi:10.1016/j.euroecorev.2009.06.009.
- Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Welsey.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison Wesley.
- Ghozali, I. (2016). *Model Persamaan Struktural: Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 22*. Semarang: BPFE Undip.
- Greenberg, & Baron. (2000). *Behavior in Organizations*. Upper Sadle River: Prentice Hall.
- Hemelryk, D. S., Kofman, E., & Kevin, C. (2009). *Branding Cities. Cosmopolitanism, Parochialism and Social Change*. London: Routledge.
- Hermes, J. (2017). *Media, Meaning and Everyday Life*. Polity Press.

- Horvath, C. (2011). *Cities and the Cultural Economy*. London: SAGE Publications.
- Ida, R. (2017). *Budaya Populer Indonesia Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Jeong, J. S., Lee, S. H., & Lee, S. G. (2017). When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication*.
- Kata Data. (2017, January 30). *Indofood Kuasai 71% Pasar Mi Instan Indonesia*. Retrieved 2020, from Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/01/30/indofood-kuasai-71-pasar-mi-instan-indonesia>
- Kian, T. P., & et.al. (2017). Factors that Influence the Consumer Purchase Intention in Social Media Website. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Kim. (2018). Perceived Values of TV Drama, Audience Involvement, and Behavioral Intention in Film Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 259-272.
- Latan, H. (2013). *Analisis Multivariate, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Lehtsaar, T. (2009). Usulisest fundamentalismist religioonipsühholoogi pilguga. *Usutea duslik Ajakiri*, 19-31.
- Lita, R., & Cho, Y. C. (2012). The Influence of Media on Attitudinal and Behavioral Changes: Acceptance of Culture and Products. *International Business and Economics Research Journal*.
- Lopez, M., & Sicilia, M. (2013). How WOM Marketing Contributes to New Product Adoption. *European Journal of Marketing*.
- Lysak, M., & et.al. (2019). Assesing Consumer Acceptance and Willingness to Pay for Novel Value-Added Products Made from Breadfruit in the Hawaiian Islands. *Sustainability*.
- Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2011). Cross Cultural and Cross-National Consumer Research in the Global Economy of the Twenty -First Century. *Journal of International Consumer Marketing*.
- Morgan, R. (2018). *Restoran Sederhana and KFC to be Top Indonesian Restaurant*. Melbourne: Roy Morgan.
- Nadhifah, E., & Tusita. (2019). Halal Kkorean Food and Glocalization. *ICEL*. Malang.
- Paraswati, R. (2017). Labelisasi K-Food Halal dalam Pasar Pangan ke Indonesia. *Jurnal HI*.
- Peres, R., Mahajan, V., & Muller, E. (2010). Innovation Diffusion and New Product Growth Models: a Critical Review and Research Directions. *International Journal Research in Marketing Vo. 27 Nno.2*.
- Purnamasari, D. (2017, October 23). *Tirto*. Retrieved June 1, 2020, from Drama Korea Memikat Penggemar Membeli Produk K-Beauty: <https://tirto.id/drama-korea-memikat-penggemar-membeli-produk-k-beauty-cyRk>
- Puspita, S. (2017, July 10). *Penualan Samnyang Halal Merosot 30 Persen*. Retrieved July 2020, from Kompas.com: <https://megapolitan.kompas.com/read/2017/07/10/15364531/penjualan.samyang.halal.merosot.30.persen>

- Prakoso et.al. (2019). Analysis of Samyang Instant Noodle's Market in Indonesia using the Impact of Uncertainty Avoidance by Hofstede's Cultural Dimensions. *Insignia Journal of International Relations*, 123-136.
- Randy, & al, e. (2014). *A Clinical Look at Celebrity Worship*. Sansone.
- Rinjani, B. M., & et.al. (2019). The Influence of South Korea Drama and Country Image and Purchase Intention of South Korea Cosmetics by Female Student in University of Mataram. *Volume 19 Issue 8 Version 1*.
- Rovisco, M., & Nowicka, M. (2011). *The Ashgate Research Companion to Cosmopolitan*. England: Ashgate Publishing Limited.
- Sam, D. L., & Berry, J. W. (2010). Acculturation: When Individuals and Groups of Different Cultural Backgrounds Meet. *Perspectives on Psychological Science*.
- Samantha, K. (2018). *FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (9th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Seo, M., & et.al. (2012). The Role of Affect and Leadership During Organizational Change. *Personnel Psychology*, 121-165.
- Shalehah, A., & et.al. (2019). The Effect of Korean Beauty Product Characteristics on Brand Loyalty and Customer Repurchase Intention in Indonesia. *IEEE*.
- Solimun. (2004). *Pemodelan Statistika Structural Equation Modeling Aplikasi AMOS*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Srihartati et al. (2018). Pengaruh Korean Wave dan Country of Origin terhadap Brand Awareness dan Brand Image Kosmetik Korea. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 65 No. 1*.
- Srivastava, R. (2016). Promoting Brands through Product Placement in Successful and Unsuccessful Films in Emerging Markets. *Journal of Promotion Management*, 281-300.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, F. (2003). Pentingnya Pemahaman Aspek Budaya Konsumen dalam Mengimplementasikan Program Pemasaran. *Bina Ekonomi Vol.7 No.2*.
- the U.S Commercial Service and Industry and Analysis. (2016). *Asia Personal Care and Cosmetics Market Guide*. United States: The International Trade Administration of the United States of America.
- Top Brand Award. (2020). *Top Brand Award*. Retrieved June 2, 2020, from Top Brand Index Fase 1 2020. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Triandis, H. C., & M.Suh, E. (2002). Cultural Influences on Personality. *Annual Review of Psychology*, 133-160.
- Ukka, I. (2019). Impact of South Asia Culture: A Case Study of Korea Drama Wave on Youths in Indonesia. *International Journal of Applied Research in Social Sciences Vo.1 (5)*, 185-196.

- 
- Xiao, Z., Zhang, J., Li, D., & Samutachak, B. (2016). The effect of e-WOM on Country Image and Purchase Intention: An Empirical Study on Korean Cosmetic Products in China. *Int. J. Services Technology and Management*, Vol. 22, Nos. 1/2, 18-30.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management Volume 15 Issue 2 Version 1*.
- Zeng, Y. (2008). *Young Consumers' Perceptions and Purchase Intentions Toward Mass Designer Lines*. Iowa State University: Iowa State University Digital Repository.