

**PENGARUH *K-WAVE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN *MERCHANDISE KPOP* DI TOKOPEDIA  
(Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk  
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E)**

**Oleh :**

**SOMI RATNA DAMAYANTI**

**NIM 1917201171**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

**2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Somi Ratna Damayanti  
NIM : 1917201171  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *KWave* dan *Brand Image* terhadap Minat Pembelian *Merchandise KPop* di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian - bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 01 Januari 2024

Saya yang menyatakan



Somi Ratna Damayanti

NIM. 1917201171



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH K-WAVE DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN MERCHANDISE KPOP DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Somi Ratna Damayanti** NIM 1917201171 Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis, 18 Januari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E.,  
M.Si.

NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji

Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M.

NIP. 19920328 202012 1 005

Pembimbing/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.

NIP. 19830404 201801 2 001

Purwokerto, 22 Januari 2024

Mengesahkan  
Dekan,



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**

NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada  
Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di-  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Somi Ratna Damayanti, NIM 1917201171 yang berjudul :

**Pengaruh *K-Wave* dan *Brand Image* terhadap Minat Pembelian  
Merchandise KPop di Tokopedia  
(Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto )**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Purwokerto, 01 Januari 2024

Pembimbing,



Sarpini, M.E., Sy

NIP. 198304042018012001

## MOTTO

*“Apresiasi diri kamu sekecil apapun itu, karena hal tersebut merupakan bentuk  
kecintaan terhadap diri sendiri”*

~Riwin Mirhadi~

*“Don’t stop to try”*

~Somi Ratna Damayanti~

*“ Hiduplah apa adanya dan tetap bersyukur. Jangan turuti gengsi “*

~Somi Ratna Damayanti~



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Sholawat dan salam semoga tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya dan tabi'i. Semoga kita senantiasa mengikuti ajarannya dan kelak semoga kita mendapat syafa'at di hari kiamat. Aamiin...

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag. selaku rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Sarpini, M.E, Sy., selaku dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala masukan, ilmu dan bimbingan demi terselesainya penyusunan skripsi ini dengan baik.
6. Segenap dosen dan Staff Karyawan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah banyak membantu dalam penulisan dan penyelesaian studi penulisan dengan berbagai ilmu pengetahuan.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Solihin dan Ibu Yomi Nuryati, terimakasih atas kasih sayang, do'a, motivasi, arahan dan pendidikannya dalam proses penulisan skripsi ini, sehingga karya ini mampu terselesaikan.

8. Segenap keluarga besar, penulis ucapkan terima kasih atas do'a dan dukungannya.
9. Seluruh teman-teman pondok Darul Abror terutama Kamar 5 Al-Hikmah : Nur, Fina, Rohmah, Kurnia, Ida, Alfi, Fira, Lutfi, Nadya, Lulu, Windi, Yuli, Amin dan Jihan yang selalu memotivasi, memberi arahan dan menyemangati satu sama lain.
10. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah B angkatan 2019 terimakasih atas dukungannya.
11. Teman-teman KKN kelompok 45 angkatan 50 tahun 2022 terimakasih telah *mensupport* penulis.
12. Kakakku Mas Fani dan teman-temanku Ninik, Uus, Puput, Rian, Nanda, Fina, Nadifa, Ami, Mutia, Feni, Nurul, dan teman-teman yang lain tidak bisa saya sebutkan satu-satu, terimakasih banyak sudah membantu, mendukung, memberi arahan, menyempatkan waktu untuk penulis dan tentunya saling mendo'akan yang terbaik satu sama lain. Semoga kalian sehat selalu dan hal-hal baik menyertai kita semua. Aamiin.
13. Teman-teman Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah menjadi responden penulis dan meluangkan waktunya. Semoga urusan kalian lancar dan dipermudah. Aamiin.
14. Teman penulis selama magang kemarin Hani dan Anab yang telah *mensupport* dan membantu penulis dalam banyak hal, sehingga penulis mendapatkan ilmu baru dari kalian. Semoga kalian sehat selalu yaa.. Aamiin.

Purwokerto, 01 Januari 2024



Somi Ratna Damayanti

NIM. 1917201171

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ħ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ث	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	qaf	Q	qi



ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	w
ه	ha '	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya '	Y	ye '

## 2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

## 3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan *harakat*, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

## 4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dhammah	ditulis	u

## 5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	هَلِيَّةٌ جَا	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تَنْسٌ	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كَرِيمٌ	ditulis	karîm
4.	Dhammah + wawu mati	ditulis	u
	فُرُوضٌ	ditulis	furûd

## 6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بَيْنَكُمْ	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قَوْلٌ	ditulis	qaul

## 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعَدْتُ	Ditulis	u'iddat
شَكَرْتُمْ	Ditulis	la'in syakartum

## 8. Kata sandang alif+lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

الْقِيَاسُ	Ditulis	al-qiyâs
------------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السَّمَاءُ	Ditulis	As-samâ
------------	---------	---------

## 9. Penulisan kata - kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

الفُرُوضُ ذَوِي	Ditulis	Zawi al furûd
-----------------	---------	---------------

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
1. Tujuan Penelitian .....	11
2. Manfaat Penelitian .....	12
C. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Pustaka .....	14
B. <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	23
C. Kajian Teori .....	26
1. <i>Korean Wave</i> .....	26
2. Faktor-faktor <i>Korean Wave</i> .....	28
3. Indikator <i>Korean Wave</i> .....	28
4. <i>Brand Image</i> .....	29
5. Dimensi terbentuknya <i>brand image</i> .....	30
6. Indikator <i>brand image</i> .....	30

