

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia digital semakin berkembang dengan membawa kemajuan terhadap teknologi, adanya kemajuan pada bidang teknologi membawa dampak kemudahan dalam melakukan banyak hal, contohnya mencari, mengakses dan menemukan hal atau informasi baru dari berbagai belahan dunia, selain itu kemajuan teknologi membawa berbagai integrasi aspek-aspek berbeda seperti budaya, politik dan lain sebagainya. (Putri L. A., 2020) Mengatakan globalisasi merupakan penyesuaian unsur-unsur berbeda seperti budaya, politik, perekonomian, sosial hingga perkembangan teknologi yang sangat pesat sehingga memberikan dampak kemudahan bagi masyarakat dalam mencari dan menerima informasi serta kemudahan dalam memasarkan produk ke negara lain. Globalisasi dilihat dari segi perekonomian, memberikan dampak kemudahan dalam memasarkan produk, merek dan budaya suatu negara ke negara lain (Habiburrahman, Raf, & Kartika, 2020), dampak ini sangat terasa pada industri makanan yang mana memberikan kemudahan pada suatu negara melakukan ekspor produk, merek dan budaya makanan mereka ke negeri lain.

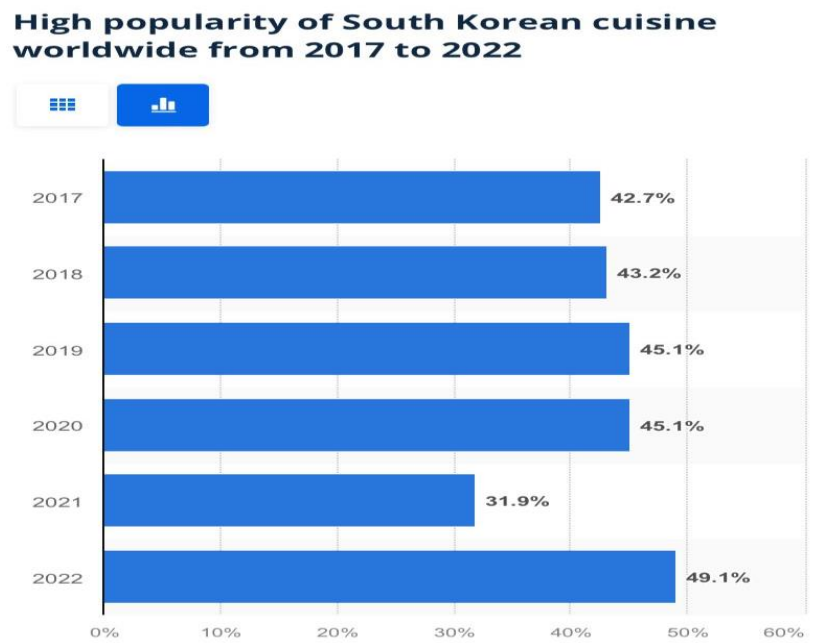
Kemajuan pada industri makanan di Indonesia semakin mengalami peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin, 2022), industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 3,57% di triwulan III-2022. Pertumbuhan ini lebih tinggi daripada periode yang sama tahun

lalu yaitu sebesar 3,49%. Semakin bertumbuh pesatnya industri makanan di Indonesia merupakan potensi market bagi para pengusaha industri makanan baik dari dalam maupun luar negeri.

Saat ini gelombang Korea Selatan atau sering disebut dengan *Korean wave* atau *Hallyu* merupakan sebuah istilah untuk mengartikan kebudayaan Korea Selatan yang terkenal hingga menyebar luas di berbagai negara. *Hallyu* atau gelombang Korea ini mengacu pada kepopuleran Korea Selatan sejak tahun 1990-an (Kim J. , 2016). Sejak tahun 1990-an *Korean wave* sudah dipersiapkan untuk memasuki pasar Internasional dalam rangka membawa negara Korea Selatan lebih baru dan modren sehingga dapat menghapus citra negara yang tradisional. Menurut Putri, Liany, & Nuraeni (2019) sejak tahun 1990-an pada masa pemerintahan Presiden Kim Dae Hung (1993-1998) melalui slogan politik “*Creation of New Korea*”, *Korean wave* telah dipersiapkan untuk memasuki pasar Internasional. *Hallyu* juga menjadi label dalam mempromosikan *soft power* Korea Selatan, dalam beberapa dekade budaya Korea Selatan menjadi tren global dan tren tersebut menjadi semakin menonjol (Thanabordeekij, Prommawin, Laungsan, & Klinhom, 2022).

Korea Selatan terkenal di Industri hiburannya, banyak musik dan drama Korea Selatan yang memikat banyak kalangan terutama Generasi Z. Besarnya pengaruh Korea Selatan di pasar internasional pada industri hiburan membuat Korea Selatan tidak berhenti sampai disitu saja, saat ini industri makanan Korea Selatan atau *Korean food* ikut membanjiri pasar internasional dan menjadikannya makanan populer, seperti masakan tradisional Korea Selatan yang terdiri berbagai

macam sayur, nasi, makanan laut dan daging serta menawarkan berbagai macam lauk pauk (banchan) yang bisa dimakan bersama dengan hidangan utama. Selain makanan tradisional makanan praktis juga menjadi makanan yang populer dan terus mendapat popularitas di seluruh dunia sejak tahun 2010.



Grafik 1. *Popularity Korean Cuisine Worldwide*

Sumber: Statista (2023)

Dari data yang tertera pada Grafik 1 didapat bahwa masakan Korea Selatan terus mendapat popularitas di seluruh dunia, dari sekitar 30% responden mengatakan konten tentang budaya makanan Korea Selatan sangat populer di negara mereka dan kurang lebih 25% responden mengatakan konten makanan Korea Selatan cukup populer di negara mereka. Popularitas makanan Korea Selatan yang terjadi di seluruh dunia merupakan bagian dari *Korean wave*. Popularitas ini menyebabkan menguatkan pengetahuan masyarakat tentang budaya Korea Selatan termasuk budaya makan (Puspita, Ayuningrum, Zulaikha, & Thaker, 2022).

Budaya makan Korea Selatan termasuk dalam budaya populer karena sangat digemari oleh banyak orang. Menurut (Putri, Amirudin, & Purnomo, 2019) budaya yang berhasil mendapatkan perhatian dunia saat ini adalah budaya dari Korea Selatan. Besarnya pengaruh Korea Selatan membawa banyak ketertarikan di berbagai bidang, menurut Jin & Yoon (2017) adanya ketertarikan budaya Korea Selatan memicu timbulnya ketertarikan terhadap beberapa bidang yang relevan, seperti bahasa Korea Selatan, Pariwisata, *Korean food*, produk kecantikan, gaya berpakaian, musik hingga tata krama.

Korean wave masuk di Indonesia merupakan sebuah dampak dari globalisasi, Nauli (2022) mengatakan dampak dari globalisasi membawa pengaruh masuknya budaya Korea Selatan di Indonesia. *Korean Wave* masuk di Indonesia dimulai dengan drama Korea Selatan dan musik *K-pop* pada tahun 2000-an dan kemudian diikuti oleh makanan Korea Selatan pada tahun 2014. Makanan Korea Selatan sendiri dapat terkenal karena sering ditampilkan pada drama Korea Selatan dan acara-acara lainnya sehingga menarik minat masyarakat terutama Generasi Z. Melalui survei (Won, 2020) Indonesia menjadi negara keempat dengan jumlah penduduk terbesar dan merupakan rumah bagi jutaan pecinta *K-pop* atau *K-poppers*, Indonesia sendiri menjadi negara dengan populasi kedua terbanyak untuk penayangan video *K-pop* di Youtube sebesar 9.9%.

Indonesia sebagai negara potensial untuk memasarkan produk banyak dilirik oleh pasar internasional. Korea Selatan merupakan negara yang produknya banyak dijumpai di Indonesia. Melalui data analisis *Korean Foundation for International Culture Exchange* (KOFICE) Kim (2021) *index* kekuatan kebudayaan yang

menjadi komoditas impor paling besar di Indonesia adalah makanan dan musik sebesar 74.6%, drama sebesar 73.7%, kecantikan sebesar 72.8%, *movie* sebesar 72.7%, pakaian sebesar 72.1%, dan *webtoons* sebesar 61.8%. Data lainnya dari KOFICE terkait produk dan layanan Korea Selatan sebagai berikut: Negara Vietnam merupakan negara pertama yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan layanan Korea Selatan secara keseluruhan sebesar 60.6%, India sebesar 58.2%, China sebesar 52.8%, Malaysia sebesar 51.4%, Thailand sebesar 38.8 Persen, Indonesia berada di posisi keenam dengan jumlah 49.8%, Taiwan sebesar 38.8%, dan Jepang sebesar 19.2%. Indonesia sendiri menjadi negara pertama yang memiliki ketertarikan pada kategori makanan Korea Selatan sebesar 70.8%. Berikut beberapa jenis produk asal Korea Selatan yang ada di Indonesia:

Tabel 1. Produk Korea Selatan di Indonesia

No	Jenis	Presentase
1.	Makanan	70.8%
2.	Handphone	70.0%
3.	Elektronik	65.2%
4.	Kosmetik	63.0%
5.	Pakaian	62.8%
6.	Accessories	55.8%
7.	Unfamiliar Korean brands	36.6%

Sumber: *Korean Foundation for International Culture Exchange* (2021)

Melalui data KOFIC dapat dilihat bahwa kebudayaan makanan dan musik Korea Selatan berada di tingkat yang sama yaitu 74.6% yang mengartikan kekuatan budaya *Korean food* di Indonesia merupakan salah satu jenis produk yang paling kuat di Indonesia dan jenis produk makanan memiliki presentase minat paling besar

daripada jenis produk lainnya sebesar 70.8%. Adanya data tersebut membuat tidak heran dapat timbulnya tren makanan Korea Selatan di Indonesia yang sangat digemari oleh masyarakat terutama Generasi Z.

Terkait kepopuleran *Korean food* di Indonesia melalui survei Statista *Research Departemen* (2021) dalam jurnal (Prameswara, Susiatiningsih, & Windiani, 2022) mengatakan pada tahun 2019 terdapat 59.8% masyarakat Indonesia mengatakan *Korean food* sangat populer, 26.8% sangat menyukainya, 11.6% disukai oleh penggemar, dan 1.8% mengatakan tidak, dari data presentasi tersebut, dapat disimpulkan makanan Korea Selatan sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia, dengan adanya pengaruh dominan pada rasa pedas, manis, asam dan kaya akan rempah-rempah sehingga mudah diterima oleh lidah masyarakat Indonesia. Melalui data-data yang telah didapat memang benar menyatakan bahwa tren makanan Korea Selatan sedang mengalami kenaikan hingga mampu populer di berbagai negara di dunia terutama di Indonesia.

Selain kepopulerannya, *Korean food* juga memiliki daya tarik tersendiri, rasa makanan yang autentik dengan bahan rempah-rempah, *Korea food* juga menggunakan bahan alami dan biji-bijian pada makanan yang disajikan dengan berbagai warna menarik sehingga mampu menarik minat untuk mencoba dan membelinya. Penelitian Lee (2010) dalam ilmu nutrisi dan makanan, *Korean food* termasuk sebagai salah satu makanan paling sehat di dunia, karena banyak menggunakan bahan dasar dari biji-bijian dan sayur yang relatif sehat, dibandingkan dengan makanan “Barat” berkalori tinggi. Penelitian ini diperkuat juga oleh Lupitasari, Nurlaela, Suhartiningsih, & Miranti (2022) makanan Korea

