



Korean Entertainment: Pengaruh Penggemar Korean Entertainment terhadap Purchase Intention dan Visit Intention

Korean Entertainment: The Influence of Korean Entertainment Fans on Purchase Intention and Visit Intention

¹⁾Nurhayati, ²⁾Desy Prastyani

^{1,2}, Universitas Esa Unggul, Indonesia

*Email: ¹⁾ Nurhayati2918@gmail.com, ²⁾ desyprastyani@esaunggul.ac.id,

*Correspondence: ¹⁾ Nurhayati

DOI:

ABSTRAK

Memasuki era digital seperti sekarang, telah membuat informasi dan budaya asing, seperti Korean Wave, menjadi lebih mudah diakses, yang mengarah pada tingkat keterlibatan yang bervariasi di antara penggemar Hiburan Korea di Indonesia. Penelitian ini mengkaji bagaimana audience involvement, celebrity worship, brand awareness, dan perceived product quality memengaruhi purchase intention dan visit intention. Melalui penelitian kuantitatif dan analisis SEM data dari 290 penggemar, temuan menunjukkan bahwa keterlibatan audiens memengaruhi pengagungan selebriti. Namun, pengagungan selebriti tidak memengaruhi niat pembelian, niat kunjungan, atau kesadaran merek. Sebaliknya, kesadaran merek memengaruhi persepsi kualitas produk dan niat pembelian, sementara persepsi kualitas produk secara langsung memengaruhi niat pembelian dan kunjungan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan strategi pemasaran dan menyediakan referensi untuk penelitian lebih lanjut, terutama dalam bidang manajemen.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Niat Membeli dan Niat Berkunjung, Penggemar Hiburan Korea.

ABSTRACT

The digital age has made information and foreign cultures, like the Korean Wave, easily accessible, leading to varying levels of engagement among Korean Entertainment fans in Indonesia. This study examines how audience involvement, celebrity worship, brand awareness, and perceived product quality impact purchase and visit intentions. Through quantitative research and SEM analysis of data from 290 fans, the findings show that audience involvement influences celebrity worship. However, celebrity worship doesn't affect purchase intention, visit intention, or brand awareness. Instead, brand awareness impacts perceived product quality and purchase intention, while perceived product quality directly influences purchase and visit intentions. This research contributes to marketing strategy knowledge and provides a valuable reference for further research, especially in management.

Keywords: Kesadaran Merek, Niat Membeli dan Niat Berkunjung, Penggemar Hiburan Korea.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital mendorong para pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya serta memperluas pasar agar dapat bersaing dalam pasar yang kompetitif sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* dalam setiap produknya karena *brand awareness* mampu membedakan satu produk dari produk lainnya (Magnus *et al.*, 2020). *Brand awareness* dapat menciptakan pembelian berkelanjutan karena memberikan nilai yang positif terhadap suatu produk yang memberikan kesan mudah diingat dan melekat dalam benak seseorang (Sahputri & Nurhasanah, 2022). Oleh karena itu, *brand awareness* diyakini sangat penting dalam meningkatkan kinerja merek agar dapat bertahan di pasaran (Ndlela & Chucu, 2016).

Korean wave merupakan budaya populer internasional asal Korea yang banyak dinikmati oleh banyak orang di seluruh dunia (Son & Kijboonchoo, 2018). *Korean Wave* memberikan dampak terhadap citra negara Korea yang positif dan membuat tingkat *brand awareness* lebih tinggi sehingga dapat meningkatkan *visit intention* ke Negara Korea (Su *et al.*, 2011). Selain itu, *brand awareness* suatu produk dapat menciptakan *perceived product quality* yang baik berdasarkan penampilan visual selebriti Korea karena standar kecantikan Korea yang diakui (Shalehah *et al.*, 2019). Selain paras selebriti, film dan drama Korea memiliki alur cerita yang menarik sehingga seringkali iklan-iklan *skincare* muncul dalam konten dan menjadi fokus penonton. Singh & Banerjee (2018) menemukan adanya pengaruh langsung dan positif dari *celebrity worship* terhadap *brand awareness*. Shahid *et al.* (2017) menemukan adanya *brand awareness* memiliki dampak yang positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived product quality* dan *brand loyalty*. Selebriti merupakan aset yang kuat untuk pemasar karena selebriti dapat menjadi kelompok referensi yang mempengaruhi konsumen seperti dengan memberikan testimoni, menjelaskan produk serta manfaatnya untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk (Liu, 2013).

Chung & Cho (2017) menemukan penggemar *Korean entertainment* dapat membentuk *audience involvement* melalui hubungan parasosial dan interaksi di konten media sosial. Pemirsa yang berada di tingkat *audience involvement* yang tinggi akan membentuk *celebrity worship* sehingga mereka akan setia terhadap merek yang di-endorse oleh selebriti favoritnya. Huang *et al.* (2020) berpendapat bahwa efek dari *celebrity worship* terhadap *brand awareness* berbeda-beda tergantung dari selebriti yang digunakan dalam mempromosikan produk. Perusahaan yang menggunakan selebriti Korea dalam melakukan *branding* mereknya mendorong terbentuknya persepsi konsumen atas kualitas produk tersebut (Kiatkawsin & Sutherland, 2020). Ketika *perceived product quality* yang dirasakan dapat dipahami sebagai sumber kepuasan nantinya akan berpengaruh terhadap *purchase intention* (Candra & Abadi, 2018). *Perceived product quality* merupakan pendorong dari *purchase intention* sebab nilai positif maupun negatif konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian (Sivaram *et al.*, 2019). *Perceived product quality* yang baik juga diyakini dapat mendorong *visit intention* namun jika memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi (X. Chi *et al.*, 2020).

Beberapa contoh research gap yang muncul yaitu, keterkaitan Antara Korean Wave dan *Brand Awareness* meskipun penelitian menyebutkan bahwa Korean Wave dapat meningkatkan tingkat *brand awareness*, belum ada penelitian yang mendalam mengenai sejauh mana dan bagaimana Korean Wave secara spesifik memengaruhi *brand awareness* suatu produk. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi elemen-elemen spesifik dalam Korean Wave yang paling efektif dalam meningkatkan

brand awareness, penelitian menyebutkan *audience involvement* sebagai faktor penting dalam membentuk *celebrity worship*, belum ada penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana *audience involvement* terbentuk dalam konteks Korean entertainment. Penelitian lebih lanjut dapat memeriksa bagaimana dimensi *behavioral involvement*, *emotional involvement*, dan *referential reflection* mempengaruhi *celebrity worship* di kalangan penggemar Korean entertainment dan Penelitian menyebutkan bahwa *perceived product quality* dapat memengaruhi *purchase intention*, tetapi belum ada kajian yang mempertimbangkan bagaimana *perceived product quality* juga dapat memengaruhi *visit intention*, khususnya dalam konteks industri Korean Wave. Penelitian lebih lanjut dapat membahas sejauh mana kualitas produk yang dirasakan memengaruhi keinginan untuk mengunjungi tempat atau destinasi terkait.

Audience involvement

Audience involvement secara umum merupakan tingkat respon psikologis seseorang terhadap pesan dalam media (Brown, 2015). Levy & Windahl (1984) menjelaskan bahwa *audience involvement* ini dapat dilihat dari sejauh mana penonton merasakan adanya hubungan antara mereka dengan konten media yang mereka konsumsi serta sejauh mana mereka berinteraksi secara psikologis baik dengan media maupun pesannya. Terdapat tiga dimensi *audience involvement* yang efektif dalam memprediksi kedekatan seseorang dengan media. Dimensi pertama *behavioral involvement* yang mengacu pada sejauh mana penonton mengubah perilaku mereka untuk melihat lebih banyak konten atau berbicara dengan orang lain tentang media (Kim & Kim, 2017; Kim, 2012; dan Sood, 2002). Dimensi kedua yaitu *emotional involvement* yang diartikan sebagai sejauh mana penonton mengidentifikasi dirinya dengan karakter, lokasi, atau alur cerita yang terkait dengan media (Kim & Wang, 2012). Ketiga, dimensi *referential reflection* yang mengacu pada bagaimana penonton menghubungkan pengalaman pribadinya dengan media (Kim & Kim, 2017).

Celebrity Worship

Celebrity worship didefinisikan sebagai suatu jenis pemujaan terhadap seseorang yang memiliki perhatian publik dan media besar contohnya seperti selebriti, penyanyi, aktris, tokoh televisi, ikon mode, kerajaan, atlet, ilmuwan, politisi, artis atau pengusaha namun cakupannya lebih sempit dibandingkan menyembah berhala (Narula & Varma, 2017). *Celebrity worship* berarti menyiratkan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam media hiburan (Brown, 2015).

Brand Awareness

Menurut Aaker (1991), *brand awareness* adalah kemampuan yang dimiliki oleh pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat suatu produk dan merek tertentu. Merek yang memiliki tingkatan *brand awareness* yang tinggi cenderung dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian kemudian berlanjut kepada keputusan pembelian ulang konsumen (Nabella & Jumono, 2020). Nama merek, Iklan, serta selebriti merupakan elemen yang dapat mempengaruhi *brand awareness* (Yadavalli et al., 2021).

