

**Pengaruh *Brand Image* dan Sikap Hedonis
Terhadap Minat Beli *Photocard K-Pop* Melalui *Korean Wave* Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada Member G.O Enhypen Indonesia)**

Ryza Maula Armansyah*

Agus Widarko**

Arini Fitria Mustapita***

Email : rizamaula.a@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to analyze the influence of Brand Image and Hedonic Attitude towards K-Pop photocard buying interest through Korean Wave as intervening variables. This research used a type of causal associative research with a quantitative approach. The source of data is primary data derived from questionnaire distribution data at G.O Enhypen Indonesia and secondary data derived from documents, journals, previous researchers and other sources. The sampling technique in this study used the slovin formula which obtained a total of 82 samples with the questionnaire distribution method using the Likert scale. The data were analyzed using multiple linear regression measured using SPSS. Hypothesis testing using t-test. The results showed that brand image and hedonic attitude affect buying interest. Partial brand image and hedonistic attitude Positively affect buying interest. Brand image has a positive and insignificant effect on buying interest through the Korean wave. While hedonic attitudes have a positive and significant effect on buying interest through the Korean wave.

Keywords : *Brand Image, Hedonic Attitude, and Korean Wave*

Pendahuluan

Masyarakat di berbagai negara termasuk Indonesia telah mengalami perkembangan sosial budaya yang dimana kemajuan teknologi dan informasi menjadi hal yang penting. Kemudahan dalam mendapatkan informasi merupakan faktor penyebab adanya pertukaran budaya dengan negara asing. Salah satunya adalah budaya Korea Selatan atau juga disebut dengan *Korean Wave* atau *Hallyu*. Hingga saat ini, budaya Korea banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari mulai dari *fashion, make up, skincare*, makanan dan lainnya. Salah satu budaya Korea Selatan yang sangat diminati generasi milenial adalah musik (*Kpop*). *Hallyu* sendiri merupakan suatu fenomena bagaimana budaya Korea masuk media massa (Faradasya et al., 2021)

Brand image merupakan salah satu faktor terpenting terhadap suatu produk. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap sebuah merek. *Brand Image merchandise Kpop* memang sudah terkenal di masyarakat terutama bagi para penggemarnya. Mereka tetap setia membeli karena citra merek dari barang dagangannya sudah sangat positif di mata mereka.

Gaya hidup hedonis adalah salah satu aspek karakteristik konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian (Turban et al., 2015:408). Fenomena gaya hidup konsumtif komunitas penggemar berawal dari industri hiburan Korea yang biasa kita kenal dengan Korean Pop atau *K-pop*. Para penggemar ini pun gila-gilaan membeli *merchandise* idolanya. Mereka rela mengeluarkan uangnya mulai dari ratusan hingga puluhan juta rupiah hanya untuk mewujudkan keinginannya membeli *merchandise* dari idolanya apapun bentuk barangnya.

Dengan hal itu dapat mendorong konsumen menimbulkan rasa minat beli kepada suatu produk yang disukai. Menurut Kotler & Keller (2011) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli

Menurut Yamit (2013) minat beli konsumen merupakan evaluasi setelah menggunakan dan membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan Menurut Durianto (2013) minat beli merupakan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dalam purbohastuti (2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu, minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Brand Image

Pendapat Aaker & Biel (1993) citra merek merupakan nilai dari konsumen terhadap suatu merek dalam sebuah pasar. Sedangkan menurut Rangkuti (2002:43) *Brand Image* adalah suatu asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang sering menggunakan merek tertentu akan cenderung konsisten membeli merek tersebut. Indikator *Brand Image* pada Sterie et al (2019), yaitu: *strengthness, uniqueness, dan favorable*.

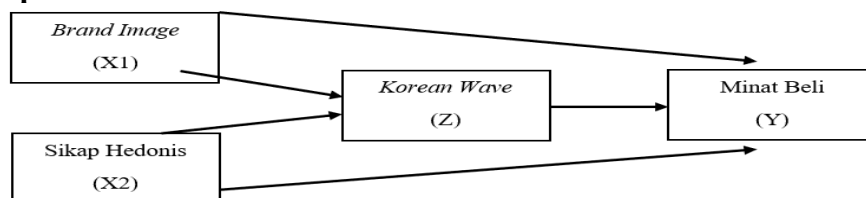
Sikap Hedonis

Menurut Rianton (2013) sikap hedonis adalah individu yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencapai kenikmatan hidup. Faktor-faktor penyebab terjadinya sikap hedonis berasal dari diri sendiri seperti kesenangan berbelanja ataupun faktor dari luar seperti pengaruh budaya asing. Menurut Kasali (2003) indikator sikap hedonis yaitu, cenderung followers, perilaku konsumsi, tempat dan suka menjadi pusat perhatian

Korean Wave

Korean Wave merupakan fenomena Korea Selatan yang menyebar melalui media ke berbagai negara (Siskawati & Maulana, 2021). Salah satu faktor terjadinya fenomena tersebut adalah peran media sosial di Indonesia yang tinggi. Menurut Mandasari (2022) indikator *Korean Wave* terdiri dari pemahaman, sikap dan perilaku maupun persepsi.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli *photocard K-pop* pada member G.O enhypen Indonesia.
- H2 : Sikap hedonis berpengaruh terhadap minat beli *photocard K-pop* pada member G.O enhypen Indonesia.
- H3 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Korean Wave* pada member G.O enhypen Indonesia.
- H4 : Sikap hedonis berpengaruh terhadap *Korean Wave* pada member G.O enhypen Indonesia.
- H5 : *Korean Wave* berpengaruh minat beli *photocard K-pop* pada member G.O enhypen Indonesia.

H6 : *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli *photocard K-pop* melalui *Korean Wave* sebagai variabel intervening pada member G.O enhypen Indonesia.

H7 : Sikap Hedonis berpengaruh terhadap minat beli melalui *Korean Wave* sebagai variabel intervening pada member G.O enhypen Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme (Sugiyono, 2015:13). Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka. Lokasi penelitian ini pada G.O enhypen Indonesia dengan waktu dimulai bulan November 2023 hingga Januari 2024.

Jumlah populasi penelitian ini sebesar 463 responden yang didapatkan dari jumlah anggota G.O enhypen Indonesia. Dikarenakan jumlah populasi sudah diketahui maka peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini berdasarkan teori dari slovin. Sehingga sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 82 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1	0,753	0,217	Valid
	Y2	0,760	0,217	Valid
	Y3	0,609	0,217	Valid
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,822	0,217	Valid
	X1.2	0,822	0,217	Valid
	X1.3	0,793	0,217	Valid
Sikap Hedonis (X2)	X2.1	0,640	0,217	Valid
	X2.2	0,709	0,217	Valid
	X2.3	0,737	0,217	Valid
Korean Wave (Z)	X2.4	0,693	0,217	Valid
	Z.1	0,757	0,217	Valid
	Z.2	0,810	0,217	Valid
	Z.3	0,829	0,217	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Pada hasil uji validasi diperoleh bahwa seluruh item variabel memiliki nilai *correlation* > 0,217 (r tabel), maka dapat disimpulkan seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini valid dan layak digunakan.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standard Nilai	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,508	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X1)	0,742	0,60	Reliabel
Sikap Hedonis (X2)	0,630	0,60	Reliabel
<i>Korean Wave</i> (Z)	0,713	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Pada hasil tabel uji reliabilitas mendapatkan nilai *Cronbach's alpha* variabel Minat Beli, *Brand Image*, Sikap Hedonis dan *Korean Wave* memiliki nilai > 0.60. Maka data tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27780507
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.052
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel 3 diperoleh nilai dari *Asymp. Sig* sebesar 0,200 yang artinya $> 5\%$. Sehingga data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.255	1.228		1.836	.070		
	X1	.370	.101	.363	3.650	.000	.678	1.475
	X2	.117	.085	.154	1.376	.173	.533	1.875
	Z	.284	.099	.307	2.869	.005	.586	1.706
a. Dependent Variable: Y								

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2024

Pada hasil tabel uji multikolinearitas, diperoleh nilai torelansi dari variabel *brand image*, sikap hedonis dan *Korean wave* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . maka sesuai dasar pengambilan keputusan bahwa data tersebut bebas gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.334	1,880		,178
	X1	-.274	,155	-.236	,081
	X2	,230	,130	,267	,080
	Z	-.053	,152	-.050	,728

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber : Data diolah, 2024

Pada hasil uji heteroskedastisitas, nilai dari variabel *brand image*, sikap hedonis dan *Korean wave* mendapatkan nilai signifikan $> 0,05$. Maka bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.643	1.198		.000
	Brand Image	.602	.092	.592	.000

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji hoptesis variabel independen terhadap variabel intervening diperoleh nilai signifikansi dari *brand image* $0,000 < 0,05$, artinya *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.825	1.157		.000
	Sikap Hedonis	.409	.071	.542	.000

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Pada tabel 7 diperoleh nilai dari sikap hedonis sebesar $0,000 < 5\%$, maka sikap hedonis berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.648	1.417		.000
	Brand Image	.519	.108	.472	.000

a. Dependent Variable: Korean Wave

Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel 8, nilai dari *brand image* sebesar $0,000 < 5\%$, artinya *Brand Image* berpengaruh dan signifikan terhadap *korean wave*.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.149	1.165		.001
	Sikap Hedonis	.509	.071	.623	.000

a. Dependent Variable: *Korean Wave*

Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel 9, nilai signifikan dari sikap hedonis sebesar $0,000 < 5\%$, artinya sikap hedonis memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *korean wave*.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.866	1.058		.000
	<i>Korean Wave</i>	.532	.085	.575	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10, nilai signifikan dari *Korean wave* sebesar $0,000 < 5\%$, artinya *korean wave* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.656	1.200		.030
	<i>Brand Image</i>	.419	.095	.412	.000
	<i>Korean Wave</i>	.352	.086	.380	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel 11, diperoleh nilai dari *brand image* melalui *korean wave* sebesar $0,000 < 0,050$, artinya *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli melalui *korean wave*.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.340	1.169		.000
	Sikap Hedonis	.227	.085	.301	.009
	<i>Korean Wave</i>	.358	.104	.387	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah, 2024

Pada hasil tabel 12, nilai dari sikap hedonis melalui *Korean wave* sebesar $0,009 < 0,050$, artinya sikap hedonis berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *korean wave*.

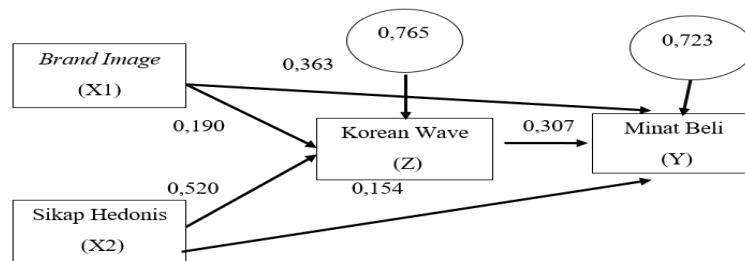
Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.455	1.30215

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

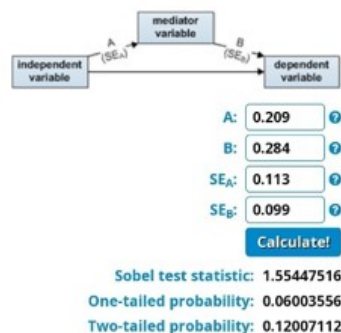
Sumber : Data diolah, 2024

Dilihat dari tabel 13 diperoleh nilai *Adjusted R Square* 0,455. Maka seluruh variabel independen secara simultan menjelaskan sebesar 45,5% terhadap variabel dependen. Sisanya sebesar 54,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

Tabel 14. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

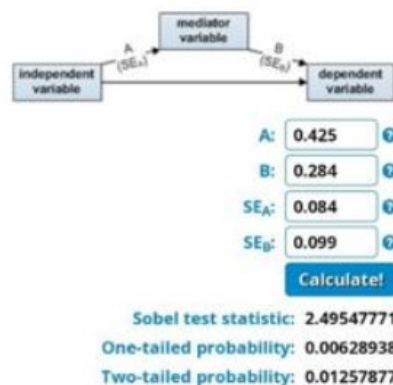
Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh nilai sebagai berikut :

- Pengaruh Langsung *Brand Image* terhadap Minat Beli sebesar 0,363.
- Pengaruh Langsung Sikap Hedonis terhadap Minat Beli sebesar 0,154.
- Pengaruh Langsung *Brand Image* terhadap Korean Wave sebesar 0,190.
- Pengaruh Langsung Sikap Hedonis terhadap Korean Wave sebesar 0,520.
- Pengaruh Langsung Korean Wave terhadap Minat Beli sebesar 0,307.
- Pengaruh Langsung *Brand Image* terhadap minat beli sebesar 0,363. Sedangkan pengaruh Tidak Langsung *Brand Image* terhadap Minat Beli melalui *Korean Wave* sebesar 0,058 yang didapat dari perkalian ($0,190 \times 0,307$).
- Pengaruh Langsung Sikap Hedonis terhadap minat beli sebesar 0,154. Sedangkan pengaruh Tidak Langsung Sikap Hedonis terhadap Minat Beli melalui *Korean Wave* sebesar 0,159 yang didapat dari perkalian ($0,154 \times 0,307$).

Tabel 15. Uji Sobel

Sumber : Data diolah, 2024

Dilihat dari tabel 15 diperoleh bahwa nilai *One-tailed probability* sebesar $0,060 > 0,050$, maka variabel *Korean wave* tidak dapat memediasi hubungan variabel *brand Image* terhadap minat beli.

Tabel 16. Uji Sobel

Sumber : Data diolah, 2024

Dilihat dari tabel 16 diperoleh nilai *One-tailed probability* sebesar $0,006 < 0,050$, maka variabel *Korean wave* dapat memediasi hubungan variabel sikap hedonis terhadap minat beli.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada Member G.O Enhypen Indonesia.

Dari hasil penelitian hasil uji analisis jalur diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli pada member g.o enhypen indonesia. Berdasarkan hasil uji secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini didapat dari tanggapan responden *brand image* dari photocard tersebut membuat saya ingin membeli lagi produk tersebut, maka *brand image* dari suatu produk mempengaruhi minat beli seseorang karena suatu brand yang memiliki *image* yang baik dapat memberikan daya tarik terhadap konsumen.

Hal ini sejalan dengan teori dari (Kotler & Keller, 2011) bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen. Hal ini juga serupa dengan penelitian Larasati et al (2022) bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sikap Hedonis terhadap Minat Beli pada Member G.O Enhypen Indonesia.

Dari hasil penelitian hasil dari analisis jalur diketahui bahwa variabel sikap hedonis berpengaruh negatif terhadap minat beli pada member g.o enhypen indonesia. Berdasarkan hasil uji t sikap hedonis berpengaruh signifikan terhadap minat beli. penggemar k-pop banyak yang memiliki sifat hedonis hal tersebut dapat mendorong seseorang mempunyai sifat minat beli seperti *product official* karena ketika setiap idol mempunyai proses pencapaiannya yang tidak mudah, maka penggemar tersebut rela menghamburkan uangnya untuk membeli produk *official*. Sikap hedonis merupakan dorongan kepada individu untuk dapat memenuhi keinginan bukan kebutuhan mereka

Hal ini sejalan dengan penelitian Levant & Linda (2013) yang menjelaskan sikap hedonisme dinyatakan sebagai bentuk perilaku yang dapat dilihat dari aktivitas, minat, maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. Hal ini juga sejalan Fahirra & Andjarwati (2022) menyatakan bahwa sikap hedonis memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Korean Wave* pada Member G.O Enhypen Indonesia.

Dari hasil penelitian berdasarkan hasil dari analisis jalur, variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *korean wave* pada member g.o enhypen indonesia. Berdasarkan hasil uji t *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap *Korean wave* yang artinya H3 diterima dan H0 ditolak.

saat ini korean wave di Indonesia terdapat banyak penggemar hingga memberikan image yang positif pada suatu produk khususnya *photocard* idol terhadap konsumen. *Brand image* itu sendiri merupakan suatu citra pada suatu produk yang dimana konsumenlah menilai baik dan buruknya produk tersebut, dalam meningkatkan penjualan produk adanya korean wave saat inilah sangat diperuntungkan bagi suatu produk

Hal ini sejalan dengan penelitian Kurniawaty (2014) yang dimana citra merek merupakan sudut pandang dan keyakinan konsumen yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Wardani & Dermawan (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Sikap Hedonis terhadap *Korean Wave* pada Member G.O Enhypen Indonesia.

hasil dari analisis jalur diketahui bahwa variabel sikap hedonis berpengaruh positif terhadap *korean wave* pada member g.o enhypen Indonesia. Berdasarkan hasil uji t sikap hedonis berpengaruh dan signifikan terhadap *Korean wave* yang artinya H4 diterima dan H0 ditolak.

Adanya *korean wave* yang muncul di Indonesia mampu memberikan dampak yang besar bagi idol itu sendiri, karena idol tersebut mempunyai banyak penggemar sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan produk mereka secara *official* terlebih lagi penggemar tersebut memiliki sikap hedonis. Sikap hedonis seseorang muncul ketika suatu trend atau fenomena yang ada saat ini yaitu *korean wave*.

Hal ini sejalan dengan teori Kasali (2003) bahwa sikap hedonis yaitu perilaku untuk memenuhi kebahagiaan hidup yang dilakukan untuk memuaskan keinginan, dan cenderung menjadi pengikut. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Nisa et al., (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis dan korean wave berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh *Korean Wave* terhadap Minat Beli pada Member G.O Enhypen Indonesia.

Dari hasil penelitian hasil dari analisis jalur diketahui bahwa variabel *korean wave* berpengaruh positif terhadap minat beli pada member g.o enhypen indonesia. Berdasarkan hasil uji t sikap hedonis berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Adanya *korean wave* saat ini timbul rasa minat beli pada suatu produk tersebut dan juga dapat dilihat dari tingkat penjualan dari produk official idol, jika product dari idol itu sendiri naik maka penggemar lainpun mulai melihat dan mengikuti idol tersebut.

Hal ini mendukung penelitian Kim et al., (2014) dimana *Korean Wave* berhasil menyentuh emosi atau perasaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli sehingga dapat mendukung terjadinya keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Nisa et al., (2023) yang menyatakan bahwa *korean wave* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli melalui *Korean Wave* sebagai variabel inetervening.

Dari hasil penelitian hasil dari analisi jalur diketahui bahwa pengaruh tidak langsung variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap terhadap minat beli melalui *korean wave* sebagai variabel intervening pada Member G.O Enhypen Indonesia. Berdasarkan hasil uji t *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli melalui *Korean wave* yang artinya H6 diterima H0 ditolak.

Sedangkan berdasarkan hasil dari uji sobel variabel *Korean wave* tidak dapat memediasi hubungan variabel *brand image* terhadap minat beli. *Korean wave* saat ini sedang ramai diperbincangkan dan digemari di Indonesia dengan adanya korean wave suatu produk memiliki brand image masing-masing hal tersebut sangat mempengaruhi minat beli seseorang pada suatu produk khususnya pembelian photocard idol yang memiliki brand image sendiri.

Hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian Wulandari, (2021) yang dimana *brand image* menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,257, Hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian Wardani & Dermawan, (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* dan *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Sikap Hedonis terhadap Minat Beli melalui *Korean Wave* sebagai variabel inetervening.

Dari hasil penelitian hasil dari analisis jalur diketahui bahwa pengaruh tidak langsung variabel sikap hedonis berpengaruh positif terhadap terhadap minat beli melalui *korean wave* sebagai variabel inetervening pada Member G.O Enhypen Indonesia. Berdasarkan hasil uji t sikap hedonis berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli melalui yang artinya H7 diterima dan H0 ditolak.

Sedangkan berdasarkan hasil dari uji sobel variabel *Korean wave* dapat memediasi hubungan variabel sikap hedonis terhadap minat beli. Pada fenomena saat ini yaitu korean wave khususnya *k-pop*, para idol memiliki proses yang sangat panjang dan tidak mudah hingga memiliki beberapa produk *official* dari grup idol itu sendiri. Penggemar yang memiliki sikap hedonis dapat mempengaruhi minat beli pada suatu produk karena mereka yang mempunyai sikap hedonis tidak segan mengeluarkan sebagian uangnya membeli suatu produk tanpa memikirkan nominal dari produk tersebut dengan cara membeli produk *official* dari idol tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Andina, (2019) seorang penggemar biasanya tertarik untuk membeli merchandise dan senang menggunakan sebagian waktu dan energi maupun uang mereka untuk menyalurkan dukungannya terhadap idola yang mereka sukai. Hal ini juga sejalan dengan Nisa et al., (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis dan korean wave berpengaruh positif dan signifikan.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

- Brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli.
- Sikap hedonis berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli.
- Brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap *korean wave*.
- Sikap hedonis berdampak positif dan signifikan terhadap *korean wave*.
- Korean wave* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli.
- Brand image* memiliki dampak signifikan terhadap minat beli melalui *korean wave*. Sedangkan variabel *korean wave* tidak dapat memediasi variabel *brand image* terhadap minat beli.
- Sikap hedonis memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *korean wave*. Sedangkan variabel *korean wave* dapat memediasi variabel sikap hedonis terhadap minat beli.

Keterbatasan

- Penelitian hanya dilakukan di member G.O enhypen Indonesia sehingga hasil penelitian ini hanya dapat digunakan untuk member G.O enhypen Indonesia saja dan memungkinkan dalam memberikan jawaban yang kurang maksimal.
- Peneliti hanya menggunakan variabel *brand image*, sikap hedonis dan *korean wave* sebagai penentu adanya minat beli, sehingga masih terdapat variabel lain yang dapat digunakan sebagai penelitian yang serupa.

Saran

Saran bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik yang sama sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan nilai yang lebih baik .

Saran untuk objek penelitian, Saran bagi member G.O enhypen Indonesia untuk tetap fokus dalam meningkatkan *brand image* dari grup idol enhypen dan adanya sifat sikap hedonis akan lebih baik lagi membuat hal positif dengan cara membeli produk idol grup enhypen sehingga semakin naiknya penggemar melalui *korean wave*.

Saran untuk pemerintah, Saran bagi pemerintahan Indonesia untuk lebih meningkatkan industri dari segi musik, film, drama, dan lain sebagainya yang ada di Indonesia agar tidak mudah tersaingi oleh budaya luar.

Referensi

- Bahtiar, I. P., & Prasetya, A. F. (2021). Hedonism. Universitas Ahmad Dahlan. Yogyakarta.
- Chaney, D. (2013). Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif. Yogyakarta: Jalasutra.
- Faradasya, Cantika Indah, and Nurvita Trianasari. "Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee)." *eProceedings of Management* 8.2 (2021).
- Ferdinand. (2014). Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitiann untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang.
- Kasali, R. (2003). Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism. 5 thedition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nisa, Fadhila Khoirun, Budi Wahono, and Mohamad Bastomi. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Celebrity Worship Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik GOT7 (Studi Kasus Penggemar GOT7 Di Jawa Timur)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12.02 (2023).
- Sangadji, E. d. (2013). Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. . Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono.(2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce-A Managerial and Social Perspective*. Switzerland: Springer International Publishing.

-
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114-1124.
- Yuanita Fitra Andriana, Rully Darmawan, Achmad Haldani. (2013). Identifikasi Gaya Korea Di Indonesia Sebagai Bagian Dari Gaya Barat, Jurnal INVOTEC, Volume IX, No.1, Februari 2013 : halm. 87-100

Ryza Maula Armansyah*) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Agus Widarko**) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Arini Fitria Mustapita***) Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA