

**PENGARUH *EMOTIONAL INVOLVEMENT* TERHADAP *INTENTION TO PURCHASE CELEBRITY-RELATED PRODUCTS* PADA PENONTON K-DRAMA DENGAN *BEHAVIORAL INVOLVEMENT* SEBAGAI MEDIASI  
DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program  
Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



**OLEH:**

**SHAFATASYA SALSABILA**

**NIM: 18059200**

**JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

PENGARUH *EMOTIONAL INVOLVEMENT* TERHADAP *INTENTION TO PURCHASE CELEBRITY-RELATED PRODUCTS* PADA PENONTON *K-DRAMA* DENGAN *BEHAVIORAL INVOLVEMENT* SEBAGAI MEDIASI DI INDONESIA

NAMA : Shafa Tasya Salsabila

NIM/TM : 18059200/2018

JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE

KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

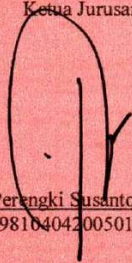
Padang, 07 Juni 2023

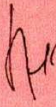
**Disetujui Oleh:**

**Mengetahui,**

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing

  
Prof. Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D  
NIP. 198104042005011002

  
Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D, CFP  
NIP. 197404241998022001

**HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

*PENGARUH EMOTIONAL INVOLVEMENT TERHADAP INTENTION TO  
PURCHASE CELEBRITY-RELATED PRODUCTS PADA PENONTON K-  
DRAMA DENGAN BEHAVIORAL INVOLVEMENT SEBAGAI MEDIASI DI  
INDONESIA*

NAMA : Shafa Tasya Salsabila

NIM/TM : 18059200/2018

JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE

KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

Padang, 07 Juni 2023

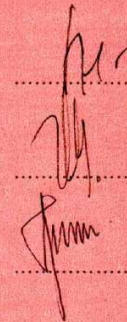
Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D, CFP (Ketua)

2. Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D (Penguji)

3. Firman, SE, M.Sc (Penguji)



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shafa Tasya Salsabila  
NIM/Tahun Masuk : 18059200/2018  
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/30 April 2000  
Program Studi : Manajemen Dual Degree  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Seranti Nomor 15, Tunggul Hitam, Kota Padang  
No. HP/Telp : 08116680094  
Judul Skripsi : Pengaruh Emotional Involvement Terhadap Intention to Purchase Celebrity-Related Products Dengan Behavioral Involvement Sebagai Mediasi di Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Juni 2023  
Saya yang Menyatakan,

  
Shafa Tasya Salsabila  
18059200/2018

## ABSTRAK

**Shafa Tasya Saslabila (2018/1859200)** : Pengaruh *Emotional Involvement* terhadap *Intention to Purchase Celebrity-Related Products* pada Penonton *K-Drama* dengan *Behavioral Involvement* sebagai Mediasi di Indonesia.

**Dosen Pembimbing** : Erni Masdupi, SE, M. Si, Ph.D, CFP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *emotional involvement* dan *behavioral involvement* terhadap *intention to purchase celebrity-related product* pada penonton *K-Drama* di Indonesia. Populasi pada penelitian ini adalah penonton *K-Drama* yang sudah menonton *K-Drama* setidaknya 10 kali dan belum pernah melakukan pembelian pada produk yang berhubungan dengan selebriti. Terdapat 250 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner secara online melalui *Google Form*. Pengolahan data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak IBM SPSS AMOS 24. Penelitian ini menunjukkan hasil yaitu, (1) *emotional involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral involvement*. (2) *Emotional involvement* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to purchase celebrity-related products*. (3) *Behavioral involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to purchase celebrity-related products*. (4) *Behavioral involvement* memediasi hubungan antara *emotional involvement* dengan *intention to purchase celebrity-related products*.

### **Kata Kunci:**

*K-Drama, Emotional Involvement, Behavioral Involvement, Intention to Purchase Celebrity-Related Products.*

## ABSTRACT

**Shafa Tasya Saslabila (2018/1859200)** : *The Effect of Emotional Involvement on Intention to Purchase Celebrity-Related Products at K-Drama Viewers with Behavioral Involvement as Mediation in Indonesia*

**Advisor** : **Erni Masdupi, SE, M. Si, Ph.D, CFP**

*The purpose of this study is to analyze the effect of emotional involvement and behavioral involvement on the purchase intention of celebrity-related products for K-Drama viewers in Indonesia. The population in this study were K-Drama viewers who had watched K-Drama at least 10 times and had never purchased celebrity-related products. There were 250 respondents who were sampled in this study. Data collection was carried out by sending questionnaires via Google Forms online. Data processing was carried out with Structural Equation Modeling (SEM) using IBM SPSS AMOS 24 software. This study shows the results that (1) emotional involvement has a positive and significant effect on behavioral involvement. (2) Emotional involvement has no positive and significant effect on the intention to purchase celebrity-related products. (3) Behavioral involvement has a positive and significant effect on the intention to purchase celebrity-related products. (4) Behavioral involvement mediates the relationship between emotional involvement and intention to purchase celebrity-related products.*

**Keywords:**

*K-Drama, Emotional Involvement, Behavioral Involvement, Intention to Purchase Celebrity-Related Products.*

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Emotional Involvement* terhadap *Intention to Purchase Celebrity-Related Products* pada Penonton *K-Drama* dengan *Behavioral Involvement* sebagai Mediasi di Indonesia**”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D, CFP selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku penguji I yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Firman, SE, M.Sc selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Idris M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

5. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M. Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini dan Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Teristimewa penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua tercinta Papa H. Riko Ervil ST, MT, IPU, Almarhumah Mama Desita Prana Ningrum S.Pi, Tante Anita S.Pd, MA., dan adik Shatifa Salsabila beserta seluruh keluarga besar penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril, material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2018 dan Stephanie Siepeno yang selalu memberikan motivasi dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terakhir kepada SEVENTEEN yang mana musik dan prestasinya menemani dan menginspirasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.



Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Mei 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1</b>	<b>9</b>
<b>PENDAHULUAN</b>	<b>9</b>
A. Latar Belakang	9
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
<b>BAB 2</b>	<b>12</b>
<b>KAJIAN TEORI ATAU KAJIAN PUSTAKA</b>	<b>12</b>
A. Kajian Teori	12
1. <i>Intention to Purchase Celebrity-Related Products</i>	12
2. <i>Emotional Involvement</i>	16
3. <i>Behavioral Involvement</i>	17
B. Hubungan Antar Variabel	18
C. Penelitian yang Relevan	21
D. Kerangka Konseptua	24
E. Hipotesis	26
<b>BAB 3</b>	<b>27</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>27</b>
A. Desain Penelitian	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
C. Populasi dan Sampel	27
D. Jenis dan Sumber Data	29
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30

G. Instrumen Penelitian	32
H. Metode Analisis Data	33
<b>BAB 4</b>	<b>44</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
<b>1. Tentang Obyek Penelitian</b>	<b>44</b>
B. Hasil Penelitian	45
<b>1. Deskripsi Karakteristik Responden</b>	<b>45</b>
<b>2. Deskripsi Variabel Penelitian</b>	<b>51</b>
<b>3. Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)</b>	<b>55</b>
<b>4. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)</b>	<b>58</b>
<b>5. Pembahasan</b>	<b>74</b>
<b>BAB 5</b>	<b>80</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>80</b>
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Produk dari Drama Korea	4
Tabel 2. Data Penjualan Album Original Soundtrack di Dunia	4
Tabel 3. Penelitian yang Relevan	24
Tabel 4. Definisi Operasional	32
Tabel 5. Daftar Skor Setiap Pertanyaan	33
Tabel 6. Indeks Kelayakan	41
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Menonton K-Drama	46
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Membeli Produk	46
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 13. Karakteristik Responden Yang Menonton K-Drama	50
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pulau Domisili	50
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Intention to Purchase	52
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Emotional Involvement	53
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Behavioral Involvement	55
Tabel 18. Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 20. Output CFA Variabel Emotional Involvement	60
Tabel 21. Goodness-of-Fit Indices dari CFA Variabel Emotional Involvement	61
Tabel 22. Output CFA Variabel Behavioral Involvement	63
Tabel 23. Goodness-of-Fit Indices dari CFA Variabel Behavioral Involvement	64
Tabel 24. Output Overall CFA	66
Tabel 25. Goodness-of-Fit Indices dari CFA Overall	67
Tabel 26. Hasil Reliability Test	69
Tabel 27. Goodness-of-Fit Indices Structural Model	71
Tabel 28. Regression Weight Hipotesis Langsung	72
Tabel 29. Standardized Effect	73

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1. Kerangka Konseptual</b>	<b>26</b>
<b>Gambar 2. CFA Variabel Emotional Involvement</b>	<b>59</b>
<b>Gambar 3. CFA Variabel Behavioral Involvement dan Intention to Purchase</b>	<b>62</b>
<b>Gambar 4. CFA Overall</b>	<b>65</b>
<b>Gambar 5. Structural Model Intention to Purchase</b>	<b>70</b>

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

*Korean wave* atau *Hallyu* adalah sebuah istilah untuk budaya pop Korea Selatan yang telah menyebar secara global di berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia salah satunya (Shim, 2006). Sejak masa pemerintahan Presiden Kim Dae Jung (1993–1998), dengan slogan kampanyenya *Creation of the New Korea*, yang mana beliau berharap *Korean wave* ini dapat dipasarkan secara internasional. Dengan kata lain, pemerintah Korea ingin membentuk citra negaranya menjadi baru dan lebih modern. Tujuan dari kebijakan yang diciptakan Kim Dae Jung adalah untuk mengembangkan kreativitas budaya suatu bangsa dan membangun identitas budaya dari perspektif internasional, hal tersebut membuat Kim memiliki sebutan *President of Culture*. Pemerintah Korea kemudian mulai fokus untuk mengeksport budaya populer Korea sebagai proyek untuk membangun sektor ekonomi baru pada awal tahun 2000-an, yang disusul oleh krisis keuangan yang melanda kawasan Asia pada tahun 1997.

Membahas *Korean wave*, hal yang umum diketahui masyarakat adalah *K-Pop*. *K-Pop* adalah nama untuk musik pop Korea, yang secara harfiah adalah singkatan dari *Korean Pop*. *K-Pop* sendiri adalah salah satu budaya populer yang digunakan Korea Selatan tidak hanya musiknya, tetapi faktor lainnya seperti tarian dan anggota dari *boy group* atau *girl group* itu menjadi *selling point* tersendiri. Agensi musik di Korea Selatan menyelenggarakan audisi untuk penyanyi *K-Pop* dari negara lain seperti Amerika, Kanada, China, Jepang, dan Thailand karena tujuan sebenarnya dari *K-Pop* untuk invasi budaya (Departemen Komunikasi Global & Divisi Konten, 2012). Tidak heran

jika dalam sebuah grup *K-Pop* terdapat anggota yang memiliki kewarganegaraan selain Korea Selatan.

Setelah Piala Dunia di Korea Selatan dan Jepang pada tahun 2002, budaya pop Korea mulai berkembang secara eksklusif di Indonesia. Momen yang ditayangkan di stasiun televisi Indonesia itu kemudian dimanfaatkan untuk memperkenalkan serial drama Korea Selatan atau *K-Drama*. Trans TV adalah saluran televisi pertama yang menayangkan *K-Drama* yang berjudul *Mother's Sea*. Lalu disusul oleh Indosiar dengan menayangkan *Endless Love* pada tahun yang sama (TabloidBintang, 2013). *Korean Drama* atau *K-Drama* merupakan drama televisi asal Korea Selatan yang berbentuk mini seri dan pastinya dalam bahasa Korea. *K-Drama* sendiri disajikan dengan berbagai *genre* dan diperankan oleh banyak selebriti. Perkembangan *K-Drama* di Indonesia mendapat respon yang positif dari masyarakat.

Pada tahun 2011 hingga saat ini stasiun TV swasta Indonesia kira-kira sudah menayangkan lebih dari 50 judul drama Korea (DPS, 2011). Drama *Endless Love* yang dibintangi oleh Song Hye-Kyo dan Won Bin ini meraih rating 10 persen yang ditayangkan oleh televisi Indosiar berdasarkan *survey* AGB Nielsen Indonesia di Kompas *Online* pada 14 Juli 2003. Hal ini membuktikan bahwa drama asal negeri ginseng ini mendapatkan perhatian yang cukup baik di Indonesia (Nugroho, 2010).

Survei yang dilakukan Tribun News (2021) pada 16-18 April 2020 membuktikan adanya peningkatan yang lumayan pesat pada penonton *K-Drama* di Indonesia terdapat 842 dari 924 orang yang sudah menonton *K-*

*Drama* dan 73 di antaranya merupakan penonton baru yang pertama kali menonton *K-Drama* (TribunNews, 2021). Hal ini membuktikan bahwa *K-Drama* semakin digemari dari waktu ke waktu.

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh *production house K-Drama* untuk membuat penontonnya merasa lebih berkesan selama atau setelah menonton drama tersebut. Salah satunya dengan menjual produk yang berhubungan dengan drama dan aktor yang berperan di dalam drama tersebut. Berikut daftar produk yang beredar dipasaran.

**Tabel 1. Daftar Produk dari Drama Korea**

No.	Produk
1.	Album <i>original soundtrack</i>
2.	<i>Merchandise</i>
3.	<i>Product Placement</i>
4.	Produk yang digunakan oleh pemain drama
5.	Majalah

Sumber: *TheJoongAng*, 2021

Dikutip dari *TheJoongAng* (2021) bahwa Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara pengimpor album fisik *K-Pop* dan album *original soundtrack* drama di tahun 2021. *Ktwon4u* yaitu salah satu *website* yang menjual produk berhubungan dengan Korea seperti album, majalah, dan *merchandise* merangkum penjualan album *original soundtrack*, yang menghasilkan pendapatan 480,6 juta won setara dengan Rp5,7 miliar pada tahun 2021 (Antara, 2022).

**Tabel 2. Data Penjualan Album Original Soundtrack di Dunia**

Produk	2019	2020	2021
--------	------	------	------



Album <i>original soundtrack</i>	2.624 eksemplar	8.784 eksemplar	28.939 eksemplar
----------------------------------	--------------------	--------------------	---------------------

Sumber: Ktown4u, 2022

Selain dari album *original soundtrack*, majalah yang menampilkan aktor yang berperan dalam sebuah drama juga mengalami peningkatan dengan pendapatan yang mencapai 4,06 miliar won yang setara dengan Rp48,7 miliar pada 2021.

Dilansir dari Sindo News, Indonesia sendiri berada di peringkat ke-4 sebagai negara yang membeli produk K-Pop. Salah satu penjual *K-Pop stuff* dan *K-Drama stuff* di Indonesia yakni Kpop Sale juga memberitahu bahwa adanya peningkatannya yang sangat pesat dari tahun 2019 ke 2021 sekitar 200% pada penjualan *K-Drama stuff* seperti album OST, majalah, *merchandise* drama dan lainnya. Dapat dikatakan bahwa setiap tahunnya akan ada banyak calon pembeli lainnya yang pastinya memiliki niat membeli (*intention to purchase*) produk yang berkaitan dengan drama korea yang mereka tonton.

Calon pembeli ini adalah orang-orang yang sudah secara emosional dan perilaku tertarik dengan selebriti pada drama tersebut, dimana mereka sudah memasuki masa *fangirling* yang mana mereka menjadi penggemar dari selebiriti itu dan nantinya akan melakukan pembelian terhadap produk yang berhubungan dengan selebriti tersebut. Mengapa dikaitkan dengan *K-Drama* yakni, dikarenakan aktor atau aktris tersebut sering kali mendapat *project* atau tawaran setelah mereka dirasa berhasil mempromosikan drama tersebut. Seperti yang diketahui untuk mencapai rating di atas 10% pada setiap episode

itu cukup sulit dan ketika drama tersebut berada pada posisi itu aktor dan aktris yang membintangi drama tadi akan mendapat tawaran iklan, *photoshoot*, hingga pembuatan *merchandise* yang menggunakan tema seperti drama yang sedang tayang. Alasan lainnya mengapa mereka ingin melakukan pembelian ialah dengan cara seperti itu mereka merasa dipandang sebagai fans sejati dan merasa berhak bergabung dengan fandom artis tersebut.

*Intention to purchase* dalam penelitian ini merupakan variabel terikat yang nantinya akan membahas niat pembelian pada produk yang berkaitan dengan selebriti yang membintangi sebuah drama Korea. *Intention to purchase* merupakan adanya niat pembeli untuk membeli sesuatu dan merekomendasikan untuk membeli suatu produk kepada orang lain (Roozy et al., 2014). Seperti baru-baru ini yang sempat heboh jenama permen asal Indonesia Kopiko muncul pada drama Vincenzo yang dibintangi oleh Song Joong-Ki. Hal ini lumayan menyita perhatian penonton Indonesia dan juga membantu mendongkrak penjualan Kopiko, baik di Korea Selatan maupun Indonesia (Kusumo, 2021).

Adanya peningkatan dalam penjualan produk tersebut karena *intention to purchase* yang kuat dari para calon pembeli yang menonton drama tersebut. Para penonton drama Korea ini akan merasa mereka berhasil sebagai penggemar jika mereka mengikuti hal yang dilakukan artis tadi. Maka dari itu, *behavioral involvement* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *intention to purchase celebrity-related products*. *Behavioral involvement* lebih condong kepada perilaku penggemar yang selalu mengikuti jadwal bahkan

melakukan kegiatan seperti selebriti tersebut. *Behavioral involvement* pada penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi yang memiliki hubungan langsung dengan variabel lainnya. Seperti yang kita ketahui bahwa para penonton *K-Drama* cukup pemilih pada drama yang akan mereka tonton, ini terjadi dikarenakan mereka sudah nyaman dan cocok dengan karakter dari selebriti yang akan muncul di drama tersebut. Lainnya seperti membaca berita tentang selebriti tersebut dan menonton program acara yang menampilkan selebriti juga termasuk ke dalam *behavioral involvement*. Hal ini menjadi lumrah terjadi pada penonton drama Korea karena adanya pengaruh *behavioral involvement* tadi.

Pada penelitian yang meneliti *intention to purchase celebrity-related products* ini dipengaruhi juga oleh *emotional involvement*. *Emotional involvement* dalam penelitian ini berperan sebagai variabel bebas. *Emotional involvement* terbentuk karena fase *fangirling* yang sudah disebutkan sebelumnya. Penonton *K-Drama* yang sudah memasuki fase itu mereka akan merasa memiliki *emotional involvement* pada selebriti yang mereka sukai. *Emotional involvement* dapat dikatakan kita sebagai penggemar merasa memiliki koneksi kepada selebriti tersebut. Karena *emotional involvement* tersebut penggemar sering kali merasa bahwa mereka seperti sudah mengenal selebriti ini sebagai teman lama, tidak heran jika penggemar mereka mencari tahu tentang kehidupan pribadi selebriti yang mereka gemari.

Penelitian ini akan dilakukan di Indonesia dan memfokuskan kepada orang-orang yang sudah menonton *K-Drama*. Fenomena *K-Drama* ini sangat

besar jika kita perhatikan di masyarakat, berfokus pada para penonton *K-Drama* yang sudah tersebar dan tidak memandang usia. Maka dari itu penulis hanya akan menunjukan penelitian ini kepada penonton *K-Drama* dari seluruh kalangan usia tidak memandang generasi dan gender. Penulis ingin mengetahui apakah penonton *K-Drama* di Indonesia memiliki *intention to purchase celebrity-related products* hanya karena menonton drama Korea. Penulis juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari *K-Drama* ini terhadap *emotional involvement* dan *behavioral involvement* penonton yang nantinya akan menciptakan niat membeli (*intention to purchase*) di masa depan.

Fenomena populernya *K-Drama* yang sudah terjadi dan belakangan ini menjadi populer kembali, menjadi alasan peneliti melakukan penelitian ini. Peneliti pun juga memiliki ketertarikan pada *K-Drama* dan juga *K-Drama* sendiri memiliki dampak dari eksistensinya di Indonesia. Selain itu, karena masih minimnya karya ilmiah skripsi yang membahas tentang *K-Drama* di Indonesia, maka tulisan ini mengkhususkan pada para penonton yang memiliki *emotional involvement* dan *behavioral involvement* terhadap drama yang ditonton dan juga kepada penonton *K-Drama* yang memiliki keinginan untuk membeli suatu barang yang berhubungan dengan selebriti dari drama tersebut. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pembatasan penelitian pada penonton *K-Drama* di Indonesia yang dijadikan sebagai sumber informasi. Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan sebelumnya, maka skripsi ini berjudul **“Pengaruh *Emotional Involvement* Terhadap *Intention to***

***Purchase Celebrity-Related Products pada penonton K-Drama Dengan Behavioral Involvement Sebagai Mediasi di Indonesia.”***

**B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada yaitu:

1. Banyaknya penonton *K-Drama* di Indonesia.
2. Keinginan penonton *K-Drama* memiliki produk seperti yang digunakan selebriti pada drama tersebut.
3. Keinginan penonton *K-Drama* memiliki *official merchandise* dari drama tersebut.
4. Adanya ketertarikan penonton *K-Drama* terhadap selebriti yang berperan dalam drama tersebut.
5. Adanya keterlibatan secara emosi dan perilaku pada selebriti saat menonton *K-Drama*.

**C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah membantu menjaga penelitian tetap pada jalur dan fokus sambil tetap setia pada tujuan utama penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini berkonsentrasi untuk mengkaji isu utama yang dibatasi dalam konteks isu tersebut, yaitu hanya membahas mengenai pengaruh *emotional involvement* terhadap *intention to purchase celebrity-related products* dengan *behavioral involvement* sebagai mediasi pada penonton *K-Drama*, baik berhubungan langsung dengan *emotional involvement* terhadap *intention to purchase celebrity-related products* maupun melalui *behavioral involvement*.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Batasan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah, yakni:

1. Bagaimanakah pengaruh *emotional involvement* terhadap *behavioral involvement* pada penonton *K-Drama*?
2. Bagaimanakah pengaruh *emotional involvement* terhadap *intention to purchase celebrity-related products* pada penonton *K-Drama*?
3. Bagaimanakah pengaruh *behavioral involvement* terhadap *intention to purchase celebrity-related products* pada penonton *K-Drama*?
4. Bagaimanakah pengaruh *emotional involvement* terhadap *intention to purchase celebrity-related products* dengan dimediasi oleh *behavioral involvement* pada penonton *K-Drama*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin penulis capai dari penelitian ini yakni untuk menganalisis:

1. Sejauh mana pengaruh *emotional involvement* terhadap *behavioral involvement* pada penonton *K-Drama*.
2. Sejauh mana pengaruh *emotional involvement* terhadap *intention to purchase celebrity-related products* pada penonton *K-Drama*.
3. Sejauh mana pengaruh *behavioral involvement* terhadap *intention to purchase celebrity-related products* pada penonton *K-Drama*.

4. Sejauh mana pengaruh *emotional involvement* terhadap *intention to purchase celebrity-related products* dengan dimediasi oleh *behavioral involvement* pada penonton *K-Drama*.

## **F. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai, yakni:

### **1. Teoritis**

Untuk memberikan gambaran pengaruh dari *emotional involvement* terhadap *intention to purchase celebrity-related products* melalui *behavioral involvement*, serta dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut pada bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran.

### **2. Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan informasi dan bahan kajian bagi para manajer pemasaran ataupun pengambil kebijakan dalam hal yang berkaitan dengan *emotional involvement* terhadap *intention to purchase celebrity-related products* dengan *behavioral involvement* sebagai mediasi pada penonton *K-Drama*. Juga bagi orang-orang yang mempromosikan produk yang berhubungan dengan selebriti dan budaya *K-Drama* khususnya di Indonesia.