Perceived Product Quality

Membangun citra merek yang baik secara emosional akan membentuk kepercayaan dalam individu yang menghasilkan kesan kualitas (*perceived value of consumer dan perceived quality of*

product) pada sebuah merek merupakan salah satu faktor untuk mencapai keunggulan kompetitif (Hulu & Ruswanti, 2018). Menurut Agarwal & Teas (2001) pelanggan akan menggunakan kinerja produk untuk mengukur sejauh mana produk tersebut memenuhi standar kualitas produk. Untuk menggambarkan nilai-nilai yang terkandung dalam *perceived product quality*, Leonanda & Purnama (2020) menyebutkan 5 nilai yaitu alasan untuk membeli, minat saluran, diferensiasi atau posisi, harga optimum dan perluasan merek.

Purchase Intention

Stiawan & Syah (2017) berpendapat bahwa *purchase intention* menunjukkan seberapa besar niat seseorang untuk membeli. *Purchase intention* adalah jenis pengambilan keputusan konsumen dalam membeli merek tertentu dengan suatu alasan (Shah *et al.*, 2012). Jiang *et al.* (2018) mendefinisikan *purchase intention* sebagai situasi dimana konsumen cenderung akan membeli produk tertentu dalam waktu serta kondisi tertentu. Semakin besar niat beli maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Lee *et al.*, 2019).

Visit Intention

Visit intention merupakan suatu keadaan yang mengacu pada kemungkinan yang dirasakan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat tertentu dan dalam periode tertentu. Citra destinasi tidak hanya mempengaruhi persepsi subjektif wisatawan, tetapi juga perilaku dan keputusan destinasi mereka (Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie, 1991; dan Woodside & Lysons, 1989). Dengan kata lain, citra destinasi yang ada dapat mengkondisikan proses pengambilan keputusan seorang wisatawan (Chi & Qu, 2008).

METODE

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* secara *online*. Pengukuran dilakukan menggunakan Skala Likert dengan skala 1-4 (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 4 = Sangat Setuju). Dalam penelitian ini, pengukuran kuesioner diadaptasi dari penelitian terdahulu. Populasi pada penelitian ini adalah penggemar *Korean entertainment* yang berusia 17-50 tahun yang mengikuti *fandom/fanbase/celebrity* Korea. Sampel dikumpulkan menggunakan metode *purposive sampling*.

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis *confirmatory factor analysis* menggunakan aplikasi SPSS dimana nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang diterima yaitu lebih dari 0,5. Kemudian dalam uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha* dimana nilai dianggap *reliable* jika nilainya diatas 0,6 atau bahkan mendekati 1. Untuk menguji hipotesis diolah menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan nilai *t-statistic* <1.96 dan nilai *p value* < 0,05 (Hair *et al.*, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian merupakan penggemar *Korean Entertainment* yang mem-follow *fandom/fanbase/celebrity* Korea favoritnya di sosial media. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah

disebarkan, jumlah responden sebanyak 290 yang memenuhi kriteria penelitian ini. Hair *et al.* (2017) menyatakan dalam *convergent validity* ditinjau dari nilai *outer loadings* dengan nilai yang disyaratkan yaitu sebesar $> 0,7$ dan untuk melihat reliabilitas ditinjau dari nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai yang disyaratkan yaitu nilai CR $> 0,7$ dan AVE $> 0,5$. Hasil penelitian menunjukkan 40 indikator dinyatakan valid dan reliabel. Hasil dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Outer Loadings Factor, Cronbrach's Alpha, Composite Reability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Indikator	Outer Loadings Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE				
Audience involvement	AI1	0,834	0.963	0.967	0.695				
	AI2	0,873							
	AI3	0,843							
	AI4	0,736							
	AI5	0,844							
	AI6	0,782							
	AI7	0,876							
	AI8	0,895							
	AI9	0,896							
	AI10	0,772							
	AI11	0,835							
	AI12	0,849							
	AI13	0,782							
Celebrity worship	CW2	0,776	0.951	0.957	0.651				
	CW3	0,801							
	CW4	0,806							
	CW5	0,791							
	CW6	0,804							
	CW7	0,799							
	CW8	0,842							
	CW9	0,865							
	CW10	0,843							
	CW11	0,827							
	CW12	0,791							
	CW14	0,730							
	Brand Awareness	BA1				0,877	0.852	0.894	0.629
		BA2				0,774			
BA3		0,748							
BA4		0,777							
BA5		0,784							
	PPQ2	0,907	0,872	0,921	0,796				
	PPQ3	0,916							

Variabel	Indikator	Outer Loadings Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Perceived Product Quality	PPQ4	0,852			
Purchase Intention	PI1	0,854			
	PI2	0,844			
	PI3	0,868	0.854	0.902	0.697
	PI4	0,769			
Visit intention	VI1	0,875			
	VI2	0,916	0.856	0.913	0.777
	VI3	0,852			

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dari keseluruhan hipotesis maka diketahui 5 hipotesis memiliki nilai *T statistic* diatas 1,96 sehingga dapat dikatakan data mendukung hipotesis penelitian. Sementara 5 hipotesis lainnya memiliki *T statistic* dibawah 1,96 sehingga dapat dikatakan hipotesis tersebut ditolak atau data tidak mendukung hipotesis. Hasil dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Uji Hipotesis Model Penelitian

Kode	Hipotesis	Original Sample	T statistics	P values	Kesimpulan
H1	<i>Audience involvement -> Purchase intention</i>	0,084	0,968	0,334	Ditolak
H2	<i>Audience involvement -> Visit intention</i>	-0,030	0,564	0,573	Ditolak
H3	<i>Audience involvement -> Celebrity worship</i>	0,689	10,552	0,000	Diterima
H4	<i>Celebrity worship -> Purchase intention</i>	-0,079	1,052	0,293	Ditolak
H5	<i>Celebrity worship -> Visit intention</i>	0,101	1,459	0,145	Ditolak
H6	<i>Celebrity worship -> Brand awareness</i>	0,102	1,219	0,223	Ditolak
H7	<i>Brand awareness -> Purchase intention</i>	0,554	7,766	0,000	Diterima
H8	<i>Brand awareness -> Perceived product quality</i>	0,664	9,111	0,000	Diterima
H9	<i>Perceived product quality -> Purchase intention</i>	0,130	2,002	0,046	Diterima
H10	<i>Perceived product quality -> Visit intention</i>	0,505	6,879	0,000	Diterima

PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh dari *audience involvement*, *celebrity worship*, *brand awareness*, *perceived product quality* terhadap *purchase intention* dan *visit intention* pada penggemar *Korean Entertainment* yang mem-follow *fandom/fanbase/* maupun selebriti korea. Hipotesis pertama menunjukkan hasil bahwa *audience involvement* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian Arora *et al.* (2019) yang menemukan *audience involvement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* melainkan daya tarik selebriti yang lebih berpotensi meningkatkan *purchase intention*.

Hasil hipotesis kedua yaitu variabel *audience involvement* tidak mempengaruhi *visit intention*. Hasil uji signifikan hipotesis ini memiliki nilai yang paling kecil yaitu nilai *T statistic* sebesar 0,564. Responden dalam penelitian ini mayoritas merupakan generasi z dan milenial yang rata-rata mereka

lebih suka bermain sosial media. Mungkin mereka merasa cukup melihat Korea dalam tayangan yang mereka tonton sehingga merasa tidak perlu untuk berkunjung ke Korea. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kim & Kim (2017) yang menemukan bahwa *audience involvement* pada penonton K-Drama tidak berpengaruh secara langsung terhadap *visit intention*.

Hipotesis ketiga merupakan hasil yang paling tinggi berdasarkan analisis uji signifikan yaitu nilai *T statistic* sebesar 10.552 yang menunjukkan bahwa variabel *audience involvement* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *celebrity worship* yang artinya dengan adanya keterlibatan penonton terhadap tontonan tayangan Korea dapat meningkatkan rasa ketertarikan yang tinggi terhadap karakter maupun cerita dalam tayangan Korea. Hal ini sejalan dengan penelitian Brown, (2019) dan Xia et al., (2021) yang mengungkapkan bahwa ketika penonton memiliki tingkat *audience involvement* yang tinggi, mereka akan merasa lebih mengenal dan mempercayai selebriti Korea favoritnya sehingga dapat menciptakan *celebrity worship*. Sehingga penelitian ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *audience involvement* yang tinggi, semakin besar juga tingkat *celebrity worship* akan terbentuk.

Pada hipotesis keempat menunjukkan variabel *celebrity worship* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini mungkin dapat disebabkan karena berdasarkan usia responden pada penelitian ini, didominasi oleh remaja berusia 17 tahun – 25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak tertarik untuk membeli produk *skincare* Korea sebab mereka merasa sudah cukup dengan melihat selebriti Korea favoritnya, mungkin mereka lebih tertarik membeli *merchandise* eksklusif selebriti Korea favoritnya. Seperti pada penelitian Chen et al. (2022) yang menemukan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity worship* terhadap selebriti favorit mereka, maka akan semakin besar *purchase intention* untuk membeli *merchandise* selebriti favoritnya secara impulsif.

Pada hipotesis kelima, Hasil hipotesis menunjukkan bahwa *celebrity worship* tidak memiliki pengaruh terhadap *visit intention*. Hal ini dapat kemungkinan disebabkan karena penggemar *Korean Entertainment* dengan tingkat *celebrity worship* yang tinggi, mungkin memiliki keinginan besar untuk datang ke konser selebriti favoritnya ataupun *fan meetings* dibandingkan mengunjungi Korea. Hal ini seperti dalam penemuan Elhana & Sahrani (2022) yang menunjukkan bahwa tingkat *celebrity worship* yang tinggi memiliki kecenderungan yang sangat kuat untuk menghadiri konser dan acara yang menampilkan selebriti favoritnya. Sehingga hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity worship* tidak mempengaruhi *visit intention* ke Negara Korea.

Hipotesis enam menunjukkan variabel *celebrity worship* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan penelitian Halim & Kiatkawsin (2021) yang menemukan *celebrity worship* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Kowalczyk & Royne (2013) yang menemukan bahwa sikap negatif, dan perilaku berbahaya dari para penggemar dapat berdampak negatif pada *brand awareness* sehingga menunjukkan *celebrity worship* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*.

Pada hipotesis tujuh menunjukkan variabel *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Kemungkinan, produk *skincare* Korea di Indonesia sudah sangat dikenal terlebih lagi oleh para penggemar *Korean Entertainment*. Bahkan beberapa produk *skincare* asal Korea sangat laku di Indonesia. *Innisfree, COSRX, theSAEM, SomeByMi, Nacific* merupakan lima merek *skincare*.

Korea yang terjual terbanyak di salah satu *e-commerce* di Indonesia. Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi penelitian terdahulu dimana Dabbous & Barakat (2020) dan Shahid et al. (2017)

menemukan bahwa semakin dikenal merek tersebut akan semakin besar juga individu melakukan keputusan pembelian sehingga ditemukan *brand awareness* mempengaruhi *purchase intention*.

Hipotesis delapan menunjukkan bahwa *brand awareness* juga memiliki pengaruh terhadap *perceived product quality*. Standar kecantikan korea telah diakui, sehingga *brand awareness* dikatakan dapat membentuk *perceived product quality* (Shalehah et al., 2019). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Jyothi & Venkateswarlu (2021) dan Lee et al, (2019) yang menemukan *perceived product quality* produk *skincare* memiliki dampak positif pada *brand awareness*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Azzari & Pelissari (2020) yang menemukan hubungan positif antara *brand awareness* dengan *perceived product quality* melalui persepsi produk yang dinilai positif oleh konsumen akan mendorong citra merek yang baik pula.

Hasil penemuan hipotesis sembilan menunjukkan *perceived product quality* terhadap *purchase intention*. Kualitas atas produk yang konsumen rasakan dapat meningkatkan *purchase intention* hal ini disebabkan karena *perceived product quality* mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas produk. Hal ini menunjukkan *perceived product quality* *skincare* Korea dapat meningkatkan *purchase intention*. Penemuan pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Karya et al. (2021) yang menemukan bahwa di Surabaya, mayoritas penggemar Korea lebih memilih membeli produk kecantikan asal Korea Selatan.

Hasil penelitian yang terakhir yaitu *perceived product quality* dapat mempengaruhi *visit intention*. Adanya Korean Entertainment di Indonesia menciptakan reputasi baik bagi negara Korea. Penggemar Korean Entertainment mungkin belum memiliki niat untuk membeli produk *skincare*nya, namun karena mereka memiliki persepsi baik tersendiri terhadap negara Korea, sehingga mereka berharap dapat mengunjungi Korea suatu saat nanti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Prabowo et al., (2019) menemukan bahwa negara asal suatu produk dapat membentuk persepsi terhadap kualitas produk. Penelitian ini juga mengkonfirmasi penelitian Chi et al. (2020) yang menemukan *perceived product quality* yang tinggi memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *visit intention*

SIMPULAN

Munculnya budaya *Korean Wave* dapat menciptakan penggemar *Korean Entertainment* yang memiliki tingkat keterlibatan rendah sampai tingkat pemujaan yang berlebihan. Adanya budaya *Korean wave* ini membuat para pebisnis bersaing, demi meningkatkan *brand awareness* untuk dapat bertahan di pasar global yang kompetitif. Penelitian sebelumnya meneliti secara tidak langsung antara *audience involvement*, *celebrity worship*, *brand awareness*, *perceived product quality* terhadap *purchase intention* dan *visit intention* (Halim & Kiatkawsin, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dari *audience involvement*, *celebrity worship*, *brand awareness*, *perceived product quality* terhadap *purchase intention* dan *visit intention*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dalam analisisnya. Sehingga, beberapa hipotesis dalam penelitian ini dapat dibuktikan memiliki pengaruh, seperti *audience involvement* memiliki pengaruh terhadap *celebrity worship*, kemudian *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*, kemudian *brand awareness* berpengaruh terhadap *perceived product quality*, dan *perceived product quality* berpengaruh terhadap *visit intention*. Namun terdapat juga beberapa hipotesis yang tidak didukung yang artinya variabel tersebut tidak memiliki pengaruh. Beberapa hipotesis yang tidak memiliki pengaruh yaitu *audience involvement* terhadap *purchase intention*, *audience involvement* terhadap *visit intention*,

celebrity worship terhadap *perceived product quality*, *celebrity worship* terhadap *purchase intention*, *celebrity worship* terhadap *visit intention*, dan *perceived product quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Jika dilihat dari hasil penelitian, variabel dengan pengaruh tertinggi terlihat pada pengaruh *audience involvement* terhadap *celebrity worship*. Hal ini membuktikan bahwa penggemar *Korean Entertainment* di Indonesia cenderung lebih menyukai selebriti Korea favoritnya dalam media atau tayangan Korea. Secara keseluruhan, hipotesis tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung hal ini disebabkan variabel *audience involvement*, *celebrity worship*, *brand awareness*, *perceived product quality* hanya memediasi *purchase intention* dan *visit intention*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh perusahaan terutama pada perusahaan *skincare* Korea. *Brand awareness* penting dalam menciptakan kepercayaan pelanggan. Industri *skincare* Korea harus selalu memperbarui dan mengembangkan produk sesuai dengan tren dan kebutuhan pelanggan. Pengenalan produk yang unik juga bisa meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention*. *Perceived product quality* juga mempengaruhi *purchase intention*. Perusahaan *skincare* Korea perlu mempertahankan kualitas dan menghindari masalah terkait bahan-bahan kandungan yang ada dalam produk *skincare* agar konsumen tetap memiliki persepsi yang baik terhadap produk *skincare* Korea. *Perceived product quality* juga dapat ditingkatkan melalui ulasan pelanggan yang positif untuk meningkatkan *purchase intention*.

Perusahaan bisa memanfaatkan *platform* media sosial ataupun *situs web* untuk membagikan testimoni pelanggan mereka. Perusahaan juga dapat menyelaraskan produk dengan tren kecantikan Korea yang sedang populer agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention*. Mengingat tingginya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk *skincare* Korea, perusahaan dapat memberikan informasi yang jujur tentang bahan-bahan yang digunakan, hasil yang diharapkan, dan potensi efek samping akan membantu membangun kepercayaan konsumen. Produk-produk *skincare* Korea di Indonesia sudah memiliki persepsi produk yang sangat baik, sehingga diharapkan dapat mempertahankan pelanggan dengan mempertahankan kualitas produknya. Penelitian ini memberikan manfaat dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui strategi pemasaran. Penelitian ini juga bisa dimanfaatkan bagi banyak pihak dan kontribusi bidang keilmuan, khususnya manajemen yang dapat digunakan bahan referensi ataupun penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. In *The Free Press* (Vol. 59). The Free Press.
- Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived Value: Mediating Role Of Perceived Risk. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 9(4), 1–14. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501899>
- Arora, N., Prashar, S., Parsad, C., & Tata, S. V. (2019). Influence Of Celebrity Factors, Consumer Attitude And Involvement On Shoppers' Purchase Intention Using Hierarchical Regression. *Decision*, 46(3), 179–195. <https://doi.org/10.1007/S40622-019-00208-7>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role Of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/Bbr.2020.17.6.4>
- Baloglu, S., & McCleary, Ken W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Brown, W. J. (2015). Examining Four Processes Of Audience Involvement With Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, And Worship. *Communication Theory*, 25(3), 259–283. <https://doi.org/10.1111/Comt.12053>
- Brown, W. J. (2019). Celebrity Involvement. *Routledge Handbook Of Celebrity Studies*, 10530, 255–270. <https://doi.org/10.4324/9781315776774-17>
- Candra, M., & Abadi, F. (2018). The Influence Of Value Perceptions On Purchase Intention Towards Luxury Fashion Products In Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 6(2), 157–176.
- Chen, O., Zhao, X., Ding, D., Zhang, Y., Zhou, H., & Liu, R. (2022). Borderline Pathological Celebrity Worship And Impulsive Buying Intent: Mediating And Moderating Roles Of Empathy And Gender. *Frontiers In Psychology*, 13(May), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.823478>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/J.Tourman.2007.06.007>
- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y., & Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-Perceived Quality And Loyalty Intentions Towards Rural Tourism In China. *Sustainability*, 12(9), 1–18. <https://doi.org/10.3390/Su12093614>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships With Celebrities On Social Media: Implications For Celebrity Endorsement. *Psychology And Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/Mar.21001>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging The Online Offline Gap: Assessing The Impact Of Brands' Social Network Content Quality On Brand Awareness And Purchase Intention. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 53(November 2018), 101966. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2019.101966>

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning And Measurement Of Destination Image Cite This Paper The Meaning And Measurement Of Destination Image. *The Journal Of Tourism Studies*, 14(1).
- Elhana, A., & Sahrani, R. (2022). The Role Of Desire For Fame On Celebrity Worship With Self-Acceptance As Moderator. *International Conference On Biophosocial Issues*, June, 33–41.
- Guo, X., Li, W., Hu, H., He, L., & Li, S. (2022). Influencer Marketing And Traditional Marketing In China: How Does Influencer Marketing In The Leisure Food Industry Affect Purchase Intention. *Atlantis Press*, 203(Icemci), 1535–1541. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.249>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Halim, T. M., & Kiatkawsin, K. (2021). Beauty And Celebrity: Korean Entertainment And Its Impacts On Female Indonesian Viewers' Consumption Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–19. <https://doi.org/10.3390/Su13031405>
- Hulu, P., & Ruswanti, E. (2018). Influence Of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust Towards Purchase Intention (Study Case On Pocari Sweat Isotonic Drink In Indonesia). *Universitas Esa Unggul*.
- Jiang, Y., Thanabordeekij, P., & Chankoson, T. (2018). Factors Influencing Chinese Consumers' Purchase Intention For Thai Products And Travel In Thailand From Thai Dramas And Films. *Psaku International Journal Of Interdisciplinary Research*, 7(1), 233–243. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3226591>
- John, S. P., & De'villiers, R. (2020). Elaboration Of Marketing Communication Through Visual Media: An Empirical Analysis. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 54(December 2019), 102052. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102052>
- Jyothi, M., & Venkateswarlu, P. H. (2021). Brand Journey From Awareness To Loyalty – A Study Of Skin Care Cosmetic Products. *Iosr Journal Of Business And Management*, 23(6), 37–43. <https://doi.org/10.9790/487x-2306073743>
- Karya, D. F., Anshori, M. Y., Azizah, S. R., & Herlambang, T. (2021). The Investigation Of Purchase Intention In Using Skincare Product Aloe Vera 92% Shooting Gel Nature Republic In Surabaya City. *Proceedings Of The 2nd International Conference On Business And Management Of Technology (Iconbmt 2020)*, 175, 255–260. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.041>
- Kiatkawsin, K., & Sutherland, I. (2020). Examining Luxury Restaurant Dining Experience Towards Sustainable Reputation Of The Michelin Restaurant Guide. *Sustainability*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/Su12052134>

- Kim, S. (2012). Audience Involvement And Film Tourism Experiences: Emotional Places, Emotional Experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387–396. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>
- Kim, S., & Kim, S. (2017). Perceived Values Of Tv Drama, Audience Involvement, And Behavioral Intention In Film Tourism. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 35(3), 259–272. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1245172>
- Kim, S., & Wang, H. (2012). From Television To The Film Set: Korean Drama Daejanggeum Drives Chinese, Taiwanese, Japanese And Thai Audiences To Screen-Tourism. *International Communication Gazette*, 74(5), 423–442. <https://doi.org/10.1177/1748048512445152>
- Kowalczyk, C. M., & Royme, M. B. (2013). The Moderating Role Of Celebrity Worship On Attitudes Toward Celebrity Brand Extensions. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 21(2), 211–220. <https://doi.org/10.2753/Mtp1069-6679210206>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding Purchase Intention Of University Students Towards Skin Care Products. *Psu Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/Prr-11-2018-0031>
- Leonanda, K., & Purnama, S. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk Minuman Isotonik Mizone (Studi Kasus Di Universitas Esa Unggul). *Jca Of Economics And Business*, 1(2). <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/90>
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience Activity And Gratifications : A Conceptual Clarification And Exploration. *Communication Research*, 11(1), 51–78.
- Liu, J. K. . (2013). Idol Worship, Religiousity, And Self Esteem Among University And Secondary Students In Hong Kong. *Ss Student E-Journal*, Vol. 2, 15–28. <http://sweb.cityu.edu.hk/download/rs/e-journal/vol2/journal2.pdf>
- Magnus, H., Papadopoulou, C., Oghazi, P., & Opoku, R. (2020). Branding The Hotel Industry: The Effect Of Step-Up Versus Step-Down Brand Extensions. *Journal Of Business Research*, 1–11. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.047>
- Nabella, B. J., & Jumono, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing , Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Dengan. *Jca Ekonomi*, 1.
- Narula, N., & Varma, P. (2017). The Influence Of Personality (Extraversion And Neuroticism) On Body Image, Mediated By Celebrity Worship, Among Thai Female Adolescents In Bangkok. *Scholar*, 9(2), 302.
- Ndlela, T., & Chucu, T. (2016). Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty As Antecedence Of South African Young Consumers' Purchase Behaviour. *Journal Of Economics And Behavioral Studies*, 8(2), 2016.

- Parmar, Y., & Mann, B. J. S. (2021). Exploring The Relationship Between Celebrity Worship And Brand Equity: The Mediating Role Of Self-Brand Connection. *Journal Of Creative Communications*, 16(1), 61–80. <https://doi.org/10.1177/0973258620968963>
- Prabowo, P. K., Brahmasari, I. A., & Suryani, T. (2019). The Effect Of Country Of Origin On Brand Image, Perceived Quality, And Purchase Intention Of Hydraulic Excavator For Limestone Quarry In East Java Indonesia. *Archives Of Business Research*, 7(12), 83–98. <http://dx.doi.org/10.14738/abr.712.7483>.
- Sahputri, M. F., & Nurhasanah, N. (2022). The Influece Of Brand Awareness, Promotion, And Product Design Against Halal Labeled Cosmetic Purchase Decisions. *Journal Of Economic*, 13(1), 61–65.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. Raza, Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact Of Brands On Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal Of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact Of Brand Awareness On The Consumers' Purchase Intention. *Journal Of Accounting & Marketing*, 06(01), 1–4. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Lin Cor, P. K. (2019). The Effect Of Korean Beauty Product Characteristics On Brand Loyalty And Customer Repurchase Intention In Indonesia. *International Conference On Services Systems And Services Management*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/IcSSSM.2019.8887676>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring The Influence Of Celebrity Worship On Brand Attitude, Advertisement Attitude, And Purchase Intention. *Journal Of Promotion Management*, 0(0), 1–27. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443311>
- Sivaram, M., Munawar, N. Ahmad, & Ali, H. (2019). Determination Of Purchase Intention Through Brand Awareness And Perceived Quality (Case Study: For Consumers Pt. Sentosa Santosa Finance Tangerang Area). *Dijms*, 1(2), 232–246. <https://doi.org/10.31933/Dijms>
- Son, S., & Kijboonchoo, T. (2018). The Impact Of Korean Wave On The Purchase Intention Of Korean Cosmetics Of Thai People In Bangkok And Chonburi, Thailand. *Psaku International Journal Of Interdisciplinary Research*, 5(2), 76–83. <https://doi.org/10.12778/235108618x15452373185705>
- Sood, S. (2002). Audience Involvement And Entertainment-Education. *Communication Theory*, 12(2), 153–172. <https://doi.org/10.1111/J.1468-2885.2002.Tb00264>.
- Stiawan, E., & Syah, T. Y. R. (2017). The Effect Of Promotional Benefit On Purchase Intention Moderated By The Brain's Tendency Of Consumers. *Journal Of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(1), 89. <https://doi.org/10.14414/Jebav.V20i1.439>
-

¹⁾ Nurhayati, ²⁾ Desy Prastyani

Korean Entertainment: The Influence of Korean Entertainment Fans on Purchase Intention and Visit Intention

Su, H. J., Huang, Y. A., Brodowsky, G., & Kim, H. J. (2011). The Impact Of Product Placement On Tv-Induced Tourism: Korean Tv Dramas And Taiwanese Viewers. *Tourism Management*, 32(4), 805–814. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.020>

Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Enhancing Celebrity Fan-Destination Relationship In Film-Induced Tourism: The Effect Of Authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100605. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100605>

Vazquez, D., Wu, X., Nguyen, B., Kent, A., Gutierrez, A., & Chen, T. (2020). Investigating Narrative Involvement, Parasocial Interactions, And Impulse Buying Behaviours Within A Second Screen Social Commerce Context. *International Journal Of Information Management*, 53(April), 102135. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102135>

Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal Of Travel Research*, 27(4), 8–14. <https://doi.org/10.1177/004728758902700402>

Xia, G., Qin, Z., & Hu, J. (2021). Literature Review Of Celebrity Worship. In *Springer Nature Switzerland* (Vol. 78, Pp. 715–723). https://doi.org/10.1007/978-3-030-79203-9_8

Yadavalli, L. K., Aradhya S, B., Rajasekhar, G., & B, K. (2021). An Analysis Of Brand Awareness Levels And Its Impact On Brand Salience Of Pepsico. *Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education*, 12(13), 2511–2518.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).