

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, *Celebrity Worship* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik GOT7 (Studi Kasus Penggemar GOT7 Di Jawa Timur)

Fadhila Khoirun Nisa^{*)}

Budi Wahono^{)}**

Mohamad Bastomi^{*)}**

Email : fadhila.khoirunn00@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the influence of hedonic lifestyle, celebrity worship, and the Korean wave on purchase decisions. The method used in this study is a quantitative approach. The population in this research consists of GOT7 fans in East Java. The sample size was established utilizing the Maholtra formula employing the purposive sampling technique, resulting in 70 respondents. Data was collected through the distribution of questionnaires to GOT7 fans in East Java using the Google Form platform. Data analysis in this research employs IBM SPSS version 25 for Windows. Based on the partial results of the study, it was found that hedonic lifestyle, celebrity worship, and the Korean wave collectively have a simultaneous influence on the purchase decision of GOT7 albums. Hedonic lifestyle significantly influences the purchase decision, celebrity worship does not affect the purchase decision, and the Korean wave influences the purchase decision.

Keywords: Hedonic Lifestyle, Celebrity Worship, Korean Wave, and Purchase Decisions.

Pendahuluan

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang dengan pesat, perkembangan teknologi telah mempermudah masyarakat guna mengakses informasi dari seluruh dunia. Kemudahan ini juga membuka pintu bagi masuknya budaya asing ke dalam budaya lokal. Salah satu budaya asing yang telah disambut dengan baik oleh masyarakat Indonesia adalah budaya Korea. Budaya Korea telah hadir di Indonesia sejak tahun 2000-an, terutama dengan popularitas drama Korea yang ditayangkan di siaran televisi Indonesia, dimulai dengan drama-drama populer seperti *Full House* dan *Winter Sonata* pada masa itu, proses tersebarnya budaya Korea di Indonesia terus meningkat sejalan dengan berjalannya waktu (Angeline, 2018). Setelah drama Korea yang sukses menarik perhatian masyarakat Indonesia, selanjutnya masuklah K-pop. K-pop adalah istilah yang mengacu pada musik populer dari Korea Selatan yang mencakup berbagai genre musik yang terdiri dari *pop*, *electropop*, *dance*, *rock*, *hip hop*, *EDM*, *R&B* (Sakinah et al., 2022). Dengan berkembangnya K-pop di Indonesia semakin banyak *boygroup*

GOT7 merupakan *boygroup* K-pop beranggotakan 7 orang, 3 diantaranya warga negara asing yang berada dibawah dukungan JYP Entertainment hingga 19 Januari 2021 (Meicheng, 2022). Setiap *boygroup* dan *girlgroup* Korea Selatan memiliki komunitas penggemar sendiri. *Fandom* GOT7 secara resmi diberi nama IGOT7, pengucapan IGOT7 mirip dengan bayi burung (KR: *Agasae*) dalam bahasa Korea (Meicheng, 2022). Penggemar biasanya terpicat oleh *merchandise fandom*, salah satunya album, menurut data Gaon Chart Indonesia masuk dalam empat besar pengimpor atau pembeli album K-pop terbanyak pada 2021. Ini menjadi posisi tertinggi dalam sejarah Indonesia. Indonesia tertinggal dari Jepang (35%), China (20%), dan Amerika Serikat (17%). Total keseluruhan, ada 54.594.222 unit

album fisik yang terjual, data diambil dari 400 album Korea terlaris. Angka ini naik dari tahun 2020 sebesar 31% (Endriana, 2022).

Keputusan pembelian merupakan proses dimana *customer* melakukan pembelian setelah melakukan berbagai pertimbangan (Tsani et al., 2023). Salah satu faktor yang menyebabkan IGOT7 membeli album adalah gaya hidup hedonis. Penggemar K-pop membeli album *boyband* kesukaannya untuk mencari kesenangan dan kepuasan yang termasuk kedalam gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis dapat diartikan Gaya hidup hedonis bisa diartikan sebagai bentuk pengungkapan dari harapan dan tindakan yang dimiliki oleh remaja untuk mencoba pengalaman baru, di mana mereka lebih condong untuk menekankan kesenangan daripada terlibat dalam aktivitas yang bermanfaat (Osydea, 2018). Gaya hidup hedonis memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena penggemar dapat menghabiskan uangnya untuk memenuhi keinginan bertemu dengan idolanya, membeli berbagai *merchandise*, dan menonton konser hingga ke luar negeri. Tingkat gaya hidup hedonis yang besar akan berpengaruh pada tingginya keputusan pembelian yang akan dibuat. Diperkuat dengan hasil penelitian Prasetiyo & Andjarwati (2021) dan Fahirra (2022) yang membuktikan gaya hidup hedonis secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Olsen et al., (2012) yang menyatakan bahwasannya gaya hidup hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain dari gaya hidup hedonis, ada faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu *celebrity worship*. *Celebrity worship* adalah bentuk kasih sayang yang obsesif dan berlebihan pada idola oleh penggemar dan menciptakan hubungan imajinasi satu arah yang dikembangkan oleh seseorang terhadap idolanya (Irvani et al., 2022). Penggemar yang memiliki obsesi berlebihan terhadap idola cenderung merasa dorongan kuat untuk memiliki barang-barang yang terkait dengan idolanya dan berdampak besar pada pandangan mereka terhadap merek atau produk. Pengaruh emosional ini kemudian mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk yang terhubung dengan idolanya (Kowalczyk & Royne, 2013). Dalam penelitian Wandini (2017) *Celebrity Worship* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian Muskitta et al., (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap keputusan pembelian.

Korean wave (Hallyu) atau gelombang korea adalah fenomena budaya populer dari Korea Selatan yang menyebar melalui media, sehingga kepopulerannya menyebar ke kawasan Asia (Lee, 2015). Gelombang korea mencakup musik Korea, drama, dan film. *Korean wave* juga salah satu faktor terjadinya keputusan pembelian. Bagi para penggemar K-pop, wajib mengetahui segala sesuatu tentang korea. Seperti, budaya, makanan, hingga *skincare* Korea. Sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian album GOT7 yang termasuk dalam budaya korea. Berdasarkan hasil penelitian Siswandi & Djawoto (2019) menunjukkan variabel *korean wave* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya. Hasil penelitian Fahirra (2022) juga menunjukkan *korean wave* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian album *official* BTS (Studi pada ARMY Indonesia). Namun penelitian yang dilakukan Wardani & Santosa (2020) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu *korean wave* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Nature Republic* di Yogyakarta.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengambilan keputusan dimana konsumen memilih merek dari pilihan yang tersedia pada tahap evaluasi. Dalam hal ini konsumen akan memilih untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler & Keller (2009) indikator keputusan pembelian ada 5 yaitu : Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi Alternatif, Membuat Keputusan, Perilaku pasca pembelian.

Gaya Hidup Hedonis

Menurut Nadzir & Ingarianti (2015) gaya hidup hedonis adalah pola hidup individu yang melakukan aktivitas, minat maupun pendapat untuk mencari kesenangan dalam hidup, menghabiskan waktu di luar rumah untuk bersenang-senang dengan temannya, selalu ingin menjadi pusat perhatian orang lain, dan senang membeli barang yang tidak diperlukan. Menurut Arnold & Reynolds (2003) indikator gaya hidup hedonis ada 3 yaitu : *Adventure shopping*, *Gratification shopping*, dan *Idea shopping*.

Celebrity Worship

Menurut Maltby et al., (2006), *celebrity worship* merupakan sikap obsesi seseorang terhadap idolanya yang menyebabkan penggemar seakan-akan terlibat dalam setiap aspek kehidupan idolanya, bahkan kehidupan idolanya tersebut masuk kedalam kehidupan penggemar. *Celebrity worship* adalah jenis hubungan satu arah dimana penggemar terobsesi dengan idolanya. Indikator-indikator yang membentuk *celebrity worship* menurut Maltby et al., (2002) adalah: *Entertainment social*, *Intense personal feeling*, *Borderline Pathological*.

Korean Wave

Menurut Siskawati & Maulana (2021) *Korean Wave (Hallyu)* ialah fenomena budaya populer yang berasal dari Korea Selatan yang telah menyebar melalui media dan telah menjadi sangat populer di seluruh Asia. Sejak tahun 1990-an, budaya populer Korea telah menyebar ke berbagai negara dengan istilah *Korean Wave*. Indikator-indikator yang membentuk *korean wave* menurut Lita & Cho (2012) adalah: Pemahaman, Sikap dan perilaku, Persepsi.

Hipotesis

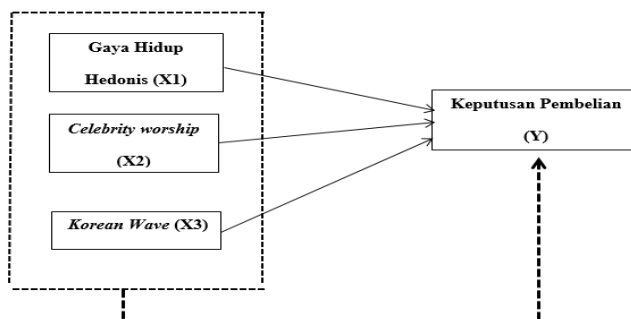
Hipotesis merupakan pernyataan formal yang menjelaskan suatu hasil dengan kata lain ialah dugaan. Artinya, hipotesis ialah pernyataan yang dapat diuji secara empiris untuk menentukan benar atau salah. Maka hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah :

H1 : Gaya hidup hedonis, *Celebrity worship*, *Korean wave* berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian

H2 : Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : *Celebrity worship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji hipotesis spesifik serta hubungan pengaruh antara gaya hidup hedonis, *celebrity worship*, dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian. Kemudian, data yang terkumpul dianalisis melalui pendekatan analisis kuantitatif. Penelitian *explanatory research* bertujuan

untuk menjelaskan kaitan antara variabel X dan Y. Sesuai dengan pendapat Supriyanto & Maharani (2013), penelitian *explanatory research* bertujuan untuk menguji hipotesis antar variabel.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada penggemar GOT7 (IGOT7) di Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Juli 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah anggota dari komunitas penggemar boygroup Korea GOT7 yang berdomisili di Jawa Timur. Untuk perhitungan jumlah sampelnya menggunakan Malhotra, menurut Maholtra (2009) dalam analisis jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5. Total indikator dalam penelitian ini mencapai 14, yang menghasilkan jumlah sampel sebesar $14 \times 5 = 70$. Oleh karena itu, jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 70.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	r Hitung	r tabel N=70, a = 5%	Keterangan
Y	Y.1	0.919	0.235	Valid
	Y.2	0.882		Valid
	Y.3	0.891		Valid
	Y.4	0.867		Valid
	Y.5	0.853		Valid
	Y.6	0.804		Valid
X1	X1.1	0.743	0.235	Valid
	X1.2	0.771		Valid
	X1.3	0.824		Valid
	X1.4	0.805		Valid
	X1.5	0.771		Valid
X2	X2.1	0.633	0.235	Valid
	X2.2	0.615		Valid
	X2.3	0.794		Valid
	X2.4	0.718		Valid
	X2.5	0.804		Valid
	X2.6	0.829		Valid
	X2.7	0.808		Valid
	X2.8	0.796		Valid
	X2.9	0.734		Valid
X3	X3.1	0.869	0.235	Valid
	X3.2	0.867		Valid
	X3.3	0.851		Valid
	X3.4	0.884		Valid
	X3.5	0.879		Valid
	X3.6	0.797		Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan uji validitas diatas setiap item dikatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.932	Reliabel
Gaya Hidup Hedonis (X1)	0.839	Reliabel
Celebrity Worship (X2)	0.903	Reliabel
Korean Wave (X3)	0.928	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70796022
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.048
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.643
Asymp. Sig. (2-tailed)		.803

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,803. Sehingga diperoleh nilai $0,803 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Gaya Hidup Hedonis	.303	3.305
	Celebrity Worship	.353	2.833
	Korean Wave	.552	1.812

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai tolerance 0.303 dan VIF sebesar 3.305. Variabel X2 memiliki nilai tolerance 0.353 dan VIF sebesar 2.833. Variabel X3 memiliki nilai tolerance 0.552 dan VIF sebesar 1.812. Kesimpulan dari hasil uji tersebut adalah model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai tolerance $> 0,10$ atau VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.178	1.150		3.633	.001
Gaya Hidup Hedonis	.027	.082	.072	.329	.743
Celebrity Worship	-.033	.047	-.141	-.696	.489
Korean Wave	-.058	.059	-.160	-.990	.326

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 an hasil pengujian menggunakan uji glejser diketahui seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai sig > 0.05 . Sehingga kesimpulannya seluruh variabel dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.955	2.065		.157
	Gaya Hidup Hedonis	.494	.148	.422	.001
	Celebrity Worship	.098	.084	.137	.246
	Korean Wave	.410	.106	.362	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari hasil analisis diatas maka, dapat di implementasikan model regresi sebagai berikut : $Y = 2.955 + 0,494 X_1 + 0,098 X_2 + 0,410 X_3 + e$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dijelaskan, nilai 2.955 merupakan konstanta, nilai koefisien regresi gaya hidup hedonis (X_1) sebesar 0,494 menunjukkan angka yang positif, nilai koefisien regresi *celebrity worship* (X_2) sebesar 0,098 menunjukkan angka yang positif, nilai koefisien regresi *korean wave* (X_3) sebesar 0,410 menunjukkan angka yang positif.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7 Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1079.805	3	359.935	46.950	.000 ^a
	Residual	505.980	66	7.666		
	Total	1585.786	69			

a. Predictors: (Constant), Korean Wave, Celebrity Worship, Gaya Hidup Hedonis

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai batas 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua variabel independen, yakni gaya hidup hedonis (X_1), *celebrity worship* (X_2), dan *korean wave* (X_3), secara bersama-sama berdampak pada variabel terikat, yaitu keputusan pembelian album GOT7.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.955	2.065		1.431	.157
	Gaya Hidup Hedonis	.494	.148	.422	3.336	.001
	Celebrity Worship	.098	.084	.137	1.170	.246
	Korean Wave	.410	.106	.362	3.869	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel dapat diketahui bahwa, variabel gaya hidup hedonis (X_1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti $0,001 < 0,05$ yang berarti secara parsial variabel gaya hidup hedonis (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *celebrity worship* (X_2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,246 yang berarti $0,246 > 0,05$. Maka secara parsial variabel *celebrity worship* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *korean wave* (X_3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Maka secara parsial variabel *korean wave* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.666	2.769

a. Predictors: (Constant), Korean Wave, Celebrity Worship, Gaya Hidup Hedonis

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 diketahui seluruh nilai adjusted R square sebesar 0.666 yang berarti bahwa seluruh variabel bebas yaitu gaya hidup hedonis, celebrity worship, dan korean wave memiliki pengaruh secara bersamaan sebesar 66.6% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sementara itu persentase sebesar 33.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian album fisik GOT7, maka disimpulkan hipotesis 2 diterima. Fakta ini menunjukkan bahwa ketika seseorang merasa puas dengan gaya hidup yang mengejar kepuasan pribadi, tanpa disadari mereka sebenarnya telah mengadopsi pola hidup yang bersifat hedonis. Hal ini kemudian membuka peluang untuk mengambil berbagai keputusan pembelian.

Gaya hidup hedonis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian album fisik GOT7, didukung dengan adanya perasaan semangat membeli album dimana seseorang akan bersemangat melakukan apa yang mereka sukai. Selain itu juga didukung dengan adanya perasaan senang setelah membeli album yang terdapat pada indikator *gratification shopping*, karena penggemar beranggapan dengan membeli album adalah bentuk dukungan terhadap idolanya. Penggemar juga merasa stress berkurang setelah membeli album GOT7, hal ini dikarenakan membeli sesuatu termasuk *retail therapy* yang dapat mengurangi tingkat stress dimana seseorang saat penat akan mendapat dorongan untuk berbelanja.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Prasetyo & Andjarwati (2021) menyatakan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda di era pandemi COVID-19. Selain itu hasil penelitian Fahirra (2022) membuktikan bahwa variabel gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album official BTS pada ARMY Indonesia.

Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapat dalam penelitian ini diketahui secara parsial menunjukkan bahwa *celebrity worship* tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian album fisik GOT7. Hal ini berarti bahwa obsesi terhadap idola tidak dapat menimbulkan ketertarikan untuk memutuskan pembelian album GOT7. Dapat dijelaskan penggemar GOT7 (*Ahgase*) tidak terpengaruh dengan obsesi terhadap idola terhadap keputusan pembelian album fisik GOT7. Penggemar tidak menganggap GOT7 sebagai manusia sempurna, karena menurut mereka GOT7 adalah orang biasa yang memiliki kelebihan dalam bidang seni.

Selain itu juga IGOT7 tidak melakukan sesuatu yang tidak masuk akal, bersifat ilegal, dan tidak aman demi GOT7, karena hal tersebut dapat membahayakan idola maupun penggemar. Penggemar membeli album GOT7 dengan cara yang legal seperti di situs resmi. Penggemar GOT7 juga tidak berfantasi secara berlebihan terhadap GOT7, mereka menyukai GOT7 masih dalam batas wajar

dimana GOT7 dianggap sebagai *role model*. Hal ini menjelaskan bahwa penggemar GOT7 saat membeli album masih berpikir rasional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suhermi (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity worship* tidak berpengaruh terhadap perilaku prokrastinasi akademik pada mahasiswa penggemar musik K-pop. Mahasiswa yang menunjukkan perilaku *celebrity worship* tidak hanya mengesampingkan tugas akademik, tetapi tetap memiliki kesadaran akan prioritas mereka.

Pengaruh Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini, terungkap bahwa variabel *korean wave* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian album fisik GOT7. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *korean wave* di Indonesia memiliki dampak pada keputusan pembelian terhadap produk yang berbau Korea. Semakin banyak budaya Korea yang masuk maka semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen. Fenomena *Korean wave* dapat dianggap sebagai suatu rangkaian strategi pemasaran dan usaha yang melibatkan banyak usaha dari promotor, upaya publisitas, serta agen perusahaan untuk memasarkan budaya dari Korea Selatan.

Korean wave membawa budaya populer Korea yang berkembang di Kawasan Asia, budaya populer Korea menarik hati penggemar di Indonesia. Sebagian besar penggemar GOT7 setelah melihat film, drama, dan lagu mereka tertarik mempelajari budaya populer Korea. Semakin konsumen tertarik dengan budaya Korea semakin besar pula keputusan pembelian yang dilakukan yang berkaitan dengan korea, salah satunya membeli Album GOT7. Penggemar GOT7 mengenal dan mulai menggemari GOT7, sehingga membeli album fisik GOT7 ini akibat dari adanya pengaruh *Korean Wave* yang semakin banyak di Indonesia.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian dari Fahirra (2022) yang menyatakan *korean wave* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian album *official* BTS. Hasil penelitian dari Siskawati & Maulana (2021) juga menyatakan *korean wave* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Neo Coffee. Selain itu, penelitian juga dilakukan oleh Sagia & Situmorang (2018) menunjukkan *korean wave* berdampak terhadap keputusan pembelian produk nature republic aloe vera.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan dan telah dilakukan pengujian terhadap permasalahan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Gaya hidup hedonis, *celebrity worship*, dan *korean wave* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian album fisik GOT7.
2. Gaya hidup hedonis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian album fisik GOT7.
3. *Celebrity worship* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian album fisik GOT7.
4. *Korean wave* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian album fisik GOT7.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mendapat beberapa keterbatasan, sebagai berikut:

1. Terdapat variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu variabel *celebrity worship*.
2. Dalam proses pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan media *google form*, informasi yang diberikan memiliki tingkat akurasi yang tidak optimal, sehingga kesimpulan yang dihasilkan terbatas pada data yang terhimpun melalui kuesioner tanpa melibatkan wawancara tambahan.
3. Tingkat pengaruh gaya hidup hedonis, *celebrity worship*, dan *korean wave* terhadap keputusan pembelian album fisik GOT7 studi kasus penggemar GOT7 di Jawa Timur sebesar 66.6% yang berarti terdapat pengaruh lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan metode pengumpulan data dapat diperluas melalui penerapan kuesioner serta wawancara secara bersamaan, sehingga dapat meningkatkan akurasi data yang terkumpul. Serta memperluas objek penelitian, seperti variabel *brand image* dan *brand personality* sehingga diperoleh informasi yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- Angeline, N. (2018). *Melesatnya Perkembangan Budaya Korea di Indonesia*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/nancyangeline/5c062a93bde5752aee3e0677/melesatnya-perkembangan-budaya-korea-di-indonesia#:~:text=Awal Masuknya Budaya Korea ke Indonesia&text=Berawal dari tayangan drama Korea,media yang mendukung proses tersebut.>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2).
- Endriana, H. (2022). *Indonesia Masuk Top 4 Pembeli Album K-Pop pada 2021*. Sindonews. <https://gensindo.sindonews.com/read/646363/700/indonesia-masuk-top-4-pembeli-album-k-pop-pada-2021-1641189705>
- Fahirra, H. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS (Studi Pada ARMY Indonesia). *Ilmu Manajemen*, 10(1).
- Irvani, S. P., Mahmudi, I., & Triningtyas, D. A. (2022). Pengaruh Celebrity Worship Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Compulsive Buying Mahasiswa Penggemar K-Pop. *Prosiding SNBK (Seminar Nasional Bimbingan Dan Konseling)*, 6(1), 36–45.
- Kowalczyk, C., & Royne, M. B. (2013). The Moderating Role of Celebrity Worship on Attitudes Toward Celebrity Brand Extensions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), 211–220.
- Lee, W. (2015). The Effects of the Korean Wave (Hallyu) Star and Receiver Characteristics on T.V Drama Satisfaction and Intention to Revisit. *International Journal of U- and e-Service, Science and Technology*, 8(11), 347–356. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2015.8.11.34>
- Maholtra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran*. Indeks.
- Meicheng, S. (2022). *From H.O.T. To Got7 : Mapping K- Pop'S Fandom , Media, and Performances in China*.
- Muskitta, C. G., Ade, T., Inkracht, E., & Pangaribuan, C. H. (2023). *The Influence of the Korean Wave Phenomenon on Male Customer Purchase Decisions for Korean Skincare Products in Indonesia*. 05(03), 209–224.
- Olsen, J., Thach, L., & Hemphill, L. (2012). The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US. *International Journal of Wine Business Research*, 24(1), 47–67. <https://doi.org/10.1108/17511061211213783>
- Osydea, R. A. (2018). *Pengaruh Perilaku Pembelian Kompulsif ditinjau dari Gaya Hidup Hedonisme Dan Perfeksionisme pada Mahasiswa Program Studi Public Relation Universitas Brawijaya*.
- Prasetyo, A. R., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 990–1001. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p990-1001>
- Sakinah, R. N., Hasna, S., & Wahyuningsih, Y. (2022). Pengaruh Positif Fenomena K-Pop Terhadap Karakter Generasi Muda di Indonesia. *Journal on Education*, 5(1), 735–745. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i1.653>
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 5.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia*. UIN-Maliki Press.

- Tsani, A. A., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh E-trust, Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Wandini, F. A. S. (2017). Pengaruh celebrity worship terhadap sikap konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pengguna produk chateau labiotte wine lipstick/lip tint yang dipengaruhi oleh lirik lagu “Lotto” oleh EXO). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 50(2), 203–209.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). The influence of Hallyu, brand ambassador and brand image on the consumer purchase decision on Nature Republic products in Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211.

Fadhila Khoirun Nisa’*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohamad Bastomi***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma