

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Faktor orientasi konsumsi yang mendorong konsumen memilih produk kultural Korea adalah faktor internal dan faktor eksternal.
2. Faktor internal psikografi yang memengaruhi orientasi konsumen meliputi *self-esteem* dan kepuasan diri yang mana keinginan untuk membuktikan kepada orang lain bahwa konsumen mampu membeli produk-produk dari Korea Selatan.
3. Faktor internal demografi memengaruhi xenosentris konsumen karena WNI yang memiliki pendidikan dan berkarir di luar negeri cenderung memiliki pola pikir pandangan standar penilaian suatu produk mengacu pada produk yang ada dinegara asing dan bukan dari produk-produk dari negara asal atau negara dimana ia berasal.
4. Faktor eksternal yang memengaruhi orientasi konsumsi adalah kualitas produk, harga produk, manfaat produk, dan faktor lingkungan konsumen seperti *peer pressure*, budaya, kelompok referensi, dan situasi.
5. Produk kultural Korea Selatan memiliki kualitas, estetika, manfaat, dan harga yang sepadan bagi konsumen sehingga mampu menarik perhatian konsumen asing (WNI) dan meningkatkan rasa tertarik konsumen lokal sehingga produk tersebut mampu memenangkan pasar di luar negara dimana produk tersebut di produksi.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan keseluruhan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap orientasi konsumen xenosentris dalam industri kultural, khususnya musik seperti misalnya variabel merek, atribut produk, dan faktor lainnya.
2. Informan yang didapatkan dalam penelitian ini masih terbatas pada jenis kelamin wanita saja sehingga pada peneliti selanjutnya diharapkan mampu menjangkau konsumen dengan jenis kelamin laki-laki sehingga dapat diperoleh data dari dua perspektif gender yang berbeda.
3. Penelitian ini terbatas hanya memiliki 2 informan, karena peneliti ingin menggali lebih dalam kedua informasi itu untuk menemukan pola perilaku mereka.

## 5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi industri kultural di Indonesia bahwa produsen harus mampu membandingkan dan mempelajari kelebihan yang dimiliki oleh industri musik Korea yang dapat dilihat dari sisi estetika, kualitas, dan harga sehingga industri kultural Indonesia dapat berkembang agar orientasi konsumen dapat berubah yang menyukai album fisik atau musik dari luar negeri mampu beralih dan membeli musik lokal.

2. Bagi peneliti selanjutnya, jenis penelitian ini adalah kualitatif sehingga bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menguji validasi variabel-variabel yang muncul pada penelitian ini terkait dengan orientasi konsumen xenosentris melalui survey atau penelitian kuantitatif. Sehingga jumlah yang diteliti harus lebih dari 2 orang karena dalam kuantitatif semakin banyak jumlah responden akan semakin maka hasil penelitian akan relatif mendekati kenyataan yang ada di lapangan.



## DAFTAR RUJUKAN

- Agarwal, Satish & Savita Panwar. (2016). Consumer Orientation towards Counterfeit Fashion Products: A Qualitative Analysis. *The IUP Journal of Brand Management, Vol. XIII, No. 3*.
- Anggito, Albi & Johan Setiawan. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Balabanis, G. & A. Diamantopoulos. (2016). Consumer Xenocentrism as determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of Internatinal Marketing, Volume 24, No 3*.
- Big Hit Entertainment. T.t. *Consolidated Statements of Comprehensive Income*. Tersedia dalam: <https://www.bighitcorp.com/eng/> [diakses pada 12 Oktober 2020].
- Big Hit Labels. *Big Hit Corporate Briefing with the Community*. Disiarkan langsung melalui akun resmi Big Hit Labels: <https://www.youtube.com/watch?v=WukUBUApb2U>, Korea Selatan, 4 Februari 2020.
- Buchholz, Katharina. (2019). *How Much Money Does BTS Make for South Korea?*, Tersedia dalam: <https://www.statista.com/chart/19854/companies-bts-share-of-south-korea-gdp/>, [diakses pada 6 November 2020].
- Chartmasters.org. (2018). *BTS' Global Heatmap*. Tersedia dalam: <https://chartmasters.org/2018/12/bts-global-heatmap/> [diakses pada 19 November 2020].
- Chen, Steven. (2019). Internationalising Cultural Products: the Ouroboros Strategy and the Case of *Visual Kei*. *Journal of Marketing Management, Volume 35, Issue 13-14*.
- Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed method approaches (5th ed.)*. India: Sage publications India Pvt. Ltd.
- Davies, Iain Andrew & Sabrina Gutsche. Consumer Motivations for Mainstream “Ethical” Consumption. *European Journal of Marketing, Vol. 50, No. 7/8*.
- Demangeot, Catherine & Kizhekepat Sankaran. (2012). Cultural Pluralism: Uncovering Consumption Patterns in a Multicultural Environment. *Journal of Marketing Management, Volume. 28: 7-8, 760-783*.
- Embassy of the Republic of Korea in Nepal. (2020). *BTS and South Korean Economy*. Tersedia dalam: <http://overseas.mofa.go.kr/np->

en/brd/m\_1716/view.do?seq=758901&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi\_itm\_seq=0&itm\_seq\_1=0&itm\_seq\_2=0&company\_cd=&company\_nm=&page=1#:~:text=According%20to%20Statista's%20analysis%20of,will%20reach%2056.2%20trillion%20won [diakses pada 6 November 2020].

- Emontspool, Julie & Carina Georgi. (2016). A Cosmopolitan Return to Nature: How Combining Aesthetization and Moralization Processes Expresses Distinction in Food Consumption. *Consumption Markets & Culture, Volume 20, Issue 4*.
- Fitrah, Muh. & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas, & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Gbadamosi, Ayantunji. (2015). Brand Personification and Symbolic Consumption Among Ethnic Minority Teenage Consumers: An Empirical Study. *Journal of Brand Management, Vol. 22, 9, 737 – 754*.
- Hamidi. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press.
- Ibighit.com. t.t. *About BTS*. Tersedia dalam: <https://ibighit.com/bts/eng/profile/> [diakses pada 24 November 2020].
- Swastha, Basu DH & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kahraman, Aysun & İpek Kazançoğlu. (2019). Understanding Consumers' Purchase Intentions Towards Natural-claimed Products: A Qualitative Research in Personal Care Products. *Journal of Business Strategy & The Environment, Vol. 28, Issue 6*.
- Kent, D. P. & R. G. Burnight. (1951). Group Centrism in Complex Societies. *American Journal of Sociology, Volume. 57, No. 3*.
- Korean Foundation for International Cultural Exchange. (2018). *Hallyu White Paper*. Tersedia dalam: [http://eng.kofice.or.kr/z99\\_include/filedown1.asp?filename=\[KOFICE\]%20Hallyu%20White%20Paper%202018.pdf](http://eng.kofice.or.kr/z99_include/filedown1.asp?filename=[KOFICE]%20Hallyu%20White%20Paper%202018.pdf) [diakses pada 12 Oktober 2020].
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Dialihbahasakan oleh: Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas Jilid I. Dialihbahasakan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Eirlangga.
- Kim, Sang Mook & Min Jae Park. (2020). Evaluation of Cross-National Global Market Segmentation & Strategy: The Case of Korean Wave for ASEAN Countries. *Asia Pacific Management Review*.

- Kumparan.com. (2018). *BTS Jadi Most Streamed Artist di Spotify Indonesia*. Tersedia dalam: <https://kumparan.com/kumparank-pop/bts-jadi-most-streamed-artist-di-spotify-indonesia-1543966590152447547/full> [diakses pada 19 November 2020].
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Manzilati, Asfi. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, Dan Aplikasi*. Malang: UB Media.
- Meriam-Webster. T.t. *Xenocentrism*, (tersedia dalam: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/xenocentric>, diakses pada 13 November 2020).
- Moleong, J. Lexy. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morris, Jeremy Jade. (2020). Music Platforms and the Optimization of Culture. *Social Media + Society*.
- Mueller, R. D & A. J. Broderick. (2010). *Consumer Xenocentrism: An Alternative Explanation for Foreign Product Bias*. Dalam Z. Haqq (Ed.). Proceedings of Annual Hawaii International Business Research Conference, 27 -28 September 2010.
- Mueller, Rene Dentiste, George Xun Wang, Guoli Liu, & Charles Chi Cui. (2016). Consumer Xenocentrism in China: an Exploratory Study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Volume 28, No 1*.
- Muljosumarto, Cindy. (2018). Local Content in 48 Group Branding Strategy: Focused on JKT48 as a Case Study. *International Association for Convergence Science & Technology*.
- Olivia, Dilla Feni *et al.* (2015) Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Eksternal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 21 No. 1*.
- Pratamasari, Annisa. (2017). International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment. *Jurnal Global & Strategis, 10(2)*.
- Rocha, Mariana Bussab Porto da & Vivian Iara Strehlau. (2020). Choosing Identity in the Global Cultural Supermarket: The german Consumption of the Afro-Brazilian Capoeira. *Journal of International Marketing, Volume 32, Issue 3*.
- Sarkar, Juhi Gahlot & Abhigyan Sarkar. (2016). Up, Close and Intimate: Qualitative Inquiry Into Brand Proximity Amongst Young Adults Consumers in Emerging Asian Market. *Young Consumers, Volume 17, Issue 3*.

- Sebele-Mpofu, Favoratee Y. (2020). Saturation Controversy in Qualitative Research: Complexities and Underlying Assumptions. A Literature Review. *Cogent Social Sciences*, 6: 1.
- Scott, Allen J. Cultural-Products Industries and Urban Economic Development Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context. *Urban Affairs Review*, Vol. 39, No. 4.
- Sidiq, Umar & Moh. Miftachul choiri. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Dibidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Siregar, Ameilia Zuliyanti & Nurliana Harahap. (2019). *Strategi Dan Teknik Penulisan Karya Tulis Ilmiah Dan Publikasi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sousa, Ana, Helena Nobre & Minoos Farhangmehr. (2018). The Influence of Consumer Cosmopolitanism and Ethnocentrism tendencies on the Purchase and Visit Intentions Towards a Foreign Country. *Int. J. Digital Culture and Electronic Tourism*, Vol. 2, No. 3.
- Statista. (2020). *Number of Views of K-pop group BTS videos on Youtube During the Previous Year as of March 2020 by Country (in Millions)*. Tersedia dalam: <https://www.statista.com/statistics/973644/south-korea-bts-youtube-channel-views-by-country/> [diakses pada 14 Oktober 2020].
- Spotify. (2020). *From BTS to Blackpink, the Power of K-Pop Has No Bounds*. Tersedia dalam: <https://newsroom.spotify.com/2020-02-24/from-bts-to-blackpink-the-power-of-k-pop-has-no-bounds/> [diakses pada 19 November 2020].
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwartono. (2014). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suwendra, I Wayan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*. Bali: NilaCakra Publishing House.
- Touzani *et al.* (2015). Country-of-origin and Emerging Countries: Revisiting a Complex Relationship. *Qualitative:Market Research: An International Journal*, Vol. 18, No. 1.
- Utomo, Surya. (2020). *Keynote Speech Seminar "Penerapan PPN atas Produk Digital Luar Negeri"*. Disampaikan pada Webinar: Kemenkeu Corpu Talk – Penerapan PPN atas Produk Digital Luar Negeri, Jakarta, 24 Juli 2020.

Warmansyah, Julio. (2020). *Metode Penelitian Dan Pengolahan Data Untuk Pengambilan Keputusan Pada Perusahaan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Yin, Robert K. (2014). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Los Angeles: SAGE.

