

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 *Korean Wave*

###### 2.1.1.1 Pengertian *Korean Wave*

*“The term ‘Korean Wave’, also known as Hallyu or Hanryu, refers to the popularity of South Korean popular culture in other Asian countries. Korean popular culture such as movies, TV dramas, and pop music is overwhelmingly powerful and TV dramas are one of the most remarkable popular cultures of these.”* (Korean Wave, dikenal juga dengan Hallyu atau Hanryu, adalah popularitas sebuah budaya populer dari Korea Selatan di negara-negara Asia lainnya. Budaya populer Korea seperti film-film, drama-drama televisi, dan musik pop sangat kuat dan drama-drama televisi adalah salah satu yang menjadi ikon budaya populer dalam Korean Wave ini). **Ariffin (2013 : 22-23)**

Lalu menurut **Yecies dalam Reimeingam (2014 : 16)** *“Hallyu is an intensive and extensive wave of popular Korean culture.”* (Hallyu adalah sebuah gelombang yang kental dan luas dari budaya populer Korea).

Definisi yang dikemukakan oleh **Han & Lee dalam Oh et al (2013 : 2)** *“Originally, the Korean Wave, or Hallyu, is referred as the phenomenon of Korean pop culture, such as TV dramas, films, pop music, fashion, and online games being widely embraced and shared among the people of Japan, China, Hong Kong, Taiwan, and other Asian countries.”* (Sebenarnya, Korean Wave, atau Hallyu, diartikan sebagai sebuah fenomena dari budaya Korean pop, seperti drama-drama TV, film-film, musik pop, fesyen, dan gim online telah digemari dan tersebar di antara masyarakat Jepang, Cina, Hongkong, Taiwan, dan negara Asia lainnya).

**Kim (2015 : 154)** menyatakan *“Hallyu (Korean Wave) is very popular among young people enchanted with Korean music (K-pop), dramas (K-drama), movies, fashion, food, and beauty in China, Taiwan, Hong Kong, Vietnam, etc.”* (Hallyu (Korean Wave) sangat populer di antara para remaja yang telah terpesona dengan musik Korea (K-pop), drama-drama (K-drama), film-film, fesyen, makanan, dan produk kecantikan di Cina, Taiwan, Hong Kong, Vietnam, dan lainnya).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Korean Wave* adalah sebuah fenomena tren budaya yang dipengaruhi dari beberapa instrumen seperti *K-Drama*, *K-Pop*, *dance*, fesyen, pariwisata, dan makanan.

### 2.1.1.2 Indikator *Korean Wave*

Menurut **Ariffin (2013 : 22-23)** indikator dari *Korean Wave* yaitu:

1. *Role Model* (Panutan)  
Sesuatu/seseorang/tokoh yang dijadikan panutan, yang lalu di ikuti dan di contoh.
2. *Expression of Idolization* (Ekspresi dari Pemujaan)  
Ekspresi atau bisa disebut perilaku seseorang yang sangat memuja *idol*-nya.

Terbagi atas 2 sub, yang pertama adalah *Imitation* (Peniruan), seseorang meniru segala hal yang dijadikan inspirasinya. Kedua, *Knowledge and Consumerism* (Pengetahuan dan Pola Konsumsi), perilaku seseorang yang mencari tahu tentang sesuatu yang menurut mereka sedang tren dan hal-hal yang patut dikonsumsi.

### 2.1.1.3 Karakteristik *Korean Wave*

Menurut **Jang & Paik (2012 : 200)** karakteristik *Korean Wave* terbagi 3 yaitu :

1. *Korean Wave* bukanlah "*Korean*" *Wave*. *Korean Wave* adalah adopsi (*hybrid*) dari budaya tradisional Korea dan budaya Barat.
2. Penyebaran *Korean Wave* menghasilkan dampak yang berbeda-beda dari *cross-national level*, karena serapan dari berbagai budaya Barat jadi pengaruh *Korean Wave* di tiap daerah berbeda-beda.

3. Terdapat gerakan “*anti-Korean Wave*” yang signifikan dan slogan dalam bahasa Jepang, Cina, dan Taiwan, justru mengindikasikan suksesnya

*Korean Wave* dan *cross-cultural exchange*.