Selatan memiliki aspek nutrisi, keindahan dan kesehatan, beberapa karakteristik makanan Korea Selatan seperti menggunakan biji-bijian sebagai bahan pokok masakan, menggunakan bahan fermentasi (Chung, Yang, Shin, & Chung, 2016; Lee, Kim, & Kim, 2008) menggunakan berbagai jenis sayuran, menggunakan kaldu atau sup, menggunakan rempah-rempah, hidangan Korea Selatan cenderung memiliki rasa yang kompleks dari berbagai rempah maupun bumbu, dan kaya akan warna dalam satu hidangan.

Perkembangan *Korean food* di Indonesia telah berkembang dengan berbagai macam konsep, mulai dari cafe restoran, makanan jalanan atau *street food* hingga makanan instan siap saji. Selain cafe dan restoran ala Korea Selatan di Indonesia. Banyak juga waralaba Korea Selatan yang ada di Indonesia seperti Lotteria, Bokki Bowl, Kkuldak, SamWon Grup yang memberikan banyak pengalaman serta rasa autentik khas Korea Selatan dan makanan instan Korea Selatan seperti mie samyang, odeng, ramyun, topokki, kimbab, japchae, bibimbap dan masih banyak lagi yang telah mengisi rak-rak minimarket hingga supermarket (Septyan, 2022). Beberapa waralaba dan makanan tersebut merupakan produk asal Korea Selatan atau bisa disebut dengan *country of origin*, dilihat dari negara asalnya atau *country of origin* banyak yang memilih dan menyukai industri makanan Korea Selatan terutama Generasi Z.

Country of origin atau COO secara umum dianggap menjadi karakteristik suatu produk yang akan menimbulkan persepsi kualitas akan baik atau buruknya suatu produk. Pada level lebih tinggi persepsi positif pada *country of origin* akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian aktual, selain itu adanya COO

(*made in effect*) akan mempengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sebagai contoh, preferensi konsumen terhadap *skincare* Korea Selatan yang terkenal akan teknologinya dalam membuat *skincare*, hal ini menimbulkan pandangan masyarakat dalam produk *skincare* yang memiliki kualitas produk unggul. Selain itu adanya globalisasi membawa perubahan pada perilaku atau sikap konsumen terutama pada negara berkembang yang lebih memiliki sikap menyukai *COO* negara luar terutama negara maju. Globalisasi membawa dampak yang signifikan pada perilaku konsumen produk makan dan minuman khususnya pada negara berkembang (Sanlier, Sezgin, Sahin, & Yassibas, 2018). Adanya sikap lebih mengunggulkan produk luar negeri merupakan sikap dari etnosentrisme yang rendah. Etnosentrisme konsumen mampu mempengaruhi keputusan membeli produk dalam negeri atau luar negeri dan secara langsung mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk (Karoui & Khemakhem, 2019). Melalui penjelasan yang ada terkait *country of origin* dan etnosentrisme konsumen sehingga dapat disimpulkan pula *COO* dan etnosentrisme konsumen dapat mempengaruhi minat beli atau *purchase intention* konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian.

Konsumen dalam melakukan pembelian pada sebuah produk atau merek memerlukan *purchase intention* agar dapat tertarik untuk melakukan pembelian produk. Menurut Yunus & Rashib (2016) *Purchase intention* merupakan perilaku yang timbul atau dirasakan konsumen sebagai sebuah respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk. Dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen cukup sulit karena memerlukan

pandangan negara asal pengimpor produk atau merek (Haliun & Cho, 2015), oleh karena itu *COO* memainkan peran penting dalam persepsi konsumen terhadap produk dan merek dari negara tertentu, negara asal juga menjadi sebuah pertimbangan penting bagi para konsumen terhadap suatu produk yang mereka inginkan. *Purchase intention* pada calon pelanggan dapat muncul melalui berbagai rangkaian proses, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Maka dari itu minat beli konsumen merupakan serangkaian proses penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena dapat berpengaruh pada pembelian (Fauziah & Mubarak, 2019).

Hubungan antara etnosentrisme terhadap kualitas suatu produk dilihat dari sudut *COO* lebih lemah di negara berkembang daripada negara maju, hal ini mengartikan di negara berkembang seperti Indonesia, konsumen etnosentrisme yang kuat tidak selalu menganggap produk domestik memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk asing sehingga mampu menurunkan tingkah *purchase intention*, meskipun masyarakat etnosentrisme menolak produk asing dengan alasan moral (Lo, Tung, Wang, & Huang, 2017). Penelitian etnosentrisme oleh Karoui & Khemakhem (2019) mengatakan secara khusus konsumen yang berada di negara maju memiliki kecenderungan untuk melebih-lebihkan produk dalam negeri, dan meremehkan produk luar negeri atau impor, serta merasa memiliki kewajiban secara moral untuk membeli produk dalam negeri tersebut. Konsumen negara berkembang cenderung menganggap produk luar negeri atau impor, terutama yang dibuat dari *COO* maju atau lebih tinggi, menganggap bahwa produk

tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada negara mereka, karena itu etnosentrisme pada negara berkembang cenderung lebih kecil atau rendah daripada negara maju (Gaye, Christopher, & Victor, 2018). Etnosentrisme sendiri merupakan sebuah istilah atau perspektif dari sikap suatu kelompok terkait budayanya yang lebih baik daripada budaya kelompok lain atau negara lain dan kelompok tersebut memiliki kecenderungan untuk menolak budaya yang berbeda. Etnosentrisme dilihat dari sisi ekonomi, istilah konsumen etnosentrisme sering digunakan untuk mewakili keyakinan konsumen atau kelompok mengenai “kesesuaian serta moralitas membeli produk asing”. Melalui perspektif tersebut, melakukan pembelian pada produk luar negeri tidak diminati oleh kelompok atau konsumen yang memiliki etnosentrisme tinggi karena dianggap berbahaya bagi perekonomian dalam negeri, maka dari itu konsumen yang memiliki sikap etnosentrisme memiliki kecenderungan menekan atau memilih menggunakan produk dalam negeri dan mengabaikan produk luar negeri, hal ini menjadi penting karena sebagai sikap patriotisme dalam menjaga ketahanan ekonomi dan pertahanan suatu bangsa (Schnettler, Sánchez, Miranda, & Orellana, 2017).

Penelitian di beberapa negara terkait etnosentrisme tidak selalu sama karena tingkat etnosentrisme dapat bervariasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya, dari satu daerah ke daerah lain di dalam negeri yang sama dan dari satu negara ke negara lain (Becic, 2017). Perbedaan etnosentrisme juga berbeda pada tiap generasi, seperti Generasi Z yang memiliki sikap lebih toleran terhadap perbedaan yang ada di lingkungan sekitarnya, mulai dari agama, budaya, ras dan lain sebagainya dan memiliki ketertarikan dalam mencoba serta menemukan hal baru yang dapat

