

PENGARUH KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELI BAJU BEKAS

Ariska Dian Novarianti*, ariska.dian_mn18@nusaputra.ac.id

Andri Ardhiyansyah, andri.ardhiyansyah@nusaputra.ac.id

Universitas Nusa Putra, Sukabumi

Abstract: The impact of the globalization trend is the emergence foreign cultures has started to enter Indonesia, which's the cultures from South Korea or what we usually know as theKorean wave. Korean wave itself's a term that is give in the activities of spreading popular culture of Korean, be it through out of entertainment products or the culture of the community itself. Usually, teenagers will find it easier to follow the current trend than adults, this happens because teenagers tend to be at the forefront of receiving information. The process of receiving this information also affects the imitation behavior that adolescents do, one of which is in terms of dress. The research objective is whether theKorean wave has an effect on buying interest in thrifting products, especially used clothes, which is currently a trend. This literature study is carried out by writing the keyword "Korean Waves" for journals taken from Google Scholar sources so that ten journals are filtered and in accordance with the research. Based on these ten journals,Korean waves has a big impact on people's buying interest in fashion products, especially the Korean lovers community, they tend to choose used clothes to look more stylish with a low budget. This literature is carried out based on issues that occur in society, methodology, equations and further research.

*Keywords:*Korean waves, used clothes and buying interest.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat dan beragam, hal ini ditandai dengan munculnya dampak-dampak yang terjadi di permukaan. Perubahan gaya hidup dan konsumsi masyarakat yang semakin maju, terutama di daerah perkotaan. Fenomena ini tidak hanya berdampak terhadap perekonomian masyarakatnya saja melainkan juga berdampak terhadap budaya masyarakat itu sendiri, pada akhirnya hal ini akan berkaitan dengan analisis kultural yang terjadi.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, industri tekstil dan pakaian jadi adalah sektor manufaktur dengan mencatatkan pertumbuhan yang cukup tinggi dan beriringan dengan munculnya budaya-budaya yang masuk melalui sosial media dan tayangan di televisi. Fenomena *thriftling* saat ini sangat di gandrungi masyarakat, mengutip dari media kompas.com/ *thriftling* adalah sebuah tindakan membeli barang bekas yang masih layak untuk di gunakan yang bertujuan untuk menghemat pengeluaran dan juga mengurangi limbah tekstil.

Kementerian Keuangan menyatakan baju bekas tersebut berasal dari negara-negara yang memiliki tingkat perekonomian yang relatif lebih baik dari Indonesia, dan juga hampir semua negara pemasok memiliki 4 musim hal, ini karena biasanya negara dengan 4 musim akan mengalami pergantian model dan jenis baju.

Tabel 1. Impor Baju Bekas tahun 2017-2021

Tahun	Nilai Impor	Berat Impor
2021	35363535,00	6927202,00
2020	41655798,00	6560424,00
2019	15032118,00	4288506,00
2018	9722133,00	3406721,00
2017	36053292,00	3593928,00

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data di atas tingkat permintaan terhadap produk *thriftling* semakin meningkat dan mulai menjadi tren di kalangan masyarakat, biasanya pangsa pasar dari produk *thriftling* ini adalah remaja setelah itu baru orang dewasa.

Produk-produk *thriftling* ini juga cukup menarik dan juga kekinian sehingga mudah di terima masyarakat. Pengusaha mulai melirik dan memanfaatkan hal ini untuk dipasarkan dengan tawaran menjadi *fashionable* dengan harga yang terjangkau. Para konsumen juga bisa dengan mudah mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan budget yang di sesuaikan dengan kantong mereka. Seiring berkembangnya teknologi dan informasi, tren *fashion* di Indonesia menjadi lebih beragam, dilansir dari www.Seoulinspired.com, Rebecca, pencipta Berry Love Fashion, menulis tentang gaya berpakaian ala Korea selama satu tahun. Dirinya menegaskan gaya berpakaian populer ala Korea Selatan akan populer di beberapa negara pada tahun 2021.

Korean wave sangat populer di antara para remaja yang telah terpesona dengan musik Korea, drama, film, gaya berpakaian, makanan, dan produk kecantikan di Cina, Taiwan, Hong Kong,

Vietnam, dan lainnya (1). Selain itu Korean wave merupakan sebuah produk budaya yang mencoba mencampurkan unsur budaya Barat dan Timur tetapi tidak meninggalkan ciri khas budaya lokalnya (2). Pengaruh dari gelombang Korea ini ternyata sudah masuk ke negara-negara lain bukan hanya Indonesia. Bukan hanya soal *fashion* dan juga dunia hiburan namun juga sudah merambah ke produk elektronik yang semakin diminati masyarakat contohnya produk Samsung yang mulai bersaing dengan merek produk elektronik lain.

Fenomena gelombang Korea sendiri memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap remaja di Indonesia. Biasanya para remaja cenderung menyukai drama Korea. Selain tayangan drama Korea yang sukses mendapatkan hati para penggemarnya biasanya para remaja ini juga akan menyukai musik entah itu *soundtrack* dari drama yang mereka tonton atau musik yang di nyanyikan langsung oleh para penyanyi yang mereka gemari. Selain itu gaya berpakaian ala Korea pada saat ini banyak diminati oleh kalangan remaja perempuan. Melalui tayangan drama atau film yang mereka tonton para remaja cenderung melirik penampilan dan gaya berpakaian yang di anggap *fashionable* sehingga para remaja melakukan imitasi terhadap gaya berpakaian para idolnya. Berkat usaha pemerintah dan juga pengusaha industri hiburan di sana, hal ini terlihat dari yang tadinya para remaja hanya menyukai drama dan juga musik Korea menjadi lebih luas ke

gaya berpakaian dan juga produk kecantikannya.

Para remaja merupakan target utama dari para produsen industri ini, karena biasanya di usia remaja cenderung lebih mudah menangkap informasi dan terpengaruh sehingga para remaja perempuan akan dengan mudah melakukan imitasi terhadap para selebriti dan menjadikan mereka panutan dalam hal berpakaian ataupun berpenampilan.

Fenomena ini cukup menarik dan memberikan alasan yang kuat bagi peneliti untuk melakukan riset terhadap kasus ini. Kajian tentang budaya Korea yang berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas menjadi hal yang. Penelitian ini juga khusus mengkaji peran K-fashion terhadap persebaran minat beli produk pakaian bekas yang terjadi saat ini.

LANDASAN TEORI

A. Korean Wave

Dampak dari globalisasi membawa beberapa budaya negara lain masuk salah satunya budaya Korea yang saat ini mulai di gandrungi oleh dunia internasional bahkan di Indonesia. Korean wave merupakan istilah di mana kepopuleran budaya pop Korea Selatan yang menyebar secara global di seluruh dunia termasuk Indonesia (3). *Basically the Korean wave's phenomenon of Korean pop culture such as dramas, films, music, fashion and online games that widely fancied and scattered in Japan, China, Hong Kong, Taiwan, and other Asian countries".* (Sebenarnya Korean wave diartikan sebagai

sebuah fenomena dari budaya Korean pop, seperti drama, film, musik pop, budaya berpakaian, dan permainan *online* telah digemari dan tersebar di antara masyarakat Jepang, Cina, Hongkong, Taiwan, dan negara Asia lainnya) (4).

Berdasarkan definisi di atas Korean wave memiliki pengaruh yang cukup besar dan juga kuat. Bahkan ada beberapa artikel yang memuat bahwasannya peran pemerintah dan juga para konglomerat di sana ikut andil dalam penyebaran Korean wave ini, hal ini karena keuntungan bisnis dan juga diplomasi yang akan mereka peroleh.

Korean Wave terjadi karena hasil dari strategi pemerintah Korea Selatan dalam membaca pasar, yang mana pada globalisasi ini kegiatan industri bukan hanya tentang memproduksi barang dan menjualnya ke luar akan tetapi produksi di sini juga bermakna untuk memberikan pengaruh dan juga dapat menentukan jumlah pemakaian atas produk yang di hasilkan (5). Karena hukum yang berlaku di sini adalah produsen yang menentukan pengaruh.

