

BAB II

PERSPEKTIF DAN KAJIAN TEORITIS

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1. Konsumen *Xenosentris*

Xenosentrisme secara umum memiliki beberapa definisi. Pertama, menurut Kent & Burnight (1951: 256), *xenosentrisme* dipahami sebagai suatu pandangan terhadap suatu kelompok yang berbeda dari kelompok itu sendiri. Kedua, menurut kamus online Meriam-Webster (2020), *xenosentrisme* didefinisikan sebagai orientasi sikap suatu individu dalam memilih kultur selain kulturnya sendiri.

Lebih lanjut, konsumen *xenosentrisme* juga memiliki beberapa definisi. Pertama, menurut Mueller *et al.* (2016: 74), konsumen *xenosentrisme* dipahami sebagai perilaku konsumen yang lebih memilih atau menyukai produk dari negara lain daripada produk yang berasal dari negaranya sendiri. Selain itu, Mueller *et al.* (2016: 74) juga menjelaskan bahwa konsumen *xenosentrisme* memiliki pandangan standart penilaian suatu produk mengacu pada produk yang ada dinegara asing dan bukan dari produk-produk dari negara asal atau negara yang ditinggali.

Definisi konsumen *xenosentrisme* kedua, menurut Balabanis dan Diamantopoulos (2016: 61), konsumen *xenosentrisme* dipahami sebagai suatu keyakinan yang ada pada diri individu tentang inferioritas terhadap produk-produk domestik. Dalam hal ini, konsumen *xenosentrisme* memiliki kecenderungan untuk memilih produk asing dengan tujuan *social aggrandizement* atau dianggap lebih superior dari masyarakat lain.

Menurut J. Wallach (2008, dalam Muljosumarto, 2018: 61), xenosentrisme merupakan kepercayaan yang telah umum dalam kehidupan masyarakat dinegara pasca-kolonial atau jajahan seperti Indonesia. Kepercayaan yang dimaksud adalah masyarakat meyakini bahwa kultur atau budaya asing dianggap lebih *superior* atau bernilai lebih unggul dari pada kultur yang dimiliki negaranya sendiri. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian Touzani (2015) yang menyatakan bahwa segala sesuatu yang berasal dari luar akan secara sistematis lebih unggul dari apapun yang ada dinegara berkembang, khususnya negara-negara bekas jajahan (seperti dalam penelitian Touzani adalah Afrika Utara dan Timur Tengah) (Touzani, 2015: 54).

Dalam penelitian Mueller *et al.* (2016: 81), penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak semua produk yang terdapat di negara asing dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi dari pada produk-produk domestik. Mueller *at al.* (2015) menjelaskan bahwa produk-produk yang memiliki nilai tinggi hanya produk-produk yang berasal dari negara-negara maju seperti Amerika Serikat, negara-negara bagian Eropa Barat, Jepang, hingga Korea Selatan dan lain sebagainya. Dalam hal ini, Korea Selatan merupakan negara asal yang banyak diminati oleh kaum muda dan memiliki popularitas tinggi dalam beberapa tahun terakhir terkait produk-produk yang dimilikinya (Mueller *et al.*, 2016: 81-82).

2.1.2. Produk Kultural

Mengacu pada definisi dan klasifikasi warisan budaya yang diadopsi oleh UNESCO, kultur atau budaya memiliki definsisi yang luas dan dipahami sebagai *common good*, elemen kunci suatu komunitas atau umat manusia yang mana setiap individu memiliki tanggung jawab untuk melestarikan, memelihara, dan

mengembangkannya (Cacia & Aiello, 2014: 6). Salah satu contoh pengembangan budaya dapat dilihat melalui industri kultural yang secara signifikan sedang menjadi tren baru bagi beberapa negara untuk mendorong pembangunan ekonomi (Cacia & Aiello, 2014: 6; Scott, 2004: 463). Adapun klasifikasi produk-produk yang dikategorikan sebagai produk-produk budaya meliputi hal-hal sebagai berikut (Scott, 2004: 462): (1) produk layanan yang berfokus pada hiburan, pendidikan, dan informasi. Contohnya adalah film, rekaman musik, media cetak, dan museum; (2) produk manufaktur seperti pakaian, perhiasan, dan lain sebagainya.

Klasifikasi tersebut kemudian sejalan dengan pemikiran Le Blanc (2010: 906, dalam Chen, 2019: 5) yang mendefinisikan produk kultural atau produk budaya sebagai benda material atau non-materi yang diproduksi secara individu ataupun kolektif sebagai representasi budaya. Menurut Voon (2007, dalam Cacia & Aiello: 2014: 7), budaya atau kultur dikatakan sebagai sebuah produk karena budaya juga memiliki nilai komersial yang sangat berharga seperti halnya industri yang bernilai miliaran dolar. Untuk itu, produk kultural juga dapat dikatakan sebagai suatu peluang untuk menikmati internasionalisasi budaya dengan lensa yang berbeda untuk dinikmati oleh masyarakat dinegara-negara lain (Chen, 2019: 5).

Menurut Chen (2019: 5) produk kultural dapat berupa berbagai macam produk seperti musik, seni, film, dan artefak budaya pop. Menurut Morris (2020: 2), produk-produk kultural (musik) telah mengalami begitu banyak perubahan akibat dari adanya digitalisasi. Hal ini dapat dilihat dari perubahan yang mana musik tidak hanya tersedia dalam bentuk fisik seperti CD namun juga tersedia

dalam platform digital. Dalam hal ini, platform digital merupakan sarana produksi, promosi, dan konsumsi yang saling terintegrasi melalui perangkat aplikasi sehingga membuat produk kultural mudah untuk didistribusikan sebagai komoditas kultural melalui platform seperti Spotify, youtube, dan lain sebagainya (Morris, 2020: 2).

2.2. Penelitian yang Relevan

2.2.1. Rene Dentiste Mueller, George Xun Wang, Guoli Liu, & Charles Chi Cui (2016)

Penelitian Mueller *et al.* (2016: 73) yang berjudul *Consumer Xenocentrism in China: an Exploratory Study* bertujuan untuk mengeksplorasi perilaku konsumen *xenosentris* agar dapat memberikan penjelasan mengenai alasan mengapa konsumen memiliki kecenderungan (bias) terhadap produk asing (Mueller *et al.*, 2016: 73). Jenis penelitian Mueller *et al.* (2016: 73) adalah penelitian kualitatif karena bertujuan untuk mengeksplorasi dan menggali informasi tentang konsumen *xenosentris* di Tiongkok. Penelitian Mueller *et al.* (2016: 73) menemukan hasil bahwa konsumen *xenosentris* merupakan hal yang lazim dan wajar di Tiongkok, terutama bagi masyarakat menengah keatas, masyarakat yang lebih muda, dan elit lokal. Kedua, konsumen Tiongkok memang memiliki keadaan psikologis yang cenderung untuk mengkonsumsi produk-produk asing (Barat) (Mueller *et al.*, 2016: 73).

Persamaan penelitian Mueller *et al.* (2016) dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada analisis yang fokus pada perilaku konsumen dalam memilih produk-produk asing dan akan mengeksplorasi perilaku konsumen *xenosentris*. Selain itu, persamaan lain juga terletak pada jenis penelitian yang menggunakan

kualitatif serta metode pengumpulan data dengan studi literatur dan wawancara. Untuk perbedaannya, jika penelitian Mueller *et al.* (2016) meneliti konsumen di Tiongkok, maka dipenelitian yang akan dilakukan fokus kepada konsumen di Indonesia.

2.2.2. Julie Emontspool & Carina Georgi (2016)

Penelitian Emontspool & Georgi (2016: 7) yang berjudul *A Cosmopolitan Return to Nature: How Combining Aesthetization and Moralization Processes Expresses Distinction in Food Consumption* bertujuan untuk menginvestigasi secara mendalam tentang teori konsumsi kosmopolitanisme terhadap tren makanan New Nordic pada pecinta kuliner di negara-negara non-Nordik. Jenis penelitian adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui data tekstual melalui wawancara dan data fotografi yang diambil dari preferensi konsumsi narasumber (Emontspool & Georgi, 2016). Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive dan bola salju. (Emontspool & Georgi, 2016: 7).

Penelitian Emontspool & Georgi (2016: 20) memberikan wawasan baru terhadap cara konsumen perkotaan dalam mengadopsi cita-cita dari teori kosmopolitanisme terhadap pola konsumsi masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga memberikan perspektif baru tentang hubungan yang ada diantara kosmopolitanisme, alam, dan lokalitas dalam tren makanan global.

Persamaan penelitian Emontspool & Georgi (2016) dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian yang mana peneliti berusaha untuk menginvestigasi melalui wawancara dan pengamatan tentang konsumen dalam mengkonsumsi tren produk dari negara lain. Perbedaan penelitian yang akan

dilakukan dengan penelitian Emontspool & Georgi (2016) adalah jika penelitian ini lebih mengarah pada industri kultural makanan maka penelitian yang akan dilakukan lebih mengarah pada industri kultural musik. Perbedaan lain juga terletak pada subjek penelitiannya, dimana dalam penelitian Emontspool & Georgi (2016) menggunakan subjek warga negara non-Nordik seperti Amerika Serikat, Inggris, Australia, Belanda, Brazil, dan Tiongkok, sedangkan di penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan subjek penelitian warga di Indonesia.

2.2.3. Juhi Gahlot Sarkar & Abhigyan Sarkar (2016)

Penelitian Sarkar & Sarkar (2016: 1) yang berjudul *Up, Close and Intimate: Qualitative Inquiry Into Brand Proximity Amongst Young Adults Consumers in Emerging Asian Market* bertujuan untuk Untuk mempelajari perilaku konsumen anak muda di India yang dianggap lebih eksperimental dibandingkan konsumen dewasa. Jenis penelitian Sarkar & Sarkar (2016: 2) adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui studi pustaka dan wawancara. Penelitian Sarkar & Sarkar (2016: 1) menemukan hasil bahwa preferensi anak muda di India dalam membeli produk dipengaruhi oleh eksotisme, pelarian, nostalgia, dan citra sosial.

Persamaan penelitian Sarkar & Sarkar (2016) dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada jenis penelitian yang menggunakan kualitatif dan teknik pengumpulan data yang menggunakan studi pustaka dan wawancara. Kemudian untuk perbedaannya, penelitian Sarkar & Sarkar (2016) preferensi produk tidak ditentukan secara spesifik, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah produk spesifik yakni K-pop khususnya BTS. Selain itu, perbedaan juga terletak pada subjek penelitiannya yang mana penelitian Sarkar & Sarkar (2016) meneliti

konsumen anak muda di India, sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan adalah konsumen anak muda di Indonesia.

2.2.4. Aysun Kahraman & İpek Kazançoğlu (2018)

Penelitian Kahraman & Kazançoğlu (2018: 1) yang berjudul *Understanding Consumers' Purchase Intentions Towards Natural-claimed Products: A Qualitative Research in Personal Care Products* bertujuan untuk memahami niat pembelian konsumen terhadap produk yang mengklaim kealamian dalam strategi periklanan dan pengemasan baik produk asing maupun lokal. Jenis penelitian Kahraman & Kazançoğlu (2018: 1) adalah kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara melalui 20 wanita Turki mengenai produk perawatan yang digunakan, baik merek lokal maupun asing. Penelitian Kahraman & Kazançoğlu (2018: 1) menemukan bahwa terdapat delapan faktor yang mempengaruhi preferensi narasumber dalam memiliki produk hijau yakni *greenwashing*, merasa memiliki citra ramah lingkungan, persepsi harga, *green trust*, kepedulian terhadap lingkungan, skeptisisme, risiko yang dirasakan, dan niat pembelian.

Persamaan penelitian Kahraman & Kazançoğlu (2018: 1) dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada jenis penelitian yang menggunakan kualitatif serta metode pengumpulan data melalui interview. Selain itu persamaan lain juga terletak pada tujuan penelitian yang sama-sama berusaha untuk mengeksplorasi serta menggali faktor-faktor yang dialami oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk asing. Kemudian untuk perbedaan terletak pada subjek penelitian yang mana subjek penelitian Kahraman & Kazançoğlu (2018: 1) adalah warga Turki sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan adalah warga Indonesia

2.2.5. Mariana Bussab Porto da Rocha & Vivian Lara Strehlau (2020)

Penelitian Rocha & Strehlau (2020: 1) yang berjudul *Choosing Identity In the Global Cultural Supermarket: The German Consumption of the Afro-Brazilian Capoeira* bertujuan untuk memahami alasan mengapa Capoeirista Jerman terlibat dalam kegiatan aktivitas atau kegiatan budaya yang berasal dari Brazil serta dampak aktivitas tersebut terhadap kehidupan mereka. Jenis penelitian Rocha & Strehlau (2020: 5) adalah kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, pengamatan dokumen dan materi audiovisual serta teknik keabsahan data triangulasi. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa walaupun Capoeira berasal dari negara asing, namun aktivitas budaya Capoeira dapat mengekspresikan kebebasan komunitas Capoeirista Jerman untuk mengekspresikan diri mereka.

Persamaan penelitian Rocha & Strehlau (2020) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pembahasan mengenai konsumsi masyarakat terhadap budaya dari negara lain. Persamaan lain juga terdapat jenis penelitian yang menggunakan kualitatif, metode pengumpulan data menggunakan interview, observasi, pengamatan dokumen dan materi audiovisual, serta teknik keabsahan triangulasi. Kemudian untuk perbedaanya, penelitian ini meneliti tentang konsumsi masyarakat Jerman terhadap budaya Capoeira dari Brazil sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih mengarah pada konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk kultural musik BTS dari Korea Selatan.

2.2.6. Iain Andrew Davies & Sabrina Gutsche (2016)

Penelitian Davies & Gutsche (2016) yang berjudul *Consumer Motivations for Mainstream "Ethical" Consumption* bertujuan untuk mengeksplorasi motivasi

yang mendasari konsumsi “etis” ketika membeli produk baik lokal maupun asing. Jenis penelitian Davies & Geutsche (2016: 6) adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara eksplorasi dengan semi-terstruktur. Penelitian Davies & Geutsche (2016: 26) menemukan bahwa konsumsi produk dipengaruhi oleh kebiasaan etis, kepuasan diri, dan identitas sosial.

Persamaan penelitian Davies & Geutsche (2016) dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus penelitian yang berusaha untuk menggali data kualitatif motivasi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Selain itu, persamaan lain juga terletak pada jenis penelitian kualitatif dengan metode wawancara. Kemudian untuk perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang mana subjek penelitian Davies & Geutsche (2016) adalah masyarakat Inggris sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan adalah masyarakat Indonesia. Perbedaan lain juga terletak pada jenis produk yang mana Davies & Geutsche (2016) fokus penelitian pada toko retail pakaian & kopi sedangkan fokus penelitian yang dilakukan adalah produk kultural musik dari Korea Selatan.

2.2.7. Satish Agarwal & Savita Panwar (2016)

Penelitian Agarwal & Panwar (2016) yang berjudul *Consumer Orientation Towards Counterfeit Fashion Products: A Qualitative Analysis* bertujuan untuk memperdalam pemahaman terhadap konsumen serta mengeksplorasi sikap dan niat konsumen dalam membeli produk *fashion* palsu. Jenis penelitian Agarwal & Panwar (2016: 60) adalah kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui studi literatur dan wawancara. Penelitian Agarwal & Panwar (2016: 62-66) menemukan bahwa pembelian produk *fashion* palsu yang mirip dengan produk luar ternama

asing dikarenakan oleh aspek pribadi (status, *value consciousness*, keunikan & *novelty seeking*) dan aspek interpersonal (kerentanan terhadap tekanan sosial dan pengalaman).

Persamaan penelitian Agarwal & Panwar (2016) dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada jenis penelitian yang menggunakan kualitatif dengan pengumpulan data melalui studi literatur dan wawancara. Kemudian untuk perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang mana penelitian Agarwal & Panwar (2016) subjek penelitiannya adalah warga Rajasthan, sedangkan subjek penelitian yang akan dilakukan adalah warga Indonesia. Selain itu, perbedaan lain juga terletak pada fokus produk yang mana Agarwal & Panwar (2016) fokus penelitian adalah produk *fashion* palsu yang menyerupai produk asing, sedangkan fokus penelitian yang akan dilakukan adalah produk kultural asing (musik) BTS dari Korea Selatan.

2.2.8. Maria Elo, Indianna Minto-Coy, Susana Costa E. Silva, Xiaotian Zhang (2020)

Penelitian Elo *et al.* (2020: 694) yang berjudul *Diaspora Networks in International Marketing: How Do Ethnic Products Diffuse to Foreign Markets?* bertujuan untuk meneliti bagaimana produk etnis mampu menyebar lintas batas dan bagaimana peran diaspora dalam proses difusi internasional. Jenis penelitian Elo *et al.* (2020: 703) adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data diperoleh melalui beberapa sumber dan jenis data, seperti wawancara, pengamatan (catatan lapangan, fotografi), dan data internet (dokumen perusahaan & presentasi) (Elo *et al.*, 2020: 704).

Penelitian Elo *et al.* (2020: 694) menghasilkan kontribusi terhadap pemahaman tentang difusi dan arus produk lintas negara, pemahaman tentang teori diaspora transnasional dalam entri pasar internasional, serta difusi produk dan keterkaitannya dengan pemasaran internasional. Persamaan penelitian Elo *et al.* (2020) dengan penelitian ini adalah penelitian yang akan dilakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus serta pengumpulan data melalui berbagai sumber seperti wawancara dan data internet (dokumen perusahaan & presentasi). Persamaan lain juga terletak pada pembahasan yang mencoba untuk mengeksplorasi cara produk dari perusahaan dapat berkembang lintas batas negara. Kemudian untuk perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya, yang mana Elo *et al.* (2020) lebih mengarah pada produk-produk etnis sedangkan penelitian ini lebih mengarah pada produk-produk kultural.

2.2.9. Catherine Demangeot & Kizhekepat Sankaran (2012)

Penelitian Demangeot & Sankaran (2012: 764) yang berjudul *Cultural Pluralism: Uncovering Consumption Patterns in a Multicultural Environment* bertujuan untuk menginvestigasi dan mengeksplorasi asal usul pola perilaku konsumsi individu masyarakat multi-kultur, baik dari sikap atau minat (*initial intention*). Jenis penelitian Demangeot & Sankaran (2012: 764) adalah kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena-fenomena terkait penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan metode *purposive sampling* yang dilakukan dengan 20 narasumber warga Abu Dhabi dan Dubai, Uni Emirat Arab (UEA) (Demangeot & Sankaran, 2012: 764-765).

Penelitian Demangeot & Sangkaran (2012: 776) menghasilkan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran multi-kultural, yakni memberikan pandangan dan pengembangan teori tentang bagaimana dalam lingkungan yang multi-kultur konsumen memilih produk-produk yang berasal dari kultur yang berbeda dalam kehidupan keseharian masyarakat UEA. Kedua, penelitian ini menyediakan pandangan inklusif mulai dari motivasi konsumen hingga strategi perusahaan dalam menghadapi masyarakat yang multi-kultur (Demangeot & Sangkaran., 2012: 779).

Persamaan penelitian Demangeot & Sangkaran (2012) dengan penelitian ini adalah penelitian yang akan dilakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif serta pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan metode *purposive sampling*. Persamaan lain juga terletak pada pembahasan yang mencoba untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang menyebabkan motif konsumsi terhadap suatu produk. Kemudian untuk perbedaan, jenis produk yang dibahas pada penelitian Demangeot & Sankaran ketika penggalan data tidak spesifik yang mencakup berbagai jenis produk, sedangkan penelitian ini akan fokus pada produk kultural (musik). Kemudian perbedaan lain juga terletak pada subjek penelitian, dimana penelitian ini subjeknya adalah masyarakat Indonesia.

2.2.10. Mourad Touzani, Smaoui Fatma, Labidi Mouna Meriem (2015)

Penelitian Touzani *et al.* (2015) yang berjudul *Country-of-origin and Emerging Countries: Revisiting a Complex Relationship* bertujuan untuk mengeksplorasi pemahaman mengenai faktor sosial-budaya terhadap preferensi produk internasional yang ada dinegara berkembang seperti Timur Tengah dan

Afrika Utara sebagai negara yang pernah dijajah. Jenis penelitian Touzani *et al.* (2015) adalah kualitatif eksplorasi dengan metode pengumpulan data wawancara mendalam semi-terstruktur dan tidak terstruktur. Penelitian Touzani *et al.* (2015) menghasilkan seperangkat faktor yang saling terkait dari fenomena negara asal produk terutama faktor dekolonialisasi, akulturasi, frustrasi terhadap Barat, dan kepekaan terhadap *fashion* Barat (Touzani *et al.*, 2015: 48).

Persamaan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan jenis penelitian kualitatif serta pengumpulan data melalui wawancara mendalam semi-terstruktur. Persamaan lain juga terletak pada pembahasan yang mencoba untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang menyebabkan motif konsumsi terhadap suatu produk dan penelitian terhadap konsumen yang berada dinegara bekas jajahan. Kemudian untuk perbedaan, jenis produk yang dibahas dalam penelitian Touzani *et al.* adalah *fashion* dari Barat, sedangkan penelitian ini akan fokus pada produk kultural (musik) dari Korea Selatan. Kemudian perbedaan lain juga terletak pada subjek penelitian, dimana penelitian Touzani *et al.*, subjeknya adalah warga Timur Tengah dan Eropa Barat, sedangkan penelitian ini subjeknya adalah warga Indonesia.

2.2.11. Ayantunji Gbadamosi (2015)

Penelitian Gbadamosi (2015) yang berjudul *Brand Personification and Symbolic Consumption Among Ethnic Minority Teenage Consumers: An Empirical Study* bertujuan untuk mengeksplorasi personifikasi merek dan konsumsi simbolik remaja Afrika yang tinggal di London, Inggris (Gbadamosi, 2015: 737). Jenis penelitian Gbadamosi (2015) adalah kualitatif dengan metode pencarian informan

melalui *purposive* dan *snowball sampling* serta metode pengumpulan data mewawancarai 36 narasumber remaja Afrika (17 pria & 20 wanita) yang tinggal di London (Gbadamosi, 2015: 742). Penelitian Gbadamosi (2015) menunjukkan bahwa interaksi antara *personal*, sosial, kultural/budaya, psikologi, dan faktor komersial menyebabkan remaja Afrika sebagai kaum minoritas yang tinggal di London memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk agar dapat diterima oleh *society* (Gbadamosi, 2015: 737).

Persamaan penelitian Gbadamosi (2015) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan jenis penelitian kualitatif serta pengumpulan data melalui wawancara dengan pencarian informan melalui *mix method* yakni *purposive snowball sampling*. Persamaan lain juga terletak pada pembahasan yang mencoba untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang menyebabkan motif konsumsi terhadap suatu produk asing. Kemudian untuk perbedaan, penelitian Gbadamosi (2015) tidak membahas mengenai produk secara spesifik melainkan lebih mengarah kepada persepsi merek dimata konsumen, sedangkan penelitian ini akan fokus pada produk kultural (musik) dari Korea Selatan. Kemudian perbedaan lain juga terletak pada subjek penelitian, dimana penelitian Gbadamosi, subjeknya adalah remaja Afrika yang tinggal di London, sedangkan penelitian ini subjeknya adalah warga Indonesia.

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Keterangan	Judul	Tujuan	Metode Penelitian	Jenis Produk	Negara	Hasil Penelitian
Mueller et al. (2016)	<i>Consumer Xenocentrism in China: an Exploratory Study</i>	Untuk mengeksplorasi perilaku konsumen <i>xenosentris</i> agar dapat memberikan penjelasan mengenai alasan mengapa konsumen memiliki kecenderungan (bias) terhadap produk asing	Kualitatif eksplorasi Pengumpulan data (studi literatur & FGD)	Handphone, produk elektronik, kosmetik, perabotan rumah	Tiongkok	Preferensi produk asing disebabkan oleh: <ul style="list-style-type: none"> • Level pendapatan • Kualitas • Umur • Status sosial • Tekanan sosial • Level pendidikan • Sosial-politik (keterbukaan Tiongkok)
Emontspool & Georgi (2016)	<i>A Cosmopolitan Return to Nature: How Combining Aesthetization and Moralization Processes Expresses</i>	Untuk menginvestigasi secara mendalam tentang teori konsumsi kosmopolitanisme terhadap tren makanan New Nordic pada	Kualitatif, pendekatan interpretasi Pengumpulan data (studi literatur, data tekstual wawancara)	<i>New Nordic Food</i> (makanan)	Amerika Serikat, Inggris, Australia, Belanda, Brazil, dan Tiongkok	Preferensi produk asing (makanan) disebabkan oleh: <ul style="list-style-type: none"> • Estetika • Tren • Eksotisme

	<i>Distinction in Food Consumption</i>	pecinta kuliner di negara-negara non-Nordik	semi-terstruktur & data fotografi) Teknik penentuan informan <i>purposive</i> dan bola salju Informan 12 orang (melalui Skype)			
Sarkar & Sarkar (2016)	<i>Up, Close and Intimate: Qualitative Inquiry Into Brand Proximity Amongst Young Adults Consumers in Emerging Asian Market</i>	Untuk mempelajari perilaku konsumen anak muda di India yang dianggap lebih eksperimental dibandingkan konsumen dewasa	Kualitatif Pengumpulan data (studi pustaka & wawancara semi-terstruktur) Teknik penentuan informan <i>purposive</i> dan bola salju	Minuman, Buku, Kendaraan bermotor, Rokok	India	<ul style="list-style-type: none"> • Eksotisme • Pelarian • Nostalgia • Citra sosial
Kahraman &	<i>Understanding Consumers' Purchase</i>	Untuk memahami niat pembelian konsumen	Kualitatif Wawancara	Kosmetik	Turki	Preferensi produk (lokal & asing) disebabkan oleh:

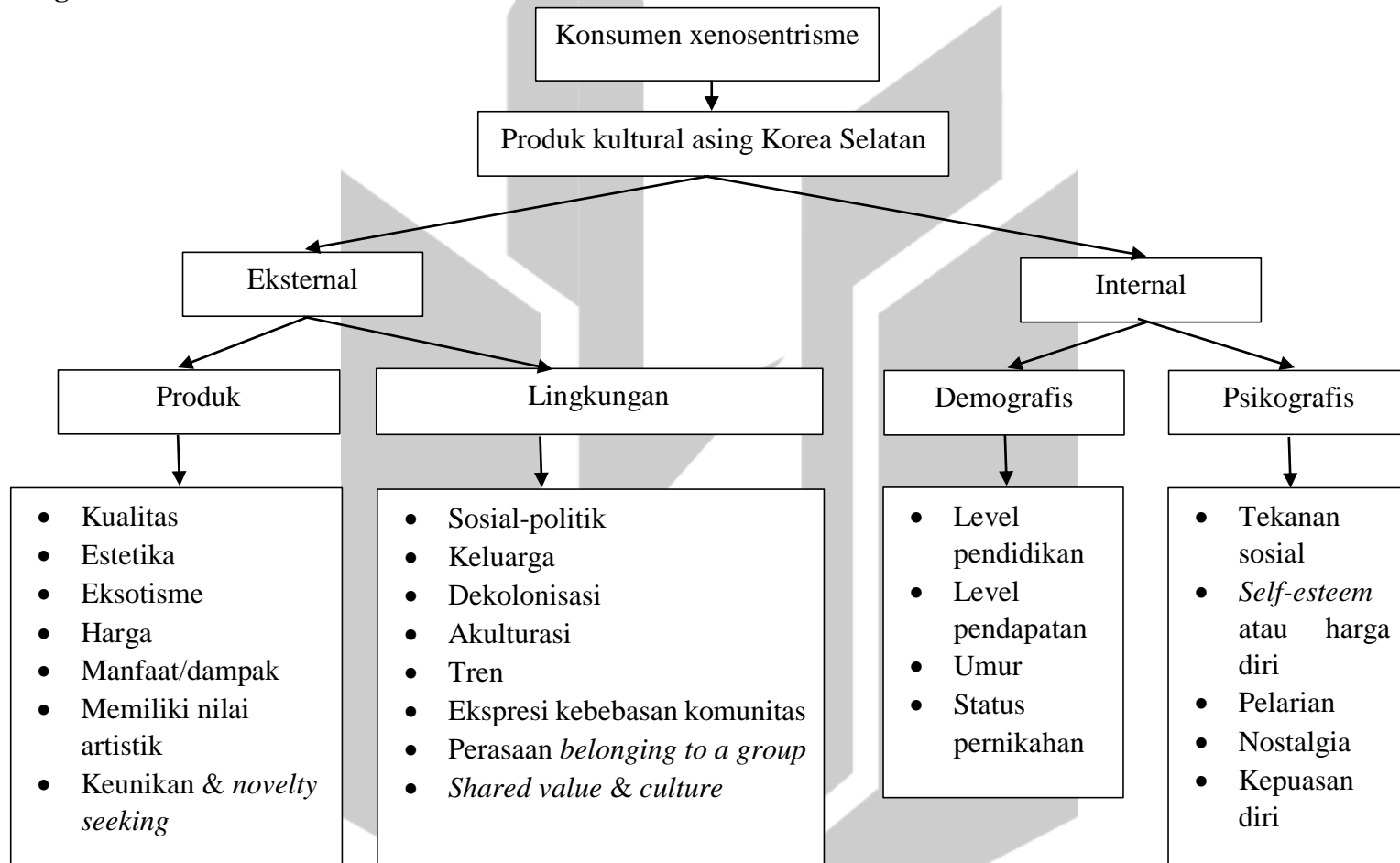
Kazançoğlu (2018)	<i>Intentions Towards Natural-claimed Products: A Qualitative Research in Personal Care Products</i>	terhadap produk yang mengklaim kealamian dalam strategi periklanan dan pengemasan baik produk asing maupun lokal	20 wanita Turki			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Greenwashing</i> • Merasa memiliki citra ramah lingkungan • Persepsi harga • <i>Green trust</i> • Kepedulian terhadap lingkungan • Skeptisisme • Dampak yang dirasakan
Rocha & Strehlau (2020)	<i>Choosing Identity In the Global Cultural Supermarket: The German Consumption of the Afro-Brazilian</i>	Memahami alasan mengapa Capoeirista Jerman terlibat dalam kegiatan aktivitas atau kegiatan budaya yang berasal dari Brazil serta dampak aktivitas tersebut terhadap kehidupan mereka	<p>Kualitatif eksplorasi</p> <p>Pengumpulan data (wawancara, observasi, dokumentasi)</p> <p>19 narasumber (5 Brazil & 14 Jerman)</p>	Tari & Bela Diri	Brazil & Jerman	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat mengekspresikan kebebasan komunitas Capoeirista Jerman • Eksotisme • Memiliki nilai artistik • Perasaan <i>belonging to a group</i>
Davies & Gutsche (2016)	<i>Consumer Motivations for Mainstream "Ethical" Consumption</i>	Untuk mengeksplorasi motivasi yang mendasari konsumsi "etis"	<p>Kualitatif</p> <p>Pengumpulan data (wawancara)</p>	Toko retail (pakaian, kopi)	Inggris	<ul style="list-style-type: none"> • Kebiasaan etis • Kepuasan diri • Identitas sosial

		ketika membeli produk baik lokal maupun asing	Teknik penentuan informan <i>purposive</i>			
Agarwal & Panwar (2016)	<i>Consumer Orientation Towards Counterfeit Fashion Products: A Qualitative Analysis</i>	Untuk memperdalam pemahaman terhadap konsumen serta mengeksplorasi sikap dan niat konsumen dalam membeli produk <i>fashion</i> palsu	Kualitatif Pengumpulan data (studi literatur dan wawancara 25 narasumber)	<i>Fashion</i> palsu	Rajasthan	<ul style="list-style-type: none"> • Status • <i>Value consciousness</i> • Keunikan & <i>novelty seeking</i> • Kerentanan terhadap tekanan sosial • Pengalaman
Elo et al. (2020)	<i>Diaspora Networks in International Marketing: How Do Ethnic Products Diffuse to Foreign Markets?</i>	Untuk meneliti bagaimana produk etnis mampu menyebar lintas batas dan bagaimana peran diaspora dalam proses difusi internasional	Kualitatif eksplorasi Pengumpulan data (Studi literatur, wawancara, observasi, dokumentasi)	Jasa & Makanan	Amerika Serikat & Inggris	<ul style="list-style-type: none"> • Komunitas sosial • <i>Shared value & culture</i> • Hubungan sosial
Gaur et al. (2012)	<i>Cultural Pluralism: Uncovering Consumption</i>	Untuk menginvestigasi dan mengeksplorasi	Kualitatif Pengumpulan melalui	Banyak jenis produk	Abu Dhabi & Dubai, Uni Emirat Arab	<ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan • Nilai dan kepribadian (sikap terhadap kultur)

	<i>Patterns in a Multicultural Environment</i>	asal usul pola perilaku konsumsi individu masyarakat multi-kultur, baik dari sikap atau minat (<i>initial intention</i>).	wawancara mendalam dengan teknik <i>purposive sampling</i>			lain & sikap <i>exploratory</i>) <ul style="list-style-type: none"> • Produk • <i>Family & life trajectory</i>
Touzani et al. (2015)	<i>Country-of-origin and Emerging Countries: Revisiting a Complex Relationship</i>	Untuk menggali pemahaman mengenai faktor sosial-budaya terhadap preferensi produk internasional yang ada dinegara berkembang seperti Timur Tengah dan Afrika Utara sebagai negara yang pernah dijajah.	Kualitatif Wawancara mendalam semi-terstruktur dan tidak terstruktur	Fashion	Timur Tengah dan Afrika Utara	<ul style="list-style-type: none"> • Dekolonisasi (<i>inferiority, self-denial</i>) • Akulturasi • <i>Frustration towards the West</i> • Kepekaan terhadap <i>fashion</i> Barat
Gbadamosi (2015)	<i>Brand Personification and Symbolic Consumption Among Ethnic Minority</i>	Untuk mengeksplorasi personifikasi merek dan konsumsi simbolik remaja	Kualitatif Wawancara dengan metode penentuan informan	Tidak membahas mengenai produk secara spesifik melainkan	London, Inggris. Namun narasumber adalah remaja Afrika	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan merek • <i>Celebrity endorsements</i> • Konsumsi simbolik (agar diterima <i>society</i>) • Kebutuhan sosial

	<i>Teenage Consumers: An Empirical Study</i>	Afrika yang tinggal di London, Inggris	<i>purposive & Snowball sampling</i>	lebih mengarah kepada persepsi merek dimata konsumen	(minoritas) yang tinggal di London.	<ul style="list-style-type: none"> • Tekanan sosial • Keluarga • Kultur/budaya • <i>Self-esteem</i> atau harga diri • Komunikasi pemasaran
Seta (2023)	Analisis Penyebab Perilaku <i>Xenosentris</i> di Indonesia: Studi Kasus Produk Kultural Asing BTS dari Korea Selatan	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penyebab tingginya konsumsi terhadap produk-produk kultural (musik) Korea Selatan khususnya BTS	Kualitatif Pengumpulan data (Studi literatur & wawancara)	Produk Kultural Korea Selatan (Musik K-pop)	Indonesia	

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Proposisi

Menurut Sarantakos (1995, dalam Manzilatif, 2017: 98), proposisi merupakan suatu pernyataan mengenai hubungan antar konsep dengan konsep lainnya. Berdasarkan kerangka pemikiran gambar 2.1, maka proposisi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Motif orientasi konsumsi yang mendorong konsumen mengkonsumsi produk kultural Korea Selatan disebabkan oleh faktor eksternal konsumen yang berasal dari produk dan lingkungan serta faktor internal konsumen yang meliputi demografis dan psikografis.
2. Faktor produk seperti kualitas, estetika, eksotisme, *greenwashing*, harga, ramah lingkungan, manfaat/dampak, memiliki nilai artistik, keunikan & *novelty seeking* serta faktor lingkungan seperti sosial-politik, keluarga, dekolonisasi, akulturasi, tren, ekspresi kebebasan komunitas, perasaan *belonging to a group, shared value & culture*, kepekaan terhadap *fashion* Barat berperan dalam mendorong konsumen xenosentrisme untuk mengkonsumsi produk kultural dari Korea Selatan.
3. Faktor demografis seperti level pendidikan, level pendapatan, status sosial, umur, dan status pernikahan serta faktor psikografis yang meliputi tekanan sosial, *self-esteem* atau harga diri, pelarian, nostalgia, kebiasaan etis, dan kepuasan diri berperan dalam mendorong konsumen xenosentrisme untuk mengkonsumsi produk kultural dari Korea Selatan.