membuat mereka lebih menonjol atau menemukan jati diri. Melalui beberapa survei yang dilakukan oleh McKinsey & Company (2020) mengenai Generasi Z Asia-Pasifik pada negara China, Jepang, Thailand, Australia, Korea Selatan dan Indonesia, Generasi Z cenderung ingin mengikuti *trend* yang ada saat ini (Kim, McInerney, & Yamakawa, 2020). Survei dari Stanford News (2022) melalui 120 wawancara yang dilakukan di tiga kampus yaitu Stanford University, Lancaster University dan Foothill College, Generasi Z yang tinggal di Amerika Serikat dan Inggris, mewakili lebih dari 2.000 orang dewasa berusia 18 sampai 25 tahun, memiliki sikap berjuang untuk komunitas yang beragam (Witte, 2022). Generasi Z mampu belajar tentang orang dan budaya di seluruh dunia sejak usia dini, mereka juga mengembangkan apresiasi besar terhadap keragaman yang ada dan pentingnya menemukan identitas unik pada Generasi Z melalui kemajuan teknologi. Pinterest Business (2022) mengatakan Generasi Z selalu menginginkan pengalaman baru untuk mengembangkan individualitas mereka sendiri, merek juga memiliki atau lebih termotivasi untuk mengkonsumsi produk baru. Melalui tiga survey yang dilakukan dapat disimpulkan Generasi Z memiliki sikap etnosentrisme kecil atau rendah karena mereka cenderung lebih terbuka, toleran dan memiliki keinginan besar untuk belajar suatu hal baru dari suatu negara asal atau *COO* sehingga dapat menemukan jati diri mereka (Arya, 2022).

Secara demografis, generasi yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012 disebut dengan Generasi Z. (Singh & Dangmei, 2016) mengatakan Generasi Z lahir pada tahun 1990-an dan besar pada tahun 2000-an Generasi Z tumbuh pada abad yang mengalami perubahan paling mendalam di dunia dengan internet, web, laptop,

ponsel pintar, jaringan serta media digital yang tersedia secara bebas. Melalui data liputan6.com (2022) diperkirakan populasi Generasi Z sebanyak 3,2 miliar atau 41% penduduk dunia (Pamela, 2022), sedangkan menurut dataindonesia.com (2022) di Indonesia populasi Generasi Z sebesar 68,66 juta jiwa (Widi, 2022)

Generasi Z memiliki sifat makan yang berbeda dari generasi-generasi sebelumnya. Generasi Z cenderung memiliki minat yang besar dalam mencicipi berbagai macam dan rasa makanan baru. Hal ini dapat terjadi karena Generasi Z mendapat berbagai macam variasi terkait makanan dari berbagai etnis di dunia. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa Generasi Z lebih memilih makanan asing dibandingkan dengan makanan tradisional atau makanan lokal (Sempati & Lastariwati, 2017). Menurut foodmanagement.com (2015) terdapat lima tren makan di kalangan Generasi Z yaitu suka makanan sederhana dengan kombinasi banyak rasa, menyukai makanan dari berbagai etnis, makanan internasional yang autentik dan beragam seperti makanan Mediterania, Asia Tenggara, Korea Selatan dan Timur Tengah. Generasi Z menyukai rasa pedas, menyukai menu berbahan tumbuhan dan makanan sehat. Generasi Z memiliki selera makan nostalgia, menyukai menu yang memiliki keterangan “alami”, “organik”, “lokal”, dan “otentik”, dan Generasi Z menyukai minuman soda, limun, air botol, jus buah, *smoothie* dibandingkan generasi sebelumnya (Buzalka, 2015).

Melalui fenomena yang telah dibahas terkait *COO*, etnosentrisme konsumen Generasi Z terhadap *purchase intention Korean food*, Generasi Z merupakan generasi pertama yang terkoneksi dengan internet, memiliki preferensi kuat terhadap keinginan individu, multitasking dan mengetahui secara persis apa yang

menjadi keinginan mereka, sehingga mereka lebih mudah untuk menerima perbedaan contohnya seperti kebudayaan Korea Selatan yaitu *Korean food* selain itu Generasi Z lebih bertindak secara independen terhadap keputusan merek, namun rentan secara sosial, komunikasi Generasi Z cenderung egois, dangkal, individualistis, langsung, tidak sabar dan kurang menghargai proses yang ada, perilaku tersebut timbul karena dipengaruhi oleh globalisasi dan kemampuan Generasi Z menggunakan atau mengakses teknologi informasi pada usia muda tanpa adanya pengawasan sosial yang tepat Andriyanty & Wahab (2022) hal ini juga didukung oleh Anna (2018) mengatakan mayoritas Generasi Z mampu berfungsi baik di dunia nyata maupun virtual, mencari dan menemukan dengan mudah informasi yang mereka butuhkan, dan cepat dalam berbagi informasi dengan orang lain. Oleh karena itu banyaknya Generasi Z menjadi sasaran bagi perekonomian internasional dalam memasarkan produk merek, di sisi lain Generasi Z memiliki karakteristik sendiri sebagai generasi digital dalam hal ini penting untuk memahami apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dari Generasi Z.

Melalui beberapa penelitian terkait *COO*, etnosentrisme konsumen dan *purchase intention*, pada penelitian Pandika, Sagir, & Darwini (2021) menggunakan dimensi *brand ambassador*, *COO* sebagai variabel independen, dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen. Objek pada penelitian tersebut adalah *skincare* Korea Selatan. Penelitian ini mengatakan bahwa *brand ambassador* dapat mempengaruhi minat beli seseorang yang dilihat tidak hanya melalui kualitas produk tapi juga melalui model atau *brand ambassador*. Sedangkan yang terjadi pada pengaruh *COO* terhadap minat beli adalah *COO* dapat

berpengaruh terhadap minat beli kosmetik *skincare* Korea Selatan, hal tersebut dapat terjadi karena, ketika konsumen mengetahui latar belakang positif terhadap produk tersebut maka mampu untuk meningkatkan minat beli seseorang pada sebuah merek atau produk. Dalam bidang kualitas produk *skincare* Korea Selatan sangat diminati daripada produk *skincare* lainnya serta menjadi pertimbangan penting bagi konsumen karena adanya pandangan terhadap negara Korea Selatan sebagai negara maju dengan teknologi tinggi, inovasi-inovasi dalam melakukan produksi, memiliki kualitas produk yang bagus dan menjadikan *skincare* Korea Selatan sebagai salah satu merek produk bergengsi. Persepsi positif yang timbul tersebut membuat konsumen semakin tertarik serta memiliki kecenderungan mengutamakan dan memilih produk *skincare* Korea Selatan. Lokasi penelitian ini adalah seluruh Indonesia, populasi penelitian menggunakan seluruh masyarakat Indonesia yang berusia minimal 18 tahun, metode yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan teknik analisis regresi berganda. Penelitian Anbiya & Mahani (2018) mengani *COO* terhadap *purchase intention* pada mobil K asal Korea Selatan. Penelitian ini mengatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *COO* dengan *purchase intention* konsumen mobil K di Bandung dengan tingkat tanggapan para responden tentang *COO* mobil K yang terdiri dari kepercayaan teknologi, inovasi, *desain*, kualitas, prestige, dan memiliki keinginan untuk berinteraksi dengan negara asal produk berada dalam kategori cukup. Penelitian ini dilakukan pada PT. K Bandung, responden yang digunakan adalah 100 orang responden, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Penelitian Dinata, Kumadji, & Hidayat (2015) menggunakan *COO* dan persepsi