B. Produk Thrifting

Barang bekas merupakan tren yang mulai diminati oleh masyarakat khususnya di usia remaja. menjelaskan bahwa konsumen menjadikan pakaian bekas impor sebagai identitas sosialnya. Kecenderungan konsumen untuk menunjukkan identitas dirinya melalui baju bekas impor memiliki berbagai alasan dan latar belakang, para responden masing-masing mempunyai

passion untuk menunjukkan identitas yang mereka miliki (6).

Thrift sendiri merupakan kata dari Bahasa Inggris yang artinya hemat, sedangkan *thrifting* merupakan istilah dari sebuah usaha di mana kita menjual barang-barang bekas namun memiliki kualitas yang masih layak untuk digunakan karena tidak terlalu sering digunakan, tidak menutup kemungkinan barang yang sudah memiliki usia tahunan namun masih bagus dan layak untuk digunakan.

Thrifting ini juga bisa diartikan dengan aktivitas menghemat atau menghindari pemborosan. Fenomena *thrifting* ini ternyata berawal dari *tren preloved* atau tren di mana seseorang menjual barang miliknya entah itu karena ukuran yang kekecilan atau sudah bosan menggunakan. Untuk dapat menunjang penampilan dengan mengenakan pakaian bermerek namun dengan harga yang murah, sebagian dari remaja mengakalinya dengan berbelanja di *thrift shop* (pasar loak), di mana remaja tersebut dapat membeli barang-barang bekas bermerek dengan harga yang sangat murah (7).

Memperpanjang seperempat umur pakaian (kaos katus, celana jeans, dress berbahan polyester) dapat menghemat 75 persen air bersih yang digunakan untuk proses pewarnaan pada pakaian baru (8). Sebagian besar konsumen pakaian bekas mempercayai dengan membeli pakaian bekas dapat membantu menurunkan produksi *fast fashion* yang di mana dapat berperan dalam mengurangi risiko-risiko

yang ditimbulkannya. Sebagian besar informan sadar akan permasalahan lingkungan namun, ketika menyangkut *fast fashion*, mereka memilih untuk menutup mata dan tidak memikirkan dampaknya terhadap lingkungan (9).

Produk *thrifting* berawal dari pasar online yang mana kita bisa dengan mudah mendapatkannya karena bisa di kirim ke seluruh Indonesia, bahkan saat ini banyak orang-orang yang sudah membuka thrift store di kota-kota besar. Pada umumnya thrift store di buka di tempat yang lumayan ramai atau yang bisa di jangkau dengan mudah oleh mahasiswa dan pelajar, para pelajar atau mahasiswa biasanya memiliki ketertarikan terhadap gaya dan tren yang lebih tinggi dari kelompok lainnya.

C. Minat Beli

Minat beli merupakan berapa banyak kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari merek satu ke merek lain. Jika manfaat lebih besar dari pengorbanan dalam mendapatkannya maka keinginan untuk membeli barang tersebut semakin tinggi (10).

Minat beli berpengaruh terhadap individu yang mempunyai kemauan dalam membeli, minat beli juga dijadikan tolak ukur dalam motivasi membeli produk dan minat beli berhubungan erat dengan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian ulang (11). Meskipun penilaian pelanggan online ini memiliki beberapa

kelemahan, namun terbukti berpengaruh secara signifikan minat beli konsumen (12).

Minat beli ini mencerminkan hasrat atau keinginan untuk membeli suatu produk tertentu (13). Minat beli merupakan salah satu bagian dalam komponen perilaku konsumen baik itu dalam konsumsi atau kecenderungan dalam bertindak sebelum membeli suatu produk (14). Minat beli merupakan rasa ingin memiliki suatu produk yang akan timbul ketika konsumen sudah terpengaruh dengan kualitas produk dan informasi dari produk tersebut (15).

METODE PENELITIAN

Metode *literature reveiew* digunakan untuk penelitian ini, metode ini juga disebut tinjauan pustaka. *Literature review* merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa buku dan majalah yang sinkron dengan masalah dan tujuan dari penelitian. Jurnal yang digunakan dalam *literatur review* ini didapatkan melalui sumber yaitu Google Scholar (<https://scholar.google.com/>).

