



2022

POLICY BRIEF

Pertanian, Kelautan, dan Biosains Tropika

Vol.4 No.3, 2022

Peningkatan Cinta Produk Dalam Negeri (Etnosentrisme) Dalam Melawan Serangan Produk Korea Selatan di Indonesia

Nur Luthfiah Palowa¹, Megawati Simanjuntak^{1*}

¹Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia IPB

*Email : mega_juntak@apps.ipb.ac.id

Isu Kunci

- Dampak penyebaran *Korean Wave* pada konsumen di Indonesia yang ditunjukkan dengan meningkatnya pembelian produk makanan Korea Selatan.
- Tingkat kecintaan (etnosentrisme) konsumen Indonesia masih kurang dalam melakukan produk dalam negeri.
- Etnosentrisme dan perilaku pembelian pada konsumen di Indonesia dipengaruhi oleh citra negara dan patriotism.
- Pemerintah dan pebisnis lokal dapat meningkatkan konsumsi produk lokal pada masyarakat dengan menggelar pameran produk lewat kerjasama di dalam negeri dan luar negeri.

Ringkasan

Fenomena Korean Wave memberikan dampak pada etnosentrisme dan perilaku pembelian konsumen di Indonesia. Perilaku pembelian dan etnosentrisme pada konsumen di Indonesia dipengaruhi oleh propaganda yang dibentuk melalui berbagai media, yang membangun persepsi tentang negara Korea Selatan sebagai sebuah negara yang maju dalam teknologi. Selain itu, rasa kesetiaan nasional seorang konsumen atau patriotisme juga mempengaruhi etnosentrisme dan perilaku pembelian pada sebuah produk. Produk lokal menurut konsumen Indonesia masih kurang baik. Dengan demikian, penting untuk mendapatkan dukungan masyarakat Indonesia melalui evaluasi produk yang disampaikan pada pebisnis lokal. Pebisnis lokal pun dapat bekerjasama dengan pemasok lokal dan mendapatkan dukungan dari pemerintah khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dengan menyediakan pelatihan dan pameran produk Indonesia, sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat Indonesia bahwa produk yang dihasilkan oleh pebisnis lokal Indonesia dapat bersaing dengan produk Korea Selatan maupun produk dari negara lain.

Pendahuluan

Globalisasi dipandang sebagai peristiwa multidimensi yang mencakup berbagai aspek bidang salah satunya adalah aspek ekonomi (Ogunyomi *et al.* 2013). Ekonomi regional terbesar dan terkuat pertumbuhannya saat ini dimiliki oleh negara Asia yaitu Korea Selatan dengan pertumbuhan ekonomi yang diuntungkan dari fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* (MartinRoll 2020; Asian Development Bank 2021). *Korean Wave* ditingkatkan melalui konten-konten online yaitu program televisi, musik, video game, film, dan webtoon (Jin 2018; [MCST] Ministry of Culture, Sports, and Tourism 2020). Meskipun konten budaya merupakan produk ekspor yang relatif baru, ekspor konten ini telah meningkat sebesar 9,6 miliar USD pada tahun 2018 dibandingkan tahun 2008 yang hanya sebesar 2.3 miliar USD (Korean Culture Center NY 2020).

Ekspor budaya Korea Selatan pun terjadi di berbagai negara, salah satunya adalah Indonesia yang ditunjukkan dengan terjadinya antrian pembelian BTS Meal dan pembelian meningkat pada mi Samyang (CNN Indonesia 2016; Liputan6 2021). Fenomena ini dapat terjadi karena Indonesia merupakan negara berkembang, yang memiliki ciri untuk percaya pada produk impor (Balabanis dan Diamantopoulos 2004). Konsumen Indonesia yang cenderung percaya pada produk impor dapat terjadi akibat pasar Indonesia dengan ciri unik dan heterogen yang tidak mudah untuk ditembus, pada kenyataannya 50 persen produk asing dapat masuk dan mendominasi pasar di Indonesia (Ratriyana 2018). Kondisi tersebut saat ini sudah menjadi perhatian Presiden Joko Widodo dengan mengajak seluruh warga Indonesia untuk mencintai dan loyal terhadap produk-produk dalam negeri, kegiatan untuk mencintai produk dalam negeri sebelumnya sudah diadakan melalui kampanye 100% Cinta Indonesia pada tahun 2009 guna meningkatkan

etnosentrisme (Khairani dan Abdillah 2018; Kompas TV 2021).

Etnosentrisme adalah kecenderungan konsumen terhadap pembelian produk lokal dan menolak untuk membeli produk asing (Marinković *et al.* 2011). Etnosentrisme pada bidang ekonomi membantu untuk mengidentifikasi faktor perilaku pembelian (Ghani dan Mat 2017). Faktor pembelian dan etnosentrisme diantaranya adalah citra negara yaitu kesimpulan konsumen secara umum pada sebuah negara (Xin dan Seo 2020), norma subjektif yang merupakan dorongan eksternal seorang konsumen untuk membeli sebuah produk (Vabø dan Hansen 2016), citra budaya yaitu ciri khas sebuah produk budaya suatu negara (Nguyen 2019), dan sosial-psikologi (Matić 2013). Terakhir, patriotisme yakni sikap mencintai produk dalam negeri yang melibatkan perasaan kagum dari seorang konsumen (Arbiansyah dan Himmatul 2019).

Uraian diatas menunjukkan penelitian ini penting untuk *stakeholder* seperti pemerintah dan pebisnis lokal dalam meningkatkan konsumsi produk lokal pada masyarakat Indonesia. Tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) mengidentifikasi norma subjektif, citra budaya, patriotisme, citra negara, etnosentrisme, dan perilaku pembelian produk Korea Selatan; 2) menganalisis pengaruh norma subjektif, citra budaya, patriotisme, dan citra negara terhadap etnosentrisme; 4) menganalisis pengaruh norma subjektif, citra budaya, patriotisme, citra negara, dan etnosentrisme terhadap perilaku pembelian produk Korea Selatan.

Pembahasan

Perilaku Pembelian Produk Korea Selatan

Penelitian ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh konsumen (55.2%) membeli produk kuliner seperti Samyang, kimchi, tteokboki, dll dengan pembelian produk sebanyak satu sampai dua buah (51.4%) dan frekuensi pembelian

sebanyak dua kali (33.6%). Biaya yang dikeluarkan oleh lebih dari setengah konsumen (59.8%) untuk produk yang dibeli, kurang dari Rp 500.000 dengan lokasi pembelian yang sering dikunjungi adalah *e-commerce* (66.7%). Selanjutnya, jika ditinjau dari jangka waktu konsumen dalam mengonsumsi produk Korea Selatan menunjukkan 43 persen konsumen mengonsumsi produk Korea Selatan selama satu sampai tiga tahun yang disebabkan oleh iklan produk (54.9%) serta mayoritas konsumen (84.5%) memilih produk Korea Selatan karena inovasi produknya.

Hasil observasi pada retail *offline* menunjukkan bahwa produk Korea Selatan yang paling sering tersedia adalah produk makanan. Produk makanan yang tersedia seperti mie Samyang, ramyun, tteokbokki, kimchi, dan pepero. Selanjutnya, produk yang tersedia pada retail *online* tersedia produk makanan seperti Tteokbokki, odeng, gimmari, *dumpling*, choripdong, bulgogi, corndog, jjampong, chapagetti, ramyun, samyang, kimchi, pepero, dan nutsholic.

Norma Subjektif, Citra Budaya, Citra Negara, Patriotisme, Etnosentrisme, dan Perilaku Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan norma subjektif atau dorongan eksternal seorang konsumen untuk membeli sebuah produk (Vabø dan Hansen 2016), khususnya pada produk Korea Selatan memiliki nilai rendah yaitu sebesar 79.9 persen. Citra budaya, yaitu ciri khas sebuah produk budaya suatu negara (Nguyen 2019), memiliki nilai yang tinggi sebesar 44.8 persen dengan rata-rata lebih dari dua pertiga konsumen (73.1%) menyatakan senang dengan produk budaya Korea Selatan. Citra negara merupakan kesimpulan konsumen secara umum pada sebuah negara (Xin dan Seo 2020) memiliki nilai yang sedang, sebesar 60.8 persen dengan rata-rata lebih dari dua pertiga konsumen (69.0%) memiliki pandangan umum yang baik pada negara Korea Selatan. Selanjutnya,

patriotisme merupakan sikap mencintai produk dalam negeri yang melibatkan perasaan kagum dari seorang konsumen (Arbiansyah dan Himmatul 2019) memiliki nilai yang rendah, sebesar 88.2 persen dengan rata-rata hampir setengah konsumen (46.1%) kurang memiliki rasa kesetiaan terhadap negara Indonesia. Hal ini juga terjadi pada etnosentrisme atau kecenderungan konsumen terhadap pembelian produk lokal dan menolak untuk membeli produk asing (Marinković *et al.* 2011) yang memiliki nilai rendah sebesar 91.1 persen dengan rata-rata lebih dari setengah konsumen (56.2%) tidak melibatkan rasa cintanya dalam membeli produk Indonesia. Namun, perilaku pembelian memiliki nilai yang sedang sebesar 44.5 persen dengan rata-rata lebih dari dua pertiga konsumen (66.9%) memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dengan membeli produk Korea Selatan

Produk yang berasal dari Korea Selatan saat ini memberikan dampak pada pola pembelian masyarakat Indonesia. Pembelian produk Korea Selatan yang paling sering dibeli adalah produk kuliner sebesar 55.2 persen. Pembelian produk tersebut diindikasikan oleh tingkat etnosentrisme masyarakat Indonesia yang cenderung rendah sebesar 91.1 persen karena, etnosentrisme konsumen memengaruhi perilaku pembelian secara negatif dan signifikan (Renko *et al.* 2012). Artinya, semakin rendah pelibatan rasa cinta produk Indonesia oleh konsumen Indonesia dalam melakukan pembelian produk Indonesia dan penolakan untuk membeli produk Korea Selatan, semakin tinggi konsumen Indonesia untuk mendapatkan produk atau jasa yang berasal dari Korea Selatan guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.

Patriotisme pada konsumen Indonesia tergolong rendah yaitu sebesar 82.2 persen yang dapat disebabkan oleh cara pandang konsumen pada sikap patriotisme itu sendiri seperti ekonomi, sosial, budaya, dan politik (Rispati dan Sumardi 2020). Selain patriotisme, terdapat

citra negara yang memengaruhi pembelian produk dan etnosentrisme. Citra negara juga memengaruhi perilaku pembelian secara positif dan signifikan (Degoma 2014). Artinya, semakin tinggi gambaran umum yang dibangun oleh konsumen Indonesia pada negara Korea Selatan, maka semakin tinggi konsumen Indonesia untuk mendapatkan produk atau jasa yang berasal dari Korea Selatan guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Hasil penelitian menunjukkan konsumen Indonesia memiliki tingkat etnosentrisme yang rendah terhadap produk Indonesia dibandingkan dengan produk Korea Selatan. Hal ini disebabkan oleh faktor terkuat dalam mempengaruhi etnosentrisme dan perilaku pembelian yaitu patriotisme dan citra negara. Citra negara yang menunjukkan gambaran secara baik cenderung dapat dipercaya bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk yang baik dapat dibentuk dengan oleh pebisnis lokal dengan memberikan keunikan produk melalui ciri khas negara Indonesia seperti adanya ciri khas motif dari berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, citra negara yang baik dapat dibentuk oleh pemerintah dengan tidak meningkatkan kasus buruk pemerintahan seperti korupsi. Kasus buruk tersebut dapat memberikan ketidakpercayaan dari masyarakat, sehingga program apapun mengenai cinta terhadap produk dalam negeri dapat diabaikan oleh masyarakat.

Selain meningkatkan citra negara, patriotisme pada konsumen juga perlu ditingkatkan dengan cara konsumen dapat memberi evaluasi produk yang dijual oleh pebisnis lokal agar lebih memberikan kesan Indonesia pada produknya melalui penyampaian yang baik. Pebisnis lokal juga dapat membuat produk dari bahan material produk yang dijual oleh pemasok lokal khususnya pada pemasok yang berada di daerah-daerah dan

memiliki potensi material yang baik. Selain itu, dibutuhkan kerjasama dengan pemerintah khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemendparekraf) untuk memberikan sebuah pelatihan yang memadai untuk para pebisnis lokal dengan menggelar pameran para pebisnis lokal dari pebisnis yang sudah sukses maupun sedang merintis karir lewat kerjasama pemerintah dalam negeri dan pemerintah luar negeri. Cara tersebut dapat diimplementasikan oleh pemerintah dalam PP No.7 Tahun 2021 mengenai Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dengan demikian, upaya kerjasama tersebut diharapkan mampu memperluas produk Indonesia lebih dikenal oleh negara lain, sehingga memberikan kebanggaan sendiri pada masyarakat Indonesia sehingga dapat menciptakan karya yang luar biasa. Produk yang dijual oleh pebisnis lokal dapat diberikan pajak yang rendah di dalam negeri sedangkan produk luar negeri diberikan pajak yang tinggi oleh pemerintah, guna menekan konsumen Indonesia untuk membeli produk dalam negeri. Upaya yang telah dijabarkan diatas diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dan kapasitas serta peran optimal produsen barang dan perusahaan jasa dalam negeri dalam menunjang kepentingan nasional sehingga akan mendorong peningkatan penggunaan produksi dalam negeri sebagai implementasi ketentuan diktum Kedua InPres No. 2/2009.

Daftar Pustaka

- Arbiansyah TP, Himmatul I. 2019. Patriotism with Decision Product Local. *Int J Sci Reserach Technol.* 4(10):261–266. <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISR T19OCT2009.pdf>.
- Asian Development Bank. 2021. Asian Economic Integration Report 2021. Manila.
- Balabanis G, Diamantopoulos A. 2004. Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *J Acad Mark Sci.* 32(1):80–95.

- doi:10.1177/0092070303257644.
- CNN Indonesia. 2016. Dalam Sehari, 9.210 Bungkus Mi Samyang Terjual di Indonesia. *CNN Indones.*, siap terbit. [diakses 2021 Nov 19]. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161015060604-262-165660/dalam-sehari-9210-bungkus-mi-samyang-terjual-di-indonesia>.
- Degoma A. 2014. The Effect of Country of Origin Image on Purchase Intention: A Case Study on Bahir Dar University Instructors. *J Account Mark.* 3(1):1–5. doi:10.4172/2168-9601.1000109.
- Ghani NHA, Mat NKN. 2017. Malaysian Consumers Ethnocentrism: The Measurement Scale and Index. *Int Rev Manag Mark.* 7(1):521–528. <https://doaj.org/article/f27bc82f129a48929dfe2f2710bed6c2>.
- Jin DY. 2018. Transnationalism, cultural flows, and the rise of the Korean Wave around the globe. *Int Commun Gaz.* 81(2):117–120. doi:10.1177/1748048518802911.
- Khairani Z, Abdillah MR. 2018. Sikap Terhadap Kampanye 100% Cinta Indonesia, Etnosentrisme Konsumen, Dan Kesiediaan Membeli Produk Lokal Indonesia. *J Daya Saing.* 4(3):269–275. doi:10.35446/dayasaing.v4i3.282.
- Kompas TV. 2021. Ajakan Presiden Jokowi: Cinta Produk dalam Negeri, Benci Produk Asing. *KompasTV.*, siap terbit. [diakses 2021 Sep 28]. <https://www.kompas.tv/article/152255/ajakan-presiden-jokowi-cinta-produk-dalam-negeri-benci-produk-asing>.
- Korean Culture Center NY. 2020. Industrial Brand Leaders and Korean Industrial Standards. *Korean Cult Cent NY.*, siap terbit. [diakses 2021 Sep 29]. <https://www.koreanculture.org/korea-information-economy>.
- Liputan6. 2021. Dunia Sorot Riuhs BTS Meal McDonald's di Indonesia. *Liputan6.*, siap terbit. [diakses 2021 Sep 30]. <https://www.liputan6.com/global/read/4580012/dunia-sorot-riuh-bts-meal-mcdonalds-di-indonesia>.
- Marinković V, Stanišić N, Kostić M. 2011. Consumer Ethnocentrism of Serbian Citizens. *Sociologija.* 53(1):43–58. doi:10.2298/SOC1101043M.
- MartinRoll. 2020. Korean Wave (Hallyu)- The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture. *MartinRoll.*, siap terbit. [diakses 2021 Okt 21]. <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>.
- Matić M. 2013. The Impact of Demographic and Socio-Psychological Factors on Consumers Ethnocentric Tendencies in Croatia. *Econ Res Istraživanja.* 26(3):1–14. doi:10.1080/1331677x.2013.11517618.
- [MCST] Ministry of Culture, Sports and T. 2020. Korea to Drive New Hallyu and foster a Cultural Economy with Content Intellectual Property in The Contactless Era. *MCST.*, siap terbit. [diakses 2021 Sep 27]. <http://www.mcst.go.kr/english/ministry/press/pressView.jsp?pSeq=6>.
- Nguyen XT. 2019. Factors Impacting on Korean Consumer Goods Purchase Decision of Vietnam's Generation Z. *J Distrib Sci.* 17(10):61–71. doi:10.15722/jds.17.10.201910.61.
- Ogunyomi OO, Daisi OR, Oluwashikemi RA. 2013. Economic Globalization, Income Inequality and Economic Growth in Nigeria: A Static Data Analysis (1986-2010). *ABC J Adv Res.* 2(2):130–143. doi:10.18034/abcjar.v2i2.25.
- Ratriyana IN. 2018. Global Brand Perception in Indonesian Young Consumer. *KnE Soc Sci.* 3(10):357. doi:10.18502/kss.v3i10.2921.
- Renko N, Crnjak Karanović B, Matić M. 2012. Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intentions: Case of Croatia. *Ekonomisao i praksa časopis Sveučilista u Dubrovniku.* 21(2):529–544. <https://www.proquest.com/openview/6147b3b51f14907be8e3e1cef405550b/1.pdf?pq->
- Rispawati, Sumardi L. 2020. Why does nationalism high or low? Revealing factors affecting nationalism. *Int J Sci Technol Res.* 9(2):2539–2544. <https://www.semanticscholar.org/paper/Why-Does-Nationalism-High-Or-Low-Revealing-Factors-Rispawati-Sumardi/30fed6ba530612db8b39c575d4ae6b73d8fdcd80>.
- Vabø M, Hansen H. 2016. Purchase intentions for

domestic food: a moderated TPB-explanation. *Br Food J.* 118(10):2372–2387. doi:10.1108/BFJ-01-2016-0044.

Xin L, Seo S. 2020. The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods. *Br Food J.* 122(2):448–464. doi:10.1108/BFJ-05-2019-0326.



Direktorat Publikasi Ilmiah dan Informasi Strategis IPB (DPIS IPB) melaksanakan tugas dalam mengkaji dan mengelola informasi terkait isu-isu strategis untuk meningkatkan peran IPB dalam kebijakan pertanian, kelautan dan biosains tropika, serta mendorong peningkatan publikasi ilmiah untuk mendukung IPB menjadi World Class University.

Direktorat Publikasi Ilmiah dan Informasi Strategis (DPIS), IPB University
Gedung LSI Lantai 1, Jl. Kamper, Kampus IPB Dramaga, Bogor – Indonesia 16680
Website: <https://dpis.ipb.ac.id>

