

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keterlibatan Penonton

Keterlibatan penonton sangat berarti untuk menjelaskan dan mengartikan perilaku konsumen. Keterlibatan penonton sering diartikan sebagai status motivasi yang mengarahkan proses perilaku konsumen dan kognitif saat mereka membuat suatu keputusan (Setiadi, 2010). Definisi keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Keterlibatan penonton kebanyakan dipahami sebagai fungsi dari orang, situasi dan objek (Setiadi, 2010).

Motivasi yang melatarbelakangi merupakan kebutuhan nilai yaitu refleksi berasal dari konsep diri. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa atau pesan promosi) yang dirasakan berperan untuk memenuhi kebutuhan, nilai penting dan tujuan. Keterlibatan juga mengacu terhadap relevansi personal suatu objek dan persepsi konsumen tentang pentingnya, aktivitas atau kejadian. Konsumen yang melihat produk miliknya, bersifat konsekuensi dan relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk serta mempunyai hubungan dengan produk yang dimilikinya. Konsekuensi dengan suatu merek atau produk yang memiliki aspek kognitif ataupun pengaruh

Menurut Setiadi (2010). Secara kognitif, yang termasuk dalam keterlibatan adalah pengetahuan arti akhir tentang konsekuensi penting yang disebabkan oleh

penggunaan produk. Evaluasi terhadap suatu produk juga termasuk di dalamnya. Jika keterlibatan produknya tinggi, seseorang biasanya mengalami tanggapan pengaruh yang lebih dari segi emosi dan perasaan yang kuat. Kebanyakan pemasar memandang keterlibatan produk konsumen hanya rendah atau tinggi. Namun pada kenyataannya keterlibatan dapat diartikan dari rendah ke moderat hingga tingkat tinggi (Setiadi, 2010). Oleh karena itu mengadopsi Sood (2002) konsep keterlibatan penonton multi-dimensi, penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut:

1. Keterlibatan perilaku

Sejauh mana penonton terlibat dalam interaksi parasosial dan refleksi dengan program media tertentu yang mengakibatkan perubahan pada perilaku secara terbuka. Keterlibatan penonton terdiri dari dua elemen utama yaitu interaksi parasosial dan refleksi dengan media (Sood, 2002, p. 156). Interaksi yang berorientasi pada perilaku adalah sejauh mana individu berbicara dengan karakter atau tentang karakter media selama dan setelah pemaparan tayangan film dan menyediakan waktu mereka untuk menonton kembali (Sood, 2002).

2. Keterlibatan emosional

Interaksi yang berorientasi pada emosional merupakan sejauh mana penonton mengidentifikasi karakteristik atau karakter khas lainnya misalnya alur cerita atau lokasi. Interaksi afektif atau emosional bukan hanya tentang identifikasi dan menyukai karakter selebriti atau individu, tetapi memperhitungkan juga reaksi emosional dengan nilai produksi program secara menyeluruh, misalnya dialog, situasi, cerita dan musik (Sood, 2002). Ditemukan bahwa interaksi emosional tingkat tinggi membuat penonton menganggap film sebagai kenyataan, bukan

fiksi (Sood, 2000). Interaksi yang berorientasi kognitif sebaiknya mengacu pada sejauh mana penonton secara kognitif menunjukkan karakter tertentu atau ciri khas program lainya dan memikirkan konten maupun informasi program setelah program selesai.

3. Refleksi referensial

Refleksi referensial merupakan sikap seseorang menghubungkan program di media dengan pengalaman pribadinya. Mirip dengan interaksi parasosial emosional, referensial menghubungkan kehidupan nyata dengan masalah kehidupan mereka sendiri, seolah-olah penonton merasa teerkait dengan karakter sebagai orang sungguhan dan pada gilirannya menghubungkan orang-orang nyata ini ke dunia nyata mereka sendiri (Sood, 2002). Refleksi kritis diartikan sebagai sejauh mana para penonton menjauhkan diri terlibat dalam nilai produksi dari suatu program media. Tingkat refleksi kritis yang cenderung tinggi, penonton terlibat dalam merekonstruksi suatu program dengan memberi saran perubahan plot (Sood, 2002).

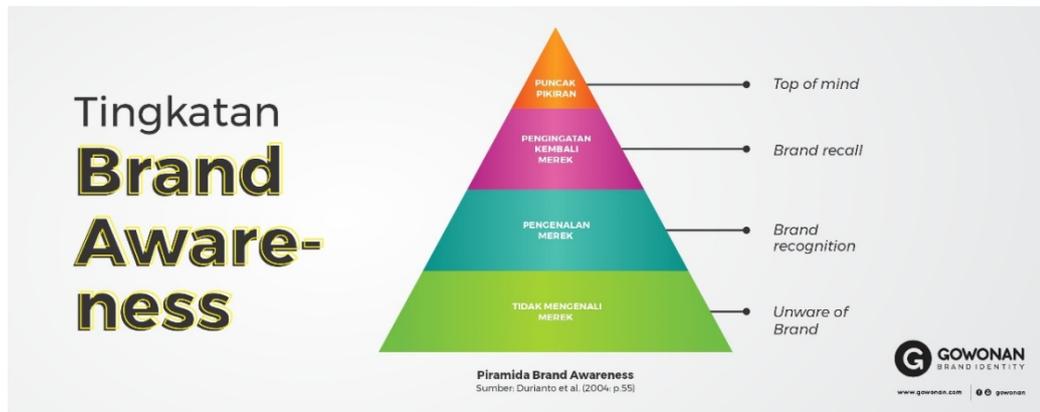
2.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan Langkah awal untuk menciptakan sebuah merek suatu produk. Pembeli akan mengenali dan mengingat kembali produk yang mereka beli serta mampu membedakannya dengan merek lain, dengan adanya logo, simbol dan merek. Kesadaran merek juga bertujuan untuk mengkomunikasikan pemasaran secara umum, dengan adanya kesadaran merek diharapkan ketika

muncul suatu kebutuhan dalam benak seseorang, produk tersebut muncul secara spontan dalam ingatan seseorang, untuk dijadikan pertimbangan alternatif pengambilan keputusan. Menurut (Rangkuti, 2004) kesadaran merek bertujuan untuk menunjukkan kepada konsumen, pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek.

Rangkuti (2004) mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Sedangkan menurut (Durianto and Sugiarto, 2004) kesadaran merek, menyatakan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

Aaker (2016) telah memecah kesadaran merek menjadi dua dimensi yaitu *brand recall* dan *brand recognition*, kesadaran merek mempunyai beberapa tingkatan dimulai dari yang paling rendah (tidak menyadari merek) hingga tingkatan yang paling tinggi (*Top of Mind*), yang digambarkan oleh piramida kesadaran merek di bawah ini:



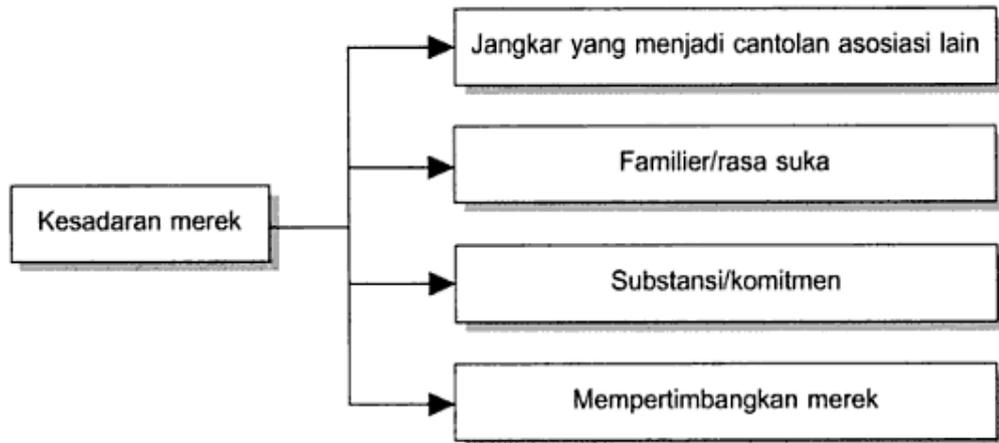
Gambar 2.1
Piramida Kesadaran merek
Sumber gambar: Gowonan

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat terendah pada piramida kesadaran merek, pada tahap ini konsumen belum menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan tingkatan kedua, dimulai dari adanya pengenalan dan mulai muncul lagi dalam ingatan lewat bantuan.
3. *Brand Recall* (peringatan kembali merek) merupakan tingkatan kedua dimana sudah mulai mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan dan pihak ketiga.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) merupakan tingkatan paling akhir pada piramida kesadaran merek, dimana suatu merek sudah muncul di benak konsumen dan sudah ada dalam pikirannya saat konsumen menginginkan sesuatu produk tersebut, merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam kategori yang sama.

Berdasarkan penjelasan diatas dari piramida kesadaran merek dapat disimpulkan bahwa setiap individu mempunyai perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda. Kesadaran merek mempunyai peran, dalam membantu suatu brand dikenal

dan dipahami, kesadaran merek juga dapat menciptakan suatu nilai. Berikut ini bagan mengenai nilai-nilai dari kesadaran merek.

2.2.1 Nilai-Nilai *Kesadaran merek*



Gambar 2.2
Nilai-nilai Kesadaran merek
Sumber gambar: Durianto (2004:7)

Penjelasan dari keempat nilai tersebut sebagai berikut:

- a. Kesadaran merek merupakan sumber ingatan lain dari suatu merek yang mempunyai kesadaran tinggi, hal ini akan membantu ingatan atau ciri khas merek yang melekat pada merek tersebut, dalam pikiran seseorang, hal ini juga menjadikan daya jelajah merek tersebut semakin tinggi. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa suatu merek yang memiliki *awareness* tinggi mampu memberikan pikiran positif, bagi produk lainnya. Contohnya pada iklan sabun Lifebuoy, Unilever menyatakan Lifebuoy menggunakan bahan baru puralin, yang memiliki tujuan “cara sehat untuk mandi” (Simamora, 2003). Produk

Unilever telah terpercaya mempunyai peluang lebih besar saat meluncurkan produk baru misalnya, saat unilever meluncurkan sampo Lifebuoy karena konsumen telah mempercayai kualitas pada produk milik unilever maka, sampo tersebut mempunyai peluang kepercayaan yang lebih besar dalam pasar.

- b. Rasa suka atau *familier* saat kesadaran merek suatu merek sangat tinggi, konsumen akan merasa akrab dengan *brand* tersebut, dan akan menimbulkan rasa suka dengan berjalan seiringnya waktu, kemudian menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap suatu *brand*. Konsumen sudah terbiasa mengonsumsi kecap Bango merek milik unilever, kemudian menimbulkan rasa yang cocok di lidah. Konsumen merasa rasa produk tersebut pas di lidah. Kemudian memiliki rasa suka pada merek tersebut, merek tersebut memiliki peluang besar untuk mendorong keputusan pembelian.
- c. Substansi atau komitmen kesadaran merek menunjukkan komitmen keberadaan dan inti yang penting bagi perusahaan, ketika kehadiran suatu merek mempunyai kesadaran tinggi konsumen dapat merasakannya. Merek yang mempunyai kesadaran merek yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor:
 - 1. Produk yang diiklankan secara luas dapat dengan mudah diketahui dan dikenal oleh masyarakat
 - 2. Suatu produk yang eksis di kalangan masyarakat telah diuji dengan waktu
 - 3. Produk yang mempunyai jangkauan distribusi luas akan mempermudah konsumen mendapatkan produk tersebut.
 - 4. Merek yang dikelola dengan baik.

d. mempertimbangkan merek dengan menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam satu kelompok yang sama, kemudian memutuskan produk mana yang akan dibeli, merek yang *top of mind* dalam kategori tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika merek tersebut tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak mempunyai pertimbangan dalam keputusan pembelian. Biasanya merek yang dibenci dan disukai tersimpan dalam benak konsumen

Membangun kesadaran merek bersifat positif karena akan ada peluang pembelian produk oleh konsumen, konsumen akan mempunyai kesan tersendiri dari produk tersebut. Dalam menciptakan kesadaran merek penting adanya konsistensi dan bagaimana nilai produk diketahui oleh konsumen, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan yaitu:

a. Pesan

Konsisten dalam menawarkan merek pada konsumen sangat penting, misalnya Wegmans dengan menawarkan makanan yang segar dan berkualitas tinggi untuk dikonsumsi gambar juga harus konsisten agar kesadaran merek selalu meningkat, dengan penggunaan gambar yang konsisten juga dapat menampilkan dan mengenalkan kesan yang positif pada produk.

b. Slogan dan tagline

Slogan dan tagline juga harus konsisten karena dalam menyampaikan pesan dan membangun kesadaran merek juga harus menggunakan cara yang terorganisir supaya dapat dikenali.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Merek

Timbulnya kesadaran merek dipengaruhi oleh beberapa faktor dan fungsi, kesadaran merek sangat penting untuk pencapaian ekuitas suatu produk dan barang, untuk mendapatkan perhatian dari perusahaannya saat memasarkan produknya. Perusahaan yang memiliki perhatian tinggi akan kesadaran konsumen terhadap produk yang mereka produksi, dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari luar maupun dalam perusahaan. Aaker (2016) Menyebutkan bahwa “kesadaran merek” dapat menjadikan suatu *signal* dari komitmen, Kehadiran dan substansi. Ketiga hal tersebut merupakan pernyataan perusahaan kepada publik secara tidak langsung dari dalam diri suatu perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya kesadaran merek:

a. Dari dalam perusahaan yaitu:

1. Perusahaan sudah menggeluti bisnisnya di waktu yang lama
2. Perusahaan telah mengiklankan produknya secara luas
3. Perusahaan mendapatkan jaringan distribusi yang luas

b. Dari luar perusahaan yaitu:

1. Adanya pembelian ulang dari merek, produk perusahaan oleh konsumen
2. Merek tersebut dikatakan berhasil saat merek lain menggunakannya

Selain dari faktor di atas untuk mendukung tercapainya ekuitas merek ada pula fungsi-fungsi kesadaran merek yaitu:

- a. Menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan merek di pasar.

- b. Membuat konsumen tertarik pada merek dan melakukan pembelian secara berulang untuk membeli merek kembali.
- c. Produk yang masih merintis lebih mempunyai peluang yang mudah untuk menguasai pangsa pasar.

2.3 Pemujaan Selebriti

Pemujaan selebriti menurut Maltby (2003) merupakan *intensitas* hubungan parasosial antara penggemar dengan idolanya, dimana hubungan tersebut dapat dikatakan abnormal apabila penggemar menjadi *obsesi* dengan idolanya. Semakin tinggi intensitas pemujaan maka penggemar akan semakin terobsesi dengan idolanya. Hubungan parasosial merupakan hubungan satu arah yang terjadi karena akibat imajinasi dari seorang penggemar terhadap idolanya (Maltby, 2006)

Definisi pemujaan selebriti menurut McCutcheon (2002) adalah *intensitas* terhadap suatu bentuk komitmen dengan idola yang ditinjau melalui dua konsep kepribadian yang berbeda, yaitu *pathological* dan *non pathological*. Untuk lebih menjelaskan definisi mengenai pemujaan selebriti, McCutcheon (2003), dan Maltby (2002) menggunakan teori *absorption addiction*. *Absorption* dapat dijelaskan seperti mudahnya penggemar memberikan perhatian penuh kepada idolanya. Semakin penggemar mencari informasi tentang idolanya maka penggemar semakin yakin bahwa dirinya dan idolanya memiliki hubungan yang spesial.

Perilaku tersebut dapat menyebabkan timbulnya gangguan *obsesif-kompulsif* bahkan *delusional addiction* (Sheridan, 2007), secara sederhana dapat dijelaskan bahwa kemungkinan individu untuk memberi toleransi kepada perilaku

mereka demi memuaskan keinginan mereka di posisi *absorption*. Dapat disimpulkan, pemujaan selebriti merupakan suatu bentuk hubungan parasosial dimana hubungan tersebut dapat menjadi hubungan yang abnormal apabila individu menjadi terobsesi kepada idolanya.

2.3.1 Aspek Pemujaan Selebriti

Terdapat tiga aspek dalam pemujaan selebriti yang menggambarkan tingkatan pemujaan selebriti:

a. Aspek *entertainment-social*

Aspek ini merupakan, aspek paling rendah pada pemujaan selebriti. Pada aspek ini biasanya tentang keterkaitan individu yang menceritakan idolanya bersama teman sesama penggemar idola tersebut, kebanyakan dari mereka juga senang mencari tentang idolanya melalui media sosial, koran, televisi dan majalah. Contoh gambarannya yaitu sesama individu yang mengidolakan idola yang sama senang membicarakan dan mendiskusikan, tentang apa saja yang dilakukan oleh idolanya, bagi mereka hal tersebut merupakan hal yang menyenangkan saat berkumpul kemudian berbagi cerita tentang idolanya. Menurut observasi yang dilakukan oleh Steven (Maltby, 2003). Penggemar tertarik dengan seseorang karena mereka mampu menghibur dan menarik perhatian para penggemar.

b. Perasaan pribadi yang intens

Aspek ini merupakan tingkatan sedang. Menggambarkan bagaimana perasaan individu yang *kompulsif* dan *intensif* terhadap idola mereka. *Intense-Personal Feeling* hampir mirip dengan tendensi obsesif pada penggemar. Kebanyakan dari mereka melibatkan perasaan, yang merasa bahwa idolanya dengan mereka

mempunyai hubungan pribadi yang kuat dengan mereka. Contoh pada aspek ini adalah saat penggemar merasa, idolanya adalah pasangan yang sempurna bagi mereka. Aspek ini dapat dikatakan kurang baik dibandingkan dengan dengan aspek hiburan sosial.

c. Aspek patologis batas

Aspek ini merupakan tingkatan paling tinggi. Tingkatan ini bisa dikaitkan dengan mental disorder. Gambaran dari aspek ini yaitu, saat penggemar mempercayai bahwa mereka dan idolanya mempunyai kode yang spesial untuk saling berkomunikasi, selain itu mereka beranggapan bahwa sang idola dapat membantu mereka dalam melawan rasa stresnya, mereka beranggapan bahwa idolanya dengan senang hati mau diajak bertemu penggemarnya, pada kondisi yang lebih intim misalnya di mobil atau di rumah. Gambaran penggemar pada aspek ini biasanya mereka rela menghabiskan uang untuk membeli barang-barang dan peralatan yang pernah digunakan oleh idolanya, selain itu mereka juga rela berkorban dan melakukan apapun demi sang idolanya, meskipun hal tersebut sifatnya *illegal*. Dalam hal ini pemikiran penggemar menjadi terkesan rasional karena tidak dapat mengontrol dirinya.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemujaan Selebriti

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi pemujaan selebriti, antara lain yaitu:

- a. Usia, saat memasuki usia dewasa pemujaan selebriti mencapai puncaknya dan mulai menurun secara perlahan (McCutcheon, 2002)

- b. Jenis kelamin, perempuan cenderung lebih mengidolakan selebriti laki-laki sebagai idolanya, Sedangkan kaum laki-laki lebih cenderung mengidolakan selebriti perempuan. Namun, dilihat dari intensitas menyukai idola biasanya lebih tinggi pada kaum perempuan (McCutcheon, 2002).
- c. Keterampilan sosial, pemujaan selebriti adalah sebuah pengisi kekosongan dalam kehidupan nyata, individu yang memiliki keterampilan sosial yang buruk cenderung mengatakan demikian. (McCutcheon, 2002).
- d. *Body Image*, seseorang yang memiliki citra tubuh yang dinilai buruk akan terobsesi pada selebriti, yang memiliki bentuk tubuh yang ideal dan bagus (Arquette, 2014)
- e. *Religiusitas*, terdapat hubungan negatif antara pemujaan selebriti dan *religius*. Seseorang yang memiliki karakter *religiusitas* tinggi, cenderung tidak memperdulikan selebriti untuk dipuja, karena adanya larangan atau perintah agama yang melarang untuk menyembah atau memuja sesuatu selain Tuhan. Oleh sebab itu, individu yang memiliki *religiusitas* yang tinggi cenderung mengalami pemujaan selebriti yang rendah (Maltby, 2004)
- f. *Parental Absence*, terdapat hubungan positif antara kurang hadirnya orang tua terhadap pemujaan selebriti. Figur selebriti sering dijadikan sebagai kompensasi atau pengganti atas ketidakhadiran orangtua pada remaja (Cheung and Yue, 2012).
- g. *Cognitive Ability*, berdasarkan hasil penelitian terjadi hubungan negatif pada kemampuan kognitif seseorang terhadap kecenderungan seseorang untuk mengalami pemujaan selebriti (McCutcheon, 2002).

2.3.3 Dampak Pemujaan Selebriti

Hadirnya pemujaan selebriti memberikan dampak negatif dan positif. Dilihat dari dampak positifnya pemujaan selebriti dapat membantu remaja untuk membentuk identitas dirinya, karena seseorang yang diidolakan dapat membawa seseorang mendapatkan kepercayaan diri remaja (Maltby, 2003). Selain itu seseorang mempercayai, bahwa idola berpengaruh pada keyakinan dan sikap seseorang untuk mengejar kegiatan tertentu (Sheridan dalam Widjaja, 2015). Selain dampak positif di atas ada beberapa dampak negatif dari pemujaan selebriti antara lain:

- a. Rendahnya harga diri remaja (Frederika, 2015). Semakin rendah harga diri remaja maka semakin tinggi pemujaan selebriti seseorang. Dalam penelitian Frederika (2015) juga ditunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara semakin rendahnya harga diri remaja pada pemujaan selebriti dengan konformitas (perilaku ikut-ikutan).
- b. Seseorang yang mempunyai tingkat *body image* yang rendah (Maltby, et al., 2005) maka orang tersebut mempunyai tingkat pemujaan selebriti tinggi.
- c. pemujaan selebriti dianggap menyebabkan tingkat belajar seseorang menjadi rendah dan tingkat kinerja kerja rendah (Sheridan, 2007).
- d. Terdapat korelasi positif antara pemujaan selebriti dengan kecenderungan narsistik (Ashe, 2005).
- e. Penelitian yang dilakukan oleh *Maltby & Day (2011)* menyebutkan bahwa pemujaan selebriti mempunyai hubungan dengan *intensitas* operasi plastik.

Dikarenakan Semakin tingginya tingkat pemujaan selebriti, maka penggemar menjadikan standar kecantikan dan bentuk fisik idolanya sebagai standar yang harus dicapai untuk membangun identitas.

Maka dari pernyataan diatas dapat disimpulkan, dampak dari pemujaan selebriti antara lain: rendahnya *body image*; hadirnya narastik; rendahnya harga diri; rendahnya kinerja belajar; dan menjadikan operasi plastik sebagai pondasi untuk membangun identitasnya sebagai penggemar.

2.4 Niat Beli

Niat beli adalah bagian dari kumpulan perilaku dalam sikap konsumen mengkonsumsi. Niat beli merupakan tahapan konsumen sebelum membeli sesuatu. Dengan istilah lain, niat beli merupakan kecenderungan konsumen saat membeli suatu merek atau dalam mengambil keputusan yang diukur dengan tingkatan konsumen melakukan pembelian. Schiffman & Kanuk (2008) menjelaskan niat merupakan salah satu aspek psikologis yang berpengaruh cukup besar dalam sikap atau perilaku. Niat juga bisa menjadi sumber motivasi seseorang yang mengarahkan seseorang untuk melakukan tindakan atau aktivitas. Niat beli adalah sebuah aktivitas psikis yang muncul karena terdapat perasaan (*afektif*) dan pikiran (*kognitif*) pada suatu barang atau jasa yang diinginkan. Niat beli bisa diartikan sebagai salah satu sikap senang pada suatu objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkan hal tersebut dengan cara membayarnya dengan pengorbanan atau uang (Schiffman and Kanuk, 2008).

Menurut Simamora (2003), niat merupakan hal yang berhubungan dengan sikap dan sesuatu yang pribadi, seseorang yang mempunyai minat akan suatu objek memiliki dorongan atau kekuatan untuk melakukan berbagai tingkah laku untuk mendapatkan atau mendekati objek tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut kesimpulan nya bahwa niat beli merupakan keputusan individu pada suatu barang dengan melibatkan perasaan gembira saat melihat barang tersebut, sehingga niat tersebut menimbulkan rasa keinginan memiliki suatu barang dan disertai alasan yang menyakinkan bahwa barang yang dia inginkan memiliki manfaat dan ketika seseorang berhasil mendapatkan akan merasa bahagia..

2.4.1 Metode Mengaktifkan Niat Beli

Konsumen memiliki niat yang cenderung untuk melakukan apa yang paling disukai. Jika konsumen telah menentukan pilihannya, konsumen akan memilih apa yang menjadi minat konsumen dengan menunjukkan sikap. Sikap merupakan ungkapan mengenai suatu objek apakah disukai atau tidak disukai dalam perasaan konsumen, dan sikap bisa juga menggambarkan kepercayaan konsumen pada manfaat dan atribut dari obyek tersebut. Jika konsumen beranggapan positif terhadap obyek, konsumen akan berusaha untuk memperoleh obyek tersebut. Paul and Olson (2013) menyatakan bahwa terdapat dua hal yang dapat membantu mengaktifkan niat beli, yaitu:

1. Ingatan konsumen akan merek produk, yang berguna sebagai rencana keputusan saat konsumen dihadapkan pada situasi pembelian.

2. Diusahakan keberadaannya, yaitu melalui pengintegrasian ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian, misalnya tawaran sales, promosi.

Niat beli juga merupakan niat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Beberapa pengertian niat menurut Setyawan dan Susila (2014) adalah sebagai berikut:

- a. Intention dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara di antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b. Intention juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- c. Intention menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. Intention berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

2.5 Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk merupakan persepsi pelanggan terhadap superioritas dan kualitas produk suatu daerah relatif terhadap pesaingnya. Persepsi kualitas produk mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi kualitas produk sulit ditentukan mengingat persepsi kualitas produk merupakan hasil persepsi dan judgement dari pelanggan. Karena persepsi kualitas produk merupakan persepsi dari pelanggan, maka persepsi kualitas produk tidak dapat ditentukan secara obyektif.

Persepsi kualitas memiliki peranan yang penting saat membangun suatu merek, pada banyak konteks persepsi kualitas suatu merek dapat menjadi alasan untuk melakukan pembelian dan merek mana yang akan dipertimbangkan

konsumen yang pada gilirannya akan memengaruhi konsumen dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli.

Kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk dan jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain, serta dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Harapan konsumen akan semakin meningkat seiring dengan perbaikan produk secara terus menerus selama bertahun-tahun Kotler & Keller (2013). Kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian konsumen pada keunggulan suatu produk secara menyeluruh Zeithaml (2013). 27 Teori kualitas produk dari Radder & Han (2013) yang menyebutkan bahwa kualitas produk terdiri dari *Service Evidence*, *Service Interaction*, *Product Enrichment*, *Product Functionality*.

2.5.1 Manfaat Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk merupakan hal yang penting karena kesan pelanggan dapat memberi pengaruh pada keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas pada suatu merek produk. Persepsi kualitas produk juga mempunyai peran penting dalam perluasan merek dan pembangun merek. Adapun beberapa manfaat dari membangun persepsi kualitas yang baik bagi pelanggan atau konsumen yaitu:

1. Kualitas memiliki peran yang sangat penting sebagai salah satu syarat seorang konsumen ketika membeli sebuah produk. Kesan kualitas yang baik terhadap sebuah merek produk dapat memperbesar kemungkinan pembelian terhadap merek tersebut.

2. Persepsi kualitas produk juga membantu proses pembedaan merek dimata konsumen.
3. Kesan akan kualitas yang baik dapat memberi kesempatan bagi produsen untuk memberikan harga optimum terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.
4. Kesan kualitas juga mempunyai peran penting bagi saluran distribusi produk. Distributor, Pengecer, dan penjual produk akan yakin ketika mendistribusikan produk, apabila ingin memiliki kesan kualitas yang baik pada suatu produk.
5. Kesan kualitas yang baik pada suatu merek dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan, ketika ingin melakukan perluasan merek. Perusahaan dapat menciptakan produk baru dengan memanfaatkan merek yang sudah tersedia.

2.6 Niat Kunjungan

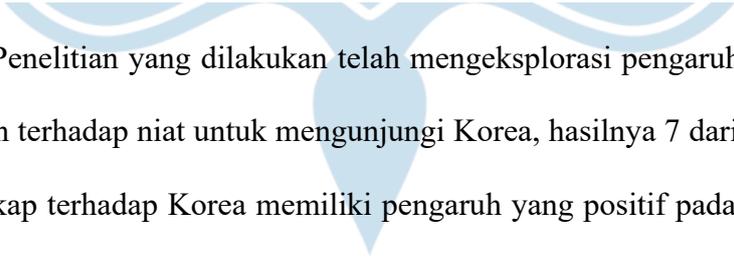
Studi pariwisata telah menyimpulkan bahwa sikap wisatawan mempengaruhi niat perilaku mereka untuk mengunjungi atau mengunjungi kembali suatu destinasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menemukan sikap positif terhadap perilaku konsumsi makanan mengarah pada niat positif untuk membeli makanan dan merekomendasikannya kepada orang lain: memiliki sikap positif tentang suatu produk atau tempat menciptakan niat perilaku positif untuk mengunjungi suatu tempat untuk wisata kuliner (Choe&Kim,2018). Menurut iwashita, wisatawan akan memilih mengunjungi suatu negara karena sikap positif

mereka terhadap pengetahuan bangsa, alam, budaya atau masyarakat. Kim dan Richardson [25] dikutip dari [31] menegaskan citra destinasi, sebagai salah satu peran penting signifikan dan faktor krisis pada pengambilan keputusan pariwisata. Jadi, niat mengunjungi lokasi film tidak hanya tergantung pada film itu sendiri tetapi juga keramaian gambar tempat setelah menontonnya berulang kali

Menurut (TPB) *The Theory of Planned Behavior*, dimulai sebagai *Theory of Reasoned Action* pada tahun 1980 digunakan untuk memprediksi niat individu ketika berada dalam perilaku pada waktu dan tempat tertentu. Teori ini bermaksud untuk menjelaskan segala perilaku ketika seseorang memiliki kemampuan mengendalikan diri sendiri. Komponen kunci dari model ini adalah niat berperilaku; niat perilaku dipengaruhi oleh sikap tentang kemungkinan bahwa perilaku akan memiliki hasil yang diharapkan dan evaluasi subjektif dari risiko dan manfaat dari hasil itu.

1. Sikap, sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang tidak menguntungkan atau menguntungkan perilaku yang menarik. Hal ini membutuhkan pertimbangan hasil ketika berperilaku.
2. Niat perilaku, mengacu pada faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku tertentu di mana semakin kuat niat untuk melakukan perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan.
3. Norma subjektif, fokus pada keyakinan hal ini berkaitan dengan keyakinan yang diyakini seseorang tentang apakah kebanyakan orang menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tersebut. .

4. Norma-norma sosial, fokus pada keyakinan, adat dan budaya dalam konteks lingkup besar dan kecil. Norma sosial sering dianggap standar atau normatif menurut pendapat beberapa orang.
5. Kekuatan yang dirasakan, berkontribusi pada perilaku yang dirasakan manusia, pada kehadiran faktor tersebut yang dirasakan dapat menghambat kinerja suatu perilaku atau memfasilitasi. Masing- masing orang memiliki pandangan yang berbeda dari faktor ini.
6. Kontrol perilaku yang dirasakan, fokus pada penilaian individu mengenai kesulitan atau kemudahan ketika melakukan hal yang di inginkan. Kontrol perilaku yang dirasakan beragam pada tindakan dan situasi, yang mengakibatkan seseorang mempunyai persepsi yang beragam tentang kontrol perilaku bergantung pada situasinya. Konstruksi teori ini ditambahkan kemudian, dan menciptakan pergeseran dari *Theory of Reasoned Action* ke *Theory of Planned Behavior*.



Penelitian yang dilakukan telah mengeksplorasi pengaruh sikap terhadap Korea dan terhadap niat untuk mengunjungi Korea, hasilnya 7 dari 23 melaporkan bahwa sikap terhadap Korea memiliki pengaruh yang positif pada niat kunjungan ke Korea. Terdapat pengaruh positif dari niat kunjungan ke Korea dan sikap emosional terhadap Korea juga berpengaruh positif pada niat berkunjung ke Korea. Dengan demikian dapat disimpulkan sikap emosional dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk mengunjungi Korea. Dalam penelitian yang lain juga menyelidiki hubungan antara, pandangan atau sikap terhadap suatu dan niat untuk mengunjungi Negara tersebut di kalangan mahasiswa Tanzania, hasilnya

menunjukkan jika pandangan pada suatu Negara positif maka dapat mempengaruhi niat keinginan berkunjung ke negara tersebut. Terkhusus sikap pandangan terhadap Negara Korea berpengaruh positif pada niat berkunjung ke Korea. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian sebelumnya, diajukan hipotesis berikut untuk mengetahui hubungan antara sikap terhadap Korea dengan niat berkunjung ke Korea.



2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, penulis, tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Halim, TM; & Kiatkawsin, K. (2021) <i>Beauty and Celebrity: Korean Entertainment and Its Impacts on Female Indonesian Viewers' Consumption Intentions</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Audience Involvement 2. Celebrity Worship 3. Kesadaran merek 4. Preceived Product Quality 5. Purchase Intention 6. Visit Intention 	<p>Jumlah Responden: 315</p> <p>Subjek Penelitian: Konsumen mayoritas merupakan mahasiswa dan karyawan tetap, berusia antara 21 dan 30 tahun. Sebagian besar belum menikah dan memiliki pendapatan perbulan yang relative rendah. Sebagian besar responden mempunyai gelar sarjana. Semua responden berjumlah 312 dan 3 responden dari Filipina yang berdomisili di Indonesia</p> <p>Lokasi Penelitian: Indonesia</p> <p>Alat Analisis: IBM SPSS dan IBM SPSS AMOS versi 23</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiga dimensi keterlibatan penonton dipertahankan, meskipun beberapa item dihapus karena beban rendah, namun item yang tersisa menyatu dengan kuat pada faktor 2. Hubungan tidak didukung pertama adalah antara niat perilaku dan hiburan sosial 3. Hubungan tidak signifikan kedua adalah intens pribadi terhadap kesadaran merek.

No	Judul, penulis, tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Jumiati Sasmita & Norazah Mohd Suki (2014) <i>Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, Brand Awareness, and brand image</i>	1. Brand Equity 2. Kesadaran merek 3. Preceived Quality of Brand 4. Brand Association 5. Brand Loyalty	Jumlah Responden: 250 Sampel Survei: Mahasiswa Universitas Penang Malaysia Lokasi: Universitas Penang Malaysia Subjek: Mahasiswa Universitas Penang Malaysia Alat Analisis: statistik deskriptif, analisis faktor, analisis korelasi, dan analisis regresi berganda.	1. Hasil empiris melalui regresi berganda menegaskan bahwa asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi ekuitas merek di kalangan konsumen muda di Malaysia. Lebih khusus, hasil menunjukkan bahwa hubungan antara asosiasi merek dan ekuitas merek yang dihipotesiskan pada H1 adalah positif dan signifikan yang mendukung hasil dari Pouromid dan Iranzadeh (2012).
3.	Nama Narula & Parvathy Varma <i>The Influence of Personality (Extraversion and Neuroticism) on Body Image Mediated by Celebrity Worship, Among Thai Female Adolescents in Bangkok</i>	1. Personality Neuroticism 2. Personality Extraversion 3. Celebrity Worship 4. Body Image	Jumlah Sampel: 250 Tehnik Pengambilan Sampel: Eysenck Personality Questionnaire Revised Sampel Survei: remaja wanita Thailand berusia antara 13 dan 19 tahun, dan tinggal di wilayah metropolitan Bangkok	1. Adanya hubungan langsung dan negatif antara dimensi kepribadian neurotisme dengan body image. Kepribadian neurotik telah dikaitkan dengan evaluasi penampilan yang lebih negatif. 2. Pada hipotesis kedua adanya korelasi positif antara

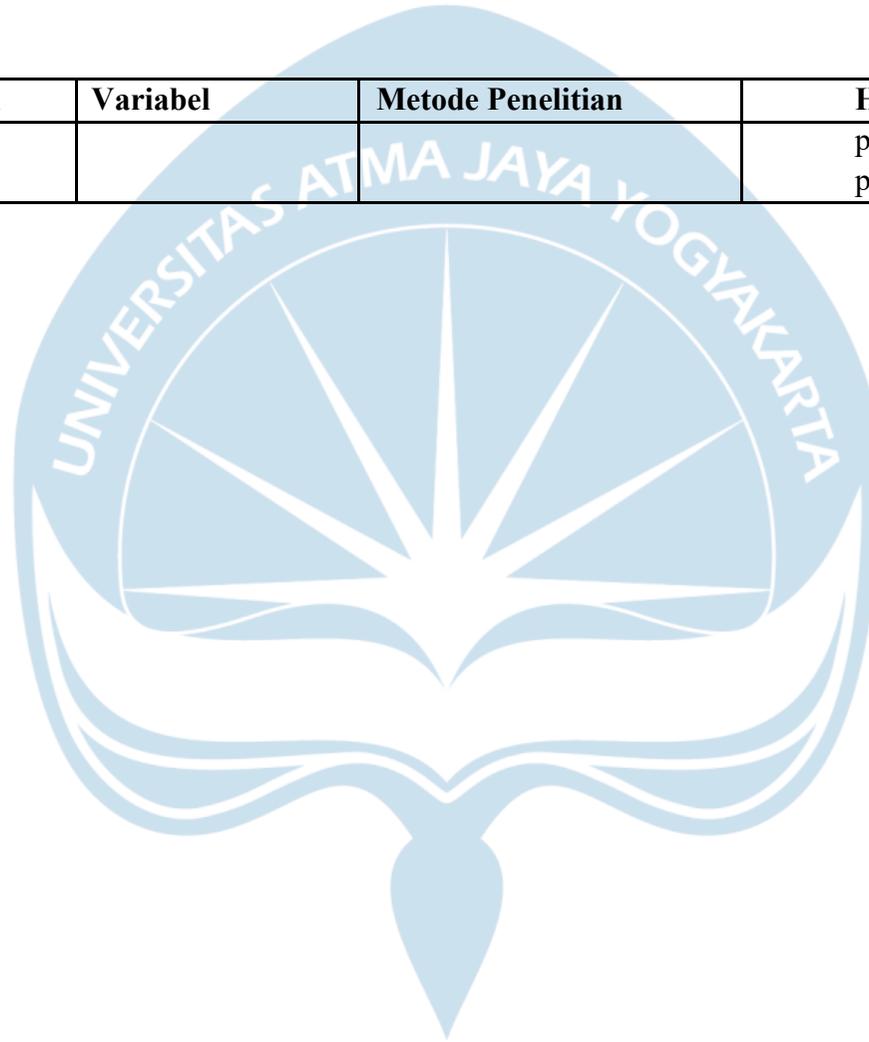
No	Judul, penulis, tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Lokasi: di wilayah metropolitan Bangkok Subjek: Remaja Wanita Alat Analisis: BAS	ekstraversi dan citra tubuh 3. Pemujaan selebriti tidak seefektif mediator antara ciri-ciri kepribadian dan citra tubuh
4.	Elena Rosillo-Díaz, Francisco Javier Blanco-Encomiend & Esmeralda Crespo-Almendros <i>A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk, and purchase intention in e-commerce platforms</i>	1. Cultural dimensions 2. Uncertainty avoidance 3. Collectivism Online purchasing behavior 4. Perceived product quality 5. Perceived risk 6. Purchase intention	Jumlah Responden: 346 pembeli online Sampel Survai: random sampling Subjek: Konsumen regular e-commerce platform Alat Analisis: perangkat lunak IBM SPSS	1. meningkatkan penelitian ini menekankan berbagai faktor yang secara signifikan mempengaruhi pembelian konsumen perilaku, persepsi risiko dan kualitas produk yang ditawarkan melalui e-commerce platform. Karena asimetri informasi yang ada di media ini, dan fakta bahwa konsumen tidak dapat menilai produk secara fisik sebelum membeli,penjual menawarkan isyarat yang dirancang untuk menyampaikan kualitas produk mereka, mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan perilaku pembelian (Mavlanova et al., 2016).

No	Judul, penulis, tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Matahari, L.; Juni, J.W. (2022). <i>Effects of Hallyu on Chinese Consumers: A Focus on Remote Acculturation</i>	1. Use Degree of Hallyu Cultural Contents 2. Hallyu Image 3. Hallyu Cultural Familiarity 4. Korean Cultural Orientation 5. Chinese Cultural Orientation 6. Attitudes Toward Korea 7. Visit Intention Korea 8. Purchase Intention of Korean Products	Jumlah responden: 623 Responden Sampel Survei: Survei kuesioner online pada konsumen China dilaksanakan melalui WENJUANXING, platform survei kuesioner online profesional China Subjek: konsumen Tionghoa yang telah menggunakan konten budaya Hallyu Lokasi: Tionghoa Alat Analisis: SPSS dan Amos	1. Berdasarkan hasil analisis empiris, tingkat penggunaan konten budaya Hallyu, citra Hallyu, citra kognitif Hallyu, citra afektif Hallyu dan keakraban budaya Hallyu berpengaruh positif terhadap orientasi budaya Korea. 2. Sedangkan citra Hallyu, citra kognitif Hallyu dan citra afektif Hallyu menimbulkan efek negatif pada orientasi budaya Tionghoa. 3. H1 telah diterima, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penggunaan konten budaya Hallyu secara signifikan berpengaruh positif terhadap orientasi budaya Korea, sejalan dengan temuan beberapa penelitian sebelumnya 4. Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra Hallyu, citra kognitif Hallyu dan citra afektif Hallyu

No	Judul, penulis, tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>Jumlah responden: 623 Responden</p> <p>Sampel Survei: Survei kuesioner online pada konsumen China dilaksanakan melalui WENJUANXING, platform survei kuesioner online profesional China</p> <p>Subjek: konsumen Tionghoa yang telah menggunakan konten budaya Hallyu</p> <p>Lokasi: Tionghoa</p> <p>Alat Analisis: SPSS dan Amos</p>	<p>berpengaruh positif signifikan terhadap orientasi budaya Korea dan berpengaruh negatif terhadap orientasi budaya Tionghoa, sehingga H3, H3a, H3b, H4, H4a dan H4b telah didukung.</p> <p>5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keakraban budaya Hallyu memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap orientasi budaya Korea, sehingga H5 telah diadopsi. Pertama-tama, keakraban budaya Hallyu dapat meningkatkan niat beli produk Korea [12, 19, 20], dan niat beli telah diverifikasi untuk secara positif mempengaruhi perilaku pembelian.</p> <p>6. Penelitian ini menolak H6, karena terungkap bahwa</p>

No	Judul, penulis, tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>keakraban budaya Hallyu tidak memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap orientasi budaya Tionghoa.</p> <p>7. H7 diterima, karena terbukti bahwa orientasi budaya Korea berpengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap Korea. Telah diketahui bahwa orientasi budaya Tionghoa memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap sikap terhadap Korea.</p> <p>8. Penelitian mendukung H9, karena dibuktikan bahwa sikap terhadap Korea berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ke Korea</p> <p>9. Hasil verifikasi H10 yaitu sikap terhadap Korea berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli</p>

No	Judul, penulis, tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				produk Korea, sesuai dengan penelitian sebelumnya



2.8 Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis penelitian akan menjelaskan tentang keterlibatan penonton, pemujaan selebriti, kesadaran merek, kualitas produk, niat beli, niat kunjungan Pada produk *Skincare* merk Scarlett. Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang menjadi landasan dalam proses meneliti masalah yang mempunyai tujuan untuk mengembangkan, menemukan dan menguji kebenaran suatu penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Keterlibatan penonton sangat berarti untuk menjelaskan dan mengartikan perilaku konsumen. Keterlibatan sering diartikan sebagai status motivasi yang mengarahkan proses perilaku konsumen dan kognitif saat mereka membuat suatu keputusan (Setiadi, 2010). Setiadi (2010) definisi keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Keterlibatan penonton kebanyakan dipahami sebagai fungsi dari orang, situasi dan objek. Keterlibatan penonton telah didefinisikan dan digunakan dalam beberapa konteks penelitian, namun efektivitas keterlibatan penonton dalam menjelaskan preferensi dan perilaku konsumen dapat bervariasi antara jenis konsumsi media dan konteks penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian ini meneliti mengenai definisi keterlibatan penonton yang dikembangkan dalam konteks hiburan, yang umumnya berisi drama, film, dan acara TV Korea. Menurut Liu (2013), pemujaan selebriti merupakan bentuk rasa cinta

dan kekaguman yang ditujukan pada selebriti, yang kepribadiannya ditunjukkan secara ideal. Hubungan *fans* dengan selebriti yang di idolakan termasuk jenis kelekatan sekunder (*Secondary attachment*) atau kelekatan yang tidak terbatas.

Hipotesis 1: Keterlibatan penonton secara signifikan mempengaruhi pemujaan selebriti.

Pemujaan selebriti menurut Maltby (2003) merupakan intensitas hubungan parasosial antara penggemar dengan idolanya, dimana hubungan tersebut dapat dikatakan abnormal apabila penggemar menjadi terobsesi dengan idolanya. Semakin tinggi intensitas pemujaan maka penggemar akan semakin terobsesi dengan idolanya. Hubungan parasosial merupakan hubungan satu arah yang terjadi karena akibat imajinasi dari seorang penggemar terhadap idolanya (Maltby, 2004). Definisi Pemujaan selebriti menurut McCutcheon (2002) adalah intensitas terhadap suatu bentuk komitmen dengan idola yang ditinjau melalui dua konsep kepribadian yang berbeda, yaitu *pathological* dan *non pathological*. Untuk lebih menjelaskan definisi mengenai Pemujaan selebriti, McCutcheon (2002) menggunakan teori *absorption addiction*. *Absorption* dapat dijelaskan seperti mudahnya penggemar untuk memberikan perhatian penuh kepada idolanya. Mirip dengan konten hiburan dari Negara lain, merek Korea telah menghabiskan banyak dana untuk menempatkan produk mereka diberbagai media [2,4,5,56]. Dikombinasikan dengan kesuksesan internasional yang dicapai oleh hiburan Korea, penempatan produk dalam drama, film, dan acara TV Korea memiliki potensi untuk menjangkau penonton di seluruh dunia, penampilan visual selebriti dapat mengubah persepsi terhadap merek produk kecantikan korea [11-13,57]. Penampilan mereka juga

membuat penonton mengidolakan selebriti dan penonton wanita yang memuja selebriti memungkinkan untuk menunjukkan kesadaran merek yang lebih tinggi terhadap suatu produk.

Hipotesis 2: Pemujaan Selebriti secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek.

pada kecantikan Korea di kalangan wanita Indonesia kesadaran merek mempunyai peran untuk membantu suatu *brand* dikenali dan dipahami. Kesadaran merek dapat menciptakan suatu nilai. Konsep persepsi kualitas produk berkaitan erat dengan harapan konsumen [53]. Namun, persepsi kualitas berbeda dengan kesadaran, dalam kesadaran hal tersebut merupakan hasil dari pengiklanan dalam promosi produk [53]. Di sisi lain, persepsi kualitas produk berdasarkan dari pengalaman mereka dengan suatu produk atau dari sumber terpercaya lainnya [33]. Selain itu, persepsi kualitas secara umum dikaitkan dengan keuntungan suatu produk. Oleh karena itu, persepsi kualitas produk menjadi sebuah alasan yang efektif dari niat pembelian produk dan wanita yang memuja selebriti Korea akan menunjukkan kesadaran merek yang lebih tinggi.

Hipotesis 3: kesadaran merek produk Scarlett secara signifikan mempengaruhi persepsi kualitas produk.

Pengertian kualitas produk Menurut Kotler dan amstrong dalam Martono (2014) kualitas produk berhubungan pada penilaian konsumen terhadap iklan atau citra merek. Produk yang bermerek terkenal biasanya dianggap mempunyai kualitas lebih dibandingkan merk yang lain. Kualitas produk secara keseluruhan dari produk atau jasa dapat menentukan nilai, dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh

secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap suatu produk (Harjati and Olivia, 2014). Kualitas produk adalah bentuk penilaian konsumen pada kualitas suatu produk dengan karakteristik produk yang konsumen harapkan (Ambarwati dalam Yanthi & Jatra, 2015). Saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan cenderung melihat informasi dari orang yang pernah atau sudah menggunakan produk tersebut. Konsumen memakai suatu produk akan melihat dari segi kualitas produk tersebut, hal tersebut merupakan pertimbangan bagi konsumen apakah produk yang akan mereka beli memberi manfaat sesuai keinginan konsumen. Persepsi kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Persepsi merupakan salah satu elemen akan suatu pertimbangan saat memilih suatu produk (Grunet, 2005 dalam Shahrudin *et al.*, 2011). Menurut Kolter dan Armstrong (2008:228) pemasaran persepsi jauh lebih penting dibanding realistik karena persepsi memberi pengaruh atas perilaku *actual* konsumen.

Hipotesis 3: kesadaran merek produk Scarlett secara signifikan mempengaruhi persepsi kualitas produk.

Niat beli adalah sebuah aktivitas psikis yang muncul karena terdapat perasaan (*afektif*) dan pikiran (*kognitif*) pada suatu barang atau jasa yang diinginkan. Niat beli bisa diartikan sebagai salah satu sikap senang pada suatu objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkan hal tersebut dengan cara membayarnya dengan pengorbanan atau uang (Schiffman and Kanuk, 2008). Menurut Simamora (2003), niat merupakan hal yang berhubungan dengan sikap dan sesuatu yang pribadi, seseorang yang mempunyai minat akan suatu objek akan memiliki

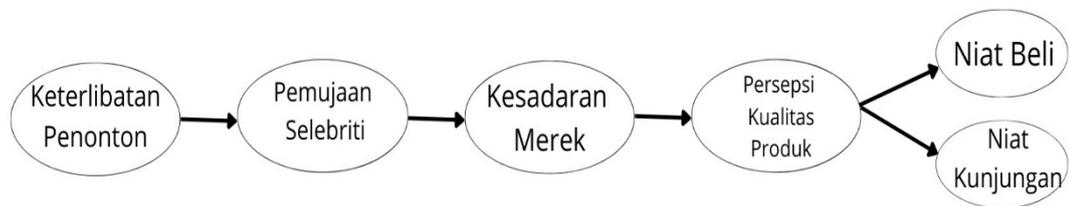
dorongan atau kekuatan untuk melakukan berbagai tingkah laku untuk mendapatkan atau mendekati objek tersebut

Hipotesis 4: Persepsi kualitas produk Scarlett secara signifikan mempengaruhi niat beli.

Terdapat pengaruh positif dari niat kunjungan ke Korea dan sikap emosional terhadap Korea, berpengaruh positif pada niat berkunjung ke Korea. Dengan demikian dapat disimpulkan sikap emosional dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk mengunjungi Korea. Dalam penelitian yang lain juga menyelidiki hubungan antara pandangan atau sikap terhadap suatu Negara dan niat untuk mengunjungi Negara tersebut di kalangan mahasiswa Tanzania, dan hasilnya menunjukkan bahwa jika pandangan pada suatu Negara positif maka dapat mempengaruhi niat keinginan berkunjung ke negara tersebut.

Hipotesis 5: Persepsi kualitas produk Scarlett secara signifikan mempengaruhi niat kunjungan.

2.9 Kerangka Penelitian



Gambar 2.3
Kerangka Penelitian

Sumber: Halim dan Kiatkawsin (2021).