Peneliti menggunakan kata kunci yang dipilih yakni: Korean wave, Baju Bekas dan Minat Beli setelah dilakukan penelusuran penelitian dengan kata kunci tersebut ditemukan di temukan 150.800 jurnal dari tiga variabel, lalu dalam proses *screening* awal ditemukan 576 jurnal yang sesuai dengan penelitian, dalam proses kelayakan ditemukan 94 jurnal yang sesuai penelitian, setelah itu di temukan 45 jurnal yang sesuai dengan abstrak sehingga

ditemukan 10 jurnal yang sesuai dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil jurnal *literatur review* dapat disimpulkan bahwa Korean wave berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *thrifting* pakaian bekas di Indonesia. Pengaruh K-Drama, K-Pop dan K-Fashion yang ditawarkan oleh para aktor dan penyanyi berhasil mendapatkan hati masyarakat khususnya para remaja. Mereka cenderung melakukan imitasi dengan hal-hal yang berbau Korea dan produk *thrifting* memberikan penawaran untuk memenuhi kebutuhan akan hal itu.

Hasil ini dapat kita ketahui dengan banyaknya akun-akun *olshop* di sosial media maupun *e-commers* yang menjual barang-barang dengan tema berbau Korea. Bahkan saat ini hampir semua *e-commers* di Indonesia menunjuk para aktor atau penyanyi asal Korea Selatan untuk menjadi brand ambassador atau sekedar mengiklankan produk mereka, hal ini menunjukkan betapa Korean wave ini memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli masyarakat.

Hasil penelitian pada Pengaruh Korean wave terhadap minat beli salah satu produk *skincare* asal Korea Selatan, dijelaskan bahwa Korean wave berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Skincare* asal Korea Selatan (16).

Selain itu terdapat penelitian yang memiliki hasil yang sama yaitu ketika individu dan lingkungan memiliki interaksi yang kurang dengan Korean wave maka minat mereka akan kurang terhadap kosmetik Korea, begitu pun sebaliknya ketika individu dan lingkungan mendukung interaksi terhadap Korean wave maka minat mereka akan tinggi terhadap kosmetik Korea (17).

Korean wave merupakan strategi pasar yang dilakukan Korea Selatan dan menjadikan negara ini memiliki pendapatan yang lebih tinggi dibanding pengeluarannya, hal ini terjadi karena berbagai produknya laris dan dapat diterima dengan baik oleh dunia internasional (5). Selain itu, dampak Korean wave terhadap perilaku remaja di era globalisasi menyatakan bahwa produk *fashion* yang laris di dunia internasional adalah industri konveksi dan industri kecantikan (18).

Selain itu terdapat faktor pada minat konsumen dalam membeli pakaian bekas, faktor eksternal atau lingkungan sangat berpengaruh pada minat beli pakaian bekas (19). Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap *Trend Fashion* Korea, memiliki hasil yang cukup mengejutkan dengan hadirnya *tren fashion* Korea dapat memunculkan fetisisme dan mengakibatkan para remaja menjadi konsumtif (20). Pergeseran gaya hidup yang terjadi dalam mengkonsumsi *fashion* ini biasa diadopsi dalam setiap aspek kultural yang mengarah pada pergerakan keseragaman. artinya ketika gelombang Korea ini masuk dalam kehidupan kultural kita, maka akan membentuk suatu

komunitas dan komunitas ini lah yang menjadi target pasar dari Korean wave (21). Pakaian bekas menjadi alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sandang, dan merek yang bagus akan terus diburu oleh para pembeli untuk terlihat lebih berkelas dan juga *fashionable* (22). Konsumen membeli pakaian bekas karena harga dan kualitas yang bagus, pakaian bekas juga di gunakan untuk aktualisasi diri dan terlihat beda (23). Pada penelitian tentang pengaruh gaya berpakaian terhadap niat membeli, dengan studi kasus pakaian bekas. Disimpulkan bahwa gaya berpakaian berpengaruh dengan signifikan terhadap niat membeli produk pada pakaian bekas (24).

KESIMPULAN

Kesimpulan dari jurnal dan juga referensi dari hasil karya ilmiah lainnya, bahwasannya Korean wave berpengaruh terhadap minat beli produk baju bekas pada komunitas pecinta Korea dan beberapa diantaranya memilih baju bekas untuk terlihat lebih modis dengan gaya klasik. Minat beli masyarakat juga didasarkan akan kebutuhan masyarakat yang berkaitan dengan *trend* yang sedang berlangsung, lingkungan yang mendukung masuknya informasi dan individu yang siap melakukan imitasi terhadap apa yang diidolakan.

REFERENSI

1. Bok-rae K. Past , Present and Future of Hallyu (Korean Wave). Am Int J Contemp Res. 2015;5(5):154–60.
2. Kim EM, Ryoo J. South Korean Culture Goes Global: K_Pop and the KOrean Wave. Korean Soc Sci J. 2007;1:117–52.
3. Shim D. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. Media, Cult Soc. 2006;28(1).
4. Damayanti E, Ismiyati. Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Guru. Econ Educ Anal J. 2020;9(1):33–49.
5. Valentina A, Istriyani R. Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan. J Pemikir Sociol. 2017;2(2):71.
6. Rizky MSP. No Title. Kristen Satya Wacana; 2012.
7. Pane DM, Punia IN, Nugroho WB. Fashion Sebagai Penciptaan Identitas Diri Remaja Di Kota Denpasar. J Ilm Sociol. 2018;1(2):1–9.
8. Zamani B, Sandin G, Peters GM. Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion? J Clean Prod. 2017;162:1368–75.
9. Joy A, Sherry JF, Venkatesh A, Wang J, Chan R. Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. Fash Theory - J Dress Body Cult. 2012;16(3):273–95.
10. Kotler P, Keller KL. Marketing Managemen. Pearson Education, Inc; 2016.
11. Setiawan Ilham, A A, I S. Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention: Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket. Usahawan. 2004;33(7):29–37.
12. Naomi IP, Arhdiyansyah A. The effects of online customer reviews and online customer ratings on purchasing intentions in west java marketplaces. J JEBM FEB UNMUL. 2021;17(4):810–6.
13. Tjiptono F. No Title Strategi Pemasaran. 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset; 2015. 140 p.
14. Abdullah Thamrin. Manajemen Produksi dan Industri Kecil. Jakarta: Universitas Terbuka; 2003.

15. Durianto D. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. 10th ed. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama; 2013.
16. Setyani AH, Azhari MZ. Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *J IKRA-ITH Ekon.* 2021;4(58):67–74.
17. Setiawan H. Hubungan Antara Sikap Individu Dan Sikap Lingkungan Terhadap Budaya Korea Pada Keputusan Pembelian: Minat Beli Terhadap Produk Merek Kosmetik Korea Sebagai Pemediasi. *Gastrointestinal Endoscopy.* Yayasan Keluarga Pahlawan Negara; 2018.
18. Putri LA. Dampak Korea Wave Terhadap Prilaku Remaja Di Era Globalisasi. *Al-Ittizaan J Bimbing Konseling Islam.* 2020;3(1):42.
19. Putri DW. Faktor-Faktor Minat Konsumen Terhadap Baju Bekas di Toko Baju Bataman Ganjar Agung Kota Metro. 2019.
20. Poetri M. Perilaku konsumtif remaja perempuan terhadap trend fashion Korea fi Jakarta Selatan. *J Ilm Sociol.* 2014;1(3):1–12.
21. Baiduri R. Pergeseran Gaya Hidup Perempuan Kota: Studi Kasus Konsumsi “FASHION” DI INDONESIA. *Kel Sehat Sejah.* 2013;11(22):21–8.
22. Nisa K, Syafrizal. Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas Di Pasar Senapelan Pekanbaru (Studi Kasus pada Konsumen Pasar Senapelan Pekanbaru). 2014.
23. SIREGAR N, Dharmmesta BS. Analisis Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Pakaian Bekas. Thesis Program Studi Magister Manajemen. Universitas Gadjah Mada; 2018.
24. Mubarak SA, Sanawiri B. Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Pakaian Second Hand @ Tangankedua). *J Adm Bisnis.* 2018;55(3):33–40.