kualitas sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen dengan objek *tablet* iPad. Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin positif citra negara asal *tablet* iPad yakni Amerika Serikat, membuat minat beli konsumen tercipta semakin positif, selain dapat mempengaruhi secara langsung minat beli konsumen pada *tablet* iPad, *COO* bisa mempengaruhi secara tidak langsung melalui persepsi kualitas seorang calon konsumen, namun calon konsumen yang berada di Indonesia tidak terlalu memandang *COO* dari suatu produk, hasil penelitian mengatakan bahwa kontribusi *COO* terhadap minat beli adalah kecil, maka dari itu bisa dikatakan negara Indonesia bukan termasuk negara sensitif akan *COO* sebuah produk utamanya adalah elektronik seperti *smartphone* dan *teblet*. Lokasi penelitian ini berdomisili di Jakarta, Medan, Surabaya dan Makassar. Sampel yang digunakan sejumlah 139 orang responden. Metode analisis menggunakan analisis jalur atau *path analysis*. Penelitian Rafida & Saino (2015) yang menggunakan *COO* sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel dependen dan *perceived quality* sebagai variabel intervening dengan objek penelitian *smartphone* OPPO di Kota Madiun. Pada penelitian ini dikatakan bahwa adanya pengaruh signifikan *COO* terhadap *perceived quality* OPPO pada pengunjung Artomorro Selluler di Kota Madiun. Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *COO* dan minat beli, namun terdapat hasil yang signifikan jika *COO* terhadap minat beli dengan mediasi *perceived quality smartphone* OPPO pada pengunjung Artomorro Selluler di Kota Madiun, hal ini mengartikan bahwa pengunjung Artomorro Selluler di Kota Madiun tidak termasuk konsumen yang mementingkan *COO*, tapi *COO* menjadi hal penting bagi para pengunjung Artomorro Selluler di Kota Madiun jika adanya pengaruh

perceived quality. Responden yang digunakan adalah pengunjung Artomoro Selluler Kota Madiun. Populasi dalam penelitian ini adalah 240 orang. Penelitian Ernawati (2019) menggunakan etnosentrisme dan *product knowledge* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen dengan objek penelitian tembe mee donggo. Penelitian ini mengatakan bahwa etnosentrisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Tembe Mee Donggo. Populasi pada penelitian ini adalah semua masyarakat Desa Donggo Kabupaten Bima yang pernah membeli dan menggunakan Tembe Mee Donggo. Responden pada penelitian ini sejumlah 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Riset-riset tersebut hanya meneliti dampak salah satu variabel independen pada variabel dependen, maka dari itu penulis ingin mengetahui apakah *country of origin* yang dijadikan sebagai variabel independen dapat mempengaruhi *purchase intention* yang dijadikan sebagai variabel dependen dengan meletakkan etnosentrisme konsumen sebagai variabel moderasinya. Objek pada penelitian ini adalah *Korean food*. Lokasi penelitian berada di Jawa Timur dengan populasi masyarakat Generasi Z di Jawa Timur yang berusia minimal 17 tahun sampai 26 tahun. Pemilihan Generasi Z di Jawa Timur sebagai populasi dikarenakan Jawa Timur merupakan daerah kedua dengan jumlah populasi Generasi Z terbanyak di Indonesia, dan metode penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* dengan teknik *MRA (Moderated Regression Analysis)*. Maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh

Country of Origin Terhadap Purchase Intention Korean Food dengan Moderasi Etnosentrisme Konsumen Pada Generasi Z di Jawa Timur.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap *purchase intention Korean food*?
2. Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention Korean food* yang dimoderasi etnosentrisme konsumen?
3. Apakah etnosentrisme konsumen berpengaruh terhadap *purchase intention Korean food*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *country of origin* berpengaruh terhadap *purchase intention Korean food*.
2. Untuk menganalisis pengaruh etnosentrisme konsumen dapat mempengaruhi *country of origin* terhadap *purchase intention Korean food*.
3. Untuk menganalisis pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap *purchase intention Korean food*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperluas literatur mengenai *marketing* yang menggabungkan studi pada bidang keilmuan psikologi dengan mendalami sikap atau respon konsumen Generasi Z pada *country of origin* serta menjawab pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* dengan *moderating* etnosentrisme konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi kepada seluruh pebisnis di dalam maupun luar negeri untuk menjadi evaluasi dalam memasarkan produk mereka, hasil penelitian ini akan memberikan informasi bagaimana sikap Generasi Z dalam menanggapi suatu hal yang nantinya dapat membentuk *purchase intention*. Pentingnya untuk memahami bagaimana sikap dari Generasi Z terhadap persepsi mereka terkait *country of origin* dan sikap etnosentrisme konsumen pada *purchase intention* yang nantinya dapat meningkatkan penjualan.