#### **2.1.1.4 Generasi *Korean Wave***

Menurut **Kim (2015 : 157-159)** generasi *Korean Wave (Hallyu)* terbagi

menjadi 4 generasi, yaitu :

1. Hallyu 1.0 (1995 - 2005)  
Tersebar di China, Taiwan, dan Jepang. Menyebarkan konten seperti *K-drama* dan film-film lainnya, lebih berorientasi pada produk. Di distribusikan oleh perkumpulan orang-orang Korea di luar Korea.
2. Hallyu 2.0 *Neo-Hallyu* (2006 – 2015)  
Tersebar di seluruh wilayah Asia, Amerika Utara, dan Eropa. Menyebarkan konten seperti *K-pop Idols*, lebih berorientasi pada artis-artis Korea. Di distribusikan oleh internet dan penampilan *live* di laman.
3. Hallyu 3.0 *Neologism* (2015 – Sekarang)  
Tersebar di seluruh belahan dunia. Mulai menyebarkan berbagai jenis budayanya, seperti *K-drama*, *K-pop*, pariwisata, termasuk juga rumah-rumah produksi berikut artis-artisnya, dan sebagainya. Lebih berorientasi pada seluruh budaya yang menjadi ikon *Korean Wave*. Di distribusikan oleh SNS (*YouTube, Facebook, Twitter*).
4. Hallyu 4.0 (Yang akan datang)  
Diperkirakan memiliki potensi untuk menjadi *K-Style*, berkaitan dengan semua *image Hallyu*. Mereka yang memiliki minat ke gaya hidup artis-artis *Hallyu* (makanan, pakaian, dan tempat tinggalnya).

### **2.1.2 Sosial Media**

#### **2.1.2.1 Pengertian Sosial Media**

Definisi media sosial menurut **Kotler & Keller (2016 : 642)** dalam **Indika & Jovita (2017 : 26)** mendefinisikan Media sosial sebagai ““*online activities and*

*programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*". (Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan).

Sedangkan menurut **Howard & Parks** dalam **Woolley & Howard (2017 : 7)** adalah "*(a) the information infrastructure and tools used to produce and distribute content that has individual value but reflects shared values; (b) the content that takes the digital form of personal messages, news, and ideas that becomes cultural products; and (c) the people, organizations, and industries that produce and consume both the tools and the content.*" ((a) Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media; (b) Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital; (c) Kemudian yang memproduksi dan mengonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.)

Media Sosial sebagai sarana promosi maupun *brand awareness* bagi konsumen, sehingga dengan adanya media sosial tersebut maka timbul kesadaran konsumen terhadap produk serta mampu meningkatkan penjualan perusahaan. **Zulfikar (2018 : 144)**

### 2.1.2.2 Indikator Sosial Media

**Hauer(2010 : 263)** dalam **Indika & Jovita (2017 : 28)** menyatakan indikator dari sebuah sosial media yaitu :

1. *Context* (Konteks)  
Konteks/pola pembentukan sebuah pesan/informasi
2. *Communication* (Komunikasi)  
Berkomunikasi dengan berbagi cerita/informasi yang dengan cara saling merespon.
3. *Collaboration* (Kolaborasi/Kerjasama)  
Kerjasama antara pengguna sosial media untuk membuat percakapan jadi efektif dan efisien.
4. *Connection* (Koneksi/Hubungan)  
Pemeliharaan hubungan yang sudah terbina.

### 2.1.2.3 Karakteristik Sosial Media

Berikut beberapa karakteristik yang ada pada sosial media menurut **Rulli Nasrullah (2015 : 15)** :

1. Jaringan (*network*)  
Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti *Facebook, twitter* dan lain-lain.
2. Informasi (*information*)  
Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas

yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring.

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di *Facebook* informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun.

4. Interaktif (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

#### 2.1.2.4 Jenis-jenis Sosial Media

**Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010 : 62-64)** membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu :

- *Collaborative projects* memungkinkan adanya kerjasama dalam kreasi konten yang dilakukan oleh beberapa pengguna secara simultan, misalnya adalah *Wikipedia*. Beberapa situs jenis ini mengizinkan penggunanya untuk melakukan penambahan, menghilangkan, atau mengubah konten. Bentuk lain dari *collaborative projects* adalah *social bookmarking* yang mengizinkan koleksi berbasis kelompok dan peringkat kaitan internet atau konten media.
- *Blogs* merupakan salah satu bentuk media sosial yang paling awal yang tumbuh sebagai *web* pribadi dan umumnya menampilkan *date-stamped entries* dalam bentuk kronologis. Jenis *blog* yang sangat populer adalah *blog* berbasis teks.
- *Content communities* memiliki tujuan utama untuk berbagi konten media diantara para pengguna, termasuk didalamnya adalah teks, foto, video, dan *powerpoint presentation*. Para pengguna tidak perlu membuat halaman profil pribadi.
- *Social networking sites* memungkinkan para pengguna untuk terhubung dengan menciptakan informasi profil pribadi dan mengundang teman serta kolega untuk mengakses profil dan untuk mengirim surat elektronik serta pesan instan. Profil pada umumnya meliputi foto, video, berkas audio, *blogs* dan lain sebagainya.
- *Virtual games worlds* merupakan *platform* yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk tiga-dimensi yang membuat para pengguna tampil dalam

bentuk *avatar* pribadi dan berinteraksi berdasarkan aturan-aturan permainan.

- *Virtual social worlds* memungkinkan para inhabitant untuk memilih perilaku secara bebas dan untuk hidup dalam bentuk *avatar* dalam sebuah dunia *virtual* yang sama dengan kehidupan nyata.

### 2.1.2.5 Fungsi Sosial Media

**Kietzmann, Hermkens, McCarthy dan Silvestre (2011 : 243-247)** menggambarkan hubungan kerangka kerja honeycomb sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan sosial media dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi yaitu *identity*, *conversations*, *sharing*, *presence*, *relationships*, *reputation*, dan *groups*

- *Identity* menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi serta foto.
- *Conversations* menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.
- *Sharing* menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh para pengguna.
- *Presence* menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
- *Relationship* menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
- *Reputation* menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri.
- *Groups* menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi.

### 2.1.3 Keberhasilan Usaha

#### 2.1.3.1 Pengertian Keberhasilan Usaha

Menurut **Alghifari** dalam **Isnir Budiarti (2017 : 54)** “Keberhasilan usaha dapat dilihat dari efisiensi proses produksi yang dikelompokkan berdasarkan efisiensi secara ekonomis dan teknis”

Sedangkan keberhasilan usaha menurut **Suryana (2009 : 285)** adalah “keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya.”

Sejalan dengan pendapat Suryana, **Farisi (2013: 27)** mendefinisikan keberhasilan usaha sebagai “tujuan utama dari sebuah perusahaan atau bisnis yang segala aktivitas didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan atau kesuksesan”.

Lalu menurut **Mudzakar** dalam **Andari (2011: 21)** “keberhasilan usaha adalah sesuatu keadaan yang menggambarkan lebih dari pada yang lainnya yang sederajat/sekelasnya.”

### 2.1.3.2 Indikator Keberhasilan Usaha

Menurut **Suryana (2009 : 85-86)**, indikator keberhasilan usaha sebagai berikut:

1. Modal  
Kekayaan finansial terutama dalam penggunaan awal atau menjaga kelanjutan bisnis, terdiri dari modal sendiri dan modal pinjaman.
2. Pendapatan  
Jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk dan/atau jasa kepada pelanggan.
3. Volume penjualan  
Jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual. Cara terbaik untuk meningkatkan bisnis kita adalah dengan pola meningkatkan jumlah referensi (promosi) karena cara ini sangat ampuh dan cepat untuk meningkatkan jumlah penjualan. **Tenardhi (2012 : 114)**
4. Output produksi  
Keluaran yang dihasilkan dari beberapa input dalam proses produksi.
5. Tenaga Kerja  
Penduduk yang berada dalam usia kerja yang bekerja dalam sebuah instansi.

### 2.1.3.3 Faktor-Faktor Keberhasilan Usaha

**Suryana (2013 : 108-109)**, mengemukakan tiga faktor penyebab keberhasilan seorang wirausaha, antara lain:

1. Kemampuan dan kemauan  
Orang yang memiliki kemampuan tetapi tidak memiliki kemauan dan orang yang memiliki kemauan tetapi tidak memiliki kemampuan, keduanya tidak akan menjadi seorang wirausaha yang sukses.

2. Tekad yang kuat dan kerja keras  
Orang yang tidak memiliki tekad kuat tetapi mau bekerja keras dan orang yang tidak mau bekerja keras tetapi memiliki tekad yang kuat, keduanya tidak akan menjadi wirausahawan yang sukses.
3. Kesempatan dan peluang  
Mengenal peluang yang ada dan berusaha meraihnya ketika ada kesempatan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan seorang wirausaha.

Sedangkan menurut **Hendro (2018 : 47-51)** “Keberhasilan Usaha terdiri dari: faktor peluang, faktor manusia (SDM), faktor keuangan, faktor organisasi, faktor perencanaan, faktor pengelolaan usaha, faktor pemasaran dan penjualan, faktor administrasi, faktor peraturan pemerintah, politik, sosial, ekonomi & budaya lokal, dan catatan bisnis.”

### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Tahun	Sumber Jurnal	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	2013	Research Gate	Sehwan Oh & Hyunjung Kim	KOREAN POP TAKES OFF! SOCIAL MEDIA STRATEGY OF KOREAN ENTERTAINMENT INDUSTRY	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Korean Wave</i> dan Sosial Media terhadap keberhasilan usaha	Menggunakan variabel dependen dan independen yang sama	<i>Korean Wave</i> dan Sosial Media berpengaruh secara parsial terhadap keberhasilan usaha
2	2013	Mozaik Vol 13 (2): 117-125	Citra Hennida	CORPORATE STRATEGIES IN THE SPREAD OF HALLYU (KOREAN WAVE) IN INDONESIA	<i>Korean Wave</i> dan sosial media berpengaruh terhadap keberhasilan usaha di Indonesia	Menggunakan variabel dependen dan independen yang sama dan simultan	Keberhasilan usaha terhadap industri fashion Korea di Indonesia
3	2012	Advances in Applied Sociology 2012. Vol.2, No.3, 196-20	Gunjoo Jang & Won K. Paik	KOREAN WAVE AS TOOL FOR KOREA'S NEW CULTURAL DIPLOMACY	<i>Korean Wave</i> berpengaruh positif dalam diplomasi budaya	Menggunakan variabel independen yang sama yaitu <i>Korean Wave</i>	Memiliki variabel dependen yang berbeda yaitu diplomasi budaya
4	2017	economics.smu.edu.s	Pao-Li Chang & Hyojung Lee	THE KOREAN WAVE: DETERMINANTS AND ITS IMPACTS ON TRADE AND FDI	<i>Korean Wave</i> dan Sosial Media berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha	Menggunakan variabel dependen dan independen yang sama	Variabel dependen adalah keberhasilan usaha terhadap industri perdagangan
5	2017	International Journal of Educational Policy Research and Review Vol.4 (9), pp. 203-209	Joe Trolan	A LOOK INTO KOREAN POPULAR CULTURE AND ITS TOURISM BENEFITS	<i>Korean Wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pariwisata	Menggunakan variabel dependen dan independen yang sama	Hanya menggunakan 2 variabel

		September , 2017					
6	2018	JURNAL PENGEM BANGAN WIRASW ASTA VOL. 20 NO. 03 – DESEMB ER 2018	Eswanto Sugeng Rahayu & Siti Laela	PENGARUH MINAT BERWIRAU SAHA DAN PENGUNA AN SOSIAL M EDIA TERHAD AP KEWIRAU SAHA AN MAHASIS WA	Sosial media memiliki pengaruh yang positif terhadap keberhas ilasan usaha mahasis wa	Menggun akan variabel dependen dan independ en yang sama	Salah satu variabel independ en berbed a yaitu minat berwirau saha
7	2016	Jurnal EKA CIDA Vol. 1 No. 1 Maret 2016	Moch. Hari Purwidian toro, Dany Fajar Kristanto S. W., Widiyant o Hadi	PENGARUH PENGUNA AN MEDIA S OSIAL TERHAD AP PENGEM BANG AN USAH A KECIL MENEN GAH (UKM)	Sosial media berpeng aruh positif terhadap keberhas ilasan usaha kecil meneng ah	Menggun akan variabel dependen dan independ en yang sama	Hanya menggun akan 2 variabel
8	2016	Managem ent and Economic s Research Journal 02:1	Malik Shahzad Shabbir, Muhamm ad Saarim Ghazi, Atta Rasool Mehmood	IMPACT OF SOCIAL M EDIA APPLICATION ON SMALL BUSINESS ENTREPRE NEURS	Sosial media memiliki dampak positif terhadap keberhas ilasan usaha wirausah awan	Menggun akan variabel dependen dan independ en yang sama	Tidak ada variabel independ en yaitu <i>Korean Wave</i>
9	2017	Vol. 4 Issue 3 (SPL 2) Jul. - Sept. 2017	C. John Samuel & S. Shamili	A STUDY ON IMPACT OF SOCIAL M EDIA ON EDUCATION, BUSINESS AND SOCIETY	Terdapat pengaruh positif antara sosial media dan keberhas ilasan usaha	Menggun akan variabel dependen dan independ en yang sama	Hanya menggun akan 1 variabel independ en yaitu sosial media
10	2014	Journal of North East India Studies Vol. 4(2), December 2014, pp. 15-30.	Marchang Reimeing am	KOREAN W AVE AND KORE AN MEDIA CONSUM PTION IN MANIP UR	<i>Korean Wave</i> dan sosial media Korea berpeng aruh terhadap masyara kat India	Memiliki variabel independ en yang sama yaitu <i>Korean Wave</i> dan sosial media	Variabel dependen merupak an masyara kat India
11	2014	GLOBAL Vol. 16 No. 1 Mei 2014	Ni Putu Elvina Suryani	KOREAN W AVE SEBAGAI INSTRUM EN SOFT P OWER	<i>Korean Wave</i> berpeng aruh positif terhadap Keberhas ilasan usaha di Korea	Menggun akan variabel dependen dan independ en	Tidak ada variabel sosial media

				UNTUK MEMPEROLEH KEUNTUNGAN EKONOMI KOREA SELATAN	Selatan	yang sama	
12	2017	International Journal of Cultural and Creative Industries Volume 5   Issue 1   November 2017	Jonathan Woodier and Sungwoo Park	REPUBLIC OF KOREA: K- CULTURE AND THE NEXT WAVE OF ECONOMIC GROWTH	<i>Korean Wave</i> dan sosial media berpengaruh positif terhadap perkembangan/ keberhasilan usaha di Korea	Menggunakan variabel dependen dan independen yang sama	Keberhasilan usaha dalam industri kreatif, kedua variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen

## 2.2 Kerangka Pemikiran

*Korean Wave* cukup berpengaruh terhadap keberhasilan, banyak *owner* yang terpengaruh oleh *Korean Wave* yang diterapkan di restoran mereka, namun belum banyak yang memahami arti *Korean Wave* itu sendiri. *Korean Wave* merupakan sebuah tren budaya yang digemari oleh hampir semua kalangan. Tidak hanya anak-anak muda, tetapi juga di kalangan ibu-ibu. Sekarang ini mulai banyak restoran Korea yang membuat mural aktor/ artis Korea di dindingnya agar lebih menarik dan dijadikan *selfie spot*, terutama untuk para pelanggan mulai dari yang masih teridentifikasi sebagai *casual fangirls* sampai yang *judgemental fangirl* agar restoran semakin ramai didatangi dan menjadikan usaha restoran itu semakin sukses.

Sosial media menjadi menu utama untuk mayoritas para pebisnis kuliner Korea di Kota Bandung, karena masyarakat sudah serba canggih, selalu

menggunakan teknologi. Oleh karena itu yang dijadikan sumber utama yang harus selalu diperhatikan oleh *owner* adalah semakin sering restoran meng-*upload* produknya di sosial media, akan semakin menarik minat calon pelanggan yang akhirnya akan memberikan keuntungan lebih bagi restoran tersebut.

Baik *Korean Wave* maupun sosial media berkontribusi dalam menentukan keberhasilan usaha restoran Korea, karena *Korean Wave* sudah merebak dimana-mana dan restoran yang juga mengikuti tren budaya Korea tersebut lebih diminati, apalagi jika memiliki sosial media yang dapat dengan terus menerus meng-*upload* produk-produknya sehingga membuat orang-orang berminat untuk mendatangi restoran tersebut dan akhirnya membuat usaha kuliner Korea ini berhasil.

## **2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **2.2.1.1 Keterkaitan *Korean Wave* Dengan Keberhasilan Usaha**

Menurut **Suryani (2014 : 80)** “*Korean wave* digunakan oleh Korea Selatan untuk mencapai tujuan berupa mendapatkan keuntungan ekonomi. Keuntungan ekonomi bagi Korea Selatan dicapai tidak hanya dengan memperoleh keuntungan dari ekspor produk budaya namun juga melalui pemanfaatan kepopuleran *Korean wave* di negara-negara lain sebagai daya tarik dan alat promosi dalam memasarkan produk bernilai ekonomi lainnya seperti pariwisata dan produk-produk komersial.”

Perekonomian dan perindustrian Korea Selatan membaik tidak hanya dari penjualan produk-produk Korea yang disebabkan oleh *Korean Wave*, namun juga dikarenakan efek populer *Korean Wave* yang menampilkan banyak tempat indah dalam penayangan K-Drama sehingga membuat masyarakat dari negara-negara lain tertarik untuk mengunjungi negeri Ginseng tersebut.

### **2.2.1.2 Keterkaitan Sosial Media Dengan Keberhasilan Usaha**

Seperti yang juga disampaikan oleh **Merril et al** dalam **Purwudiantoro et al (2016 : 36-37)** bahwa “Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun *image* tentang merk suatu produk.”

Sosial media sangat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha karena pengaruh dari tampilan sosial media dapat memancing banyak pelanggan sehingga membuat restoran ramai dan terbilang berhasil.

### 2.2.1.3 Keterkaitan *Korean Wave* dan Sosial Media Dengan Keberhasilan Usaha

Menurut **Kwak (2017 : 174)** “*Paying attention to the economic effects, the Japanese media took advantage of the Korean Wave contents’ advertising effect, the Japanese domestic economy and local governments benefited from the Korean Wave contents for town revitalization and new business opportunities.*” (Dilihat dari efeknya terhadap perekonomian, media Jepang mengambil keuntungan dari iklan yang disebabkan oleh Korean Wave, perekonomian domestik Jepang dan pemerintah lokal mendapatkan keuntungan dari hal-hal Korean Wave untuk perbaikan kota dan kesempatan bisnis baru.”

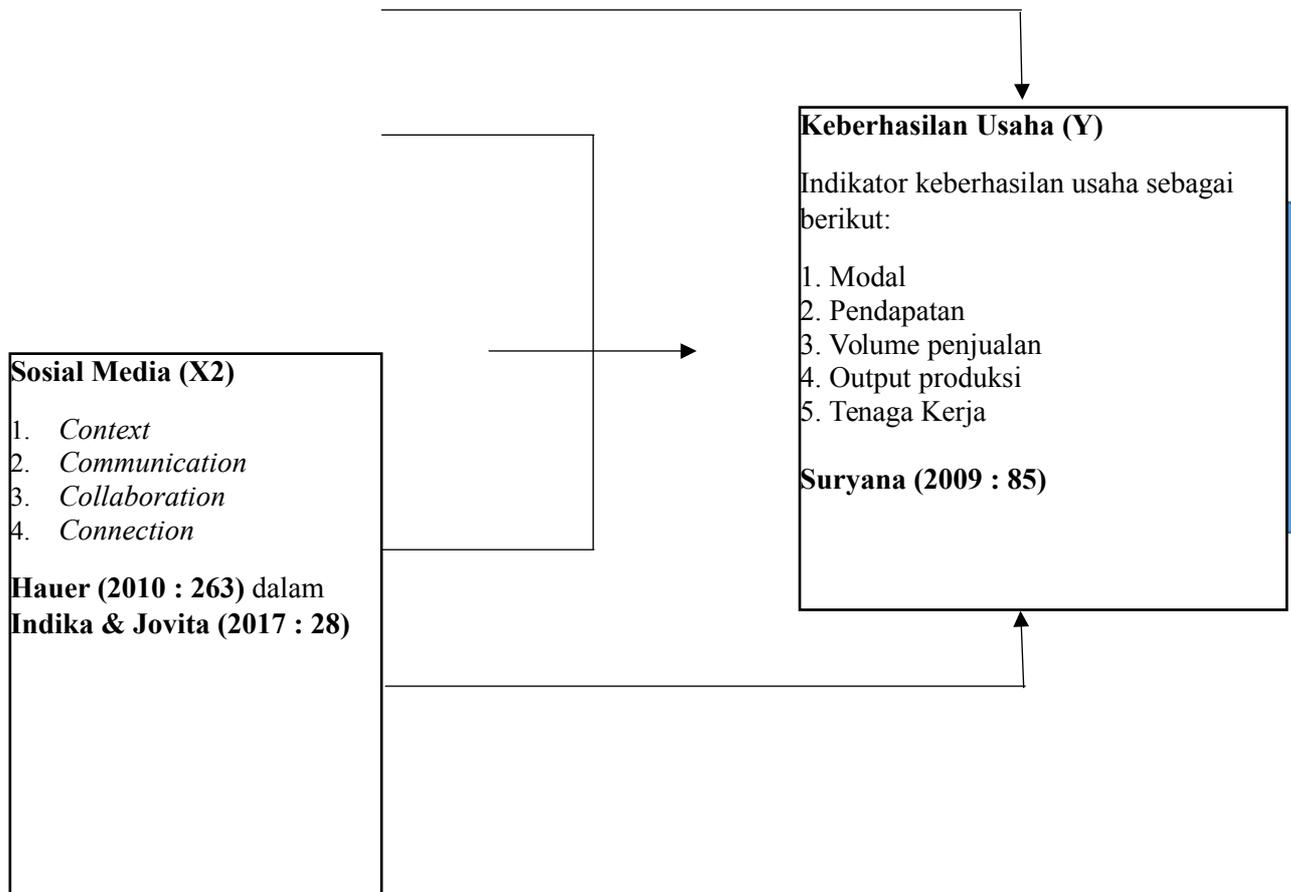
“*The businesses in fashion are success because of the Hallyu effect and also from the social media.*” (Kesuksesan bisnis di bidang fesyen disebabkan efek *Hallyu* dan juga dari sosial media) **Hennida (2013 : 121)**

*Korean Wave* dan Sosial Media juga terhitung sangat berpengaruh untuk Keberhasilan Usaha berdasarkan hasil yang telah penulis wawancarai dan teliti. Pengaruh *Korean Wave* dan Sosial Media ternyata dapat mempengaruhi pelanggan dengan sangat kuat karena masyarakat sekarang ini sangat terpengaruh dengan tren dan juga berita internet.

#### ***Korean Wave (X1)***

1. *Role Model*
2. *Expression of Idolization*

**Ariffin (2013 : 25)**



**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Karena sifat dari hipotesis ini masih dugaan, maka hipotesis diharapkan mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis Utama :

- Terdapat Pengaruh *Korean Wave* dan Sosial Media terhadap Keberhasilan Usaha pada Restoran-restoran Korea di Kota Bandung.

Sub Hipotesis :

- Terdapat Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keberhasilan Usaha pada Restoran-restoran Korea di Kota Bandung.
- Terdapat Pengaruh Sosial Media terhadap Keberhasilan Usaha pada Restoran-restoran Korea di Kota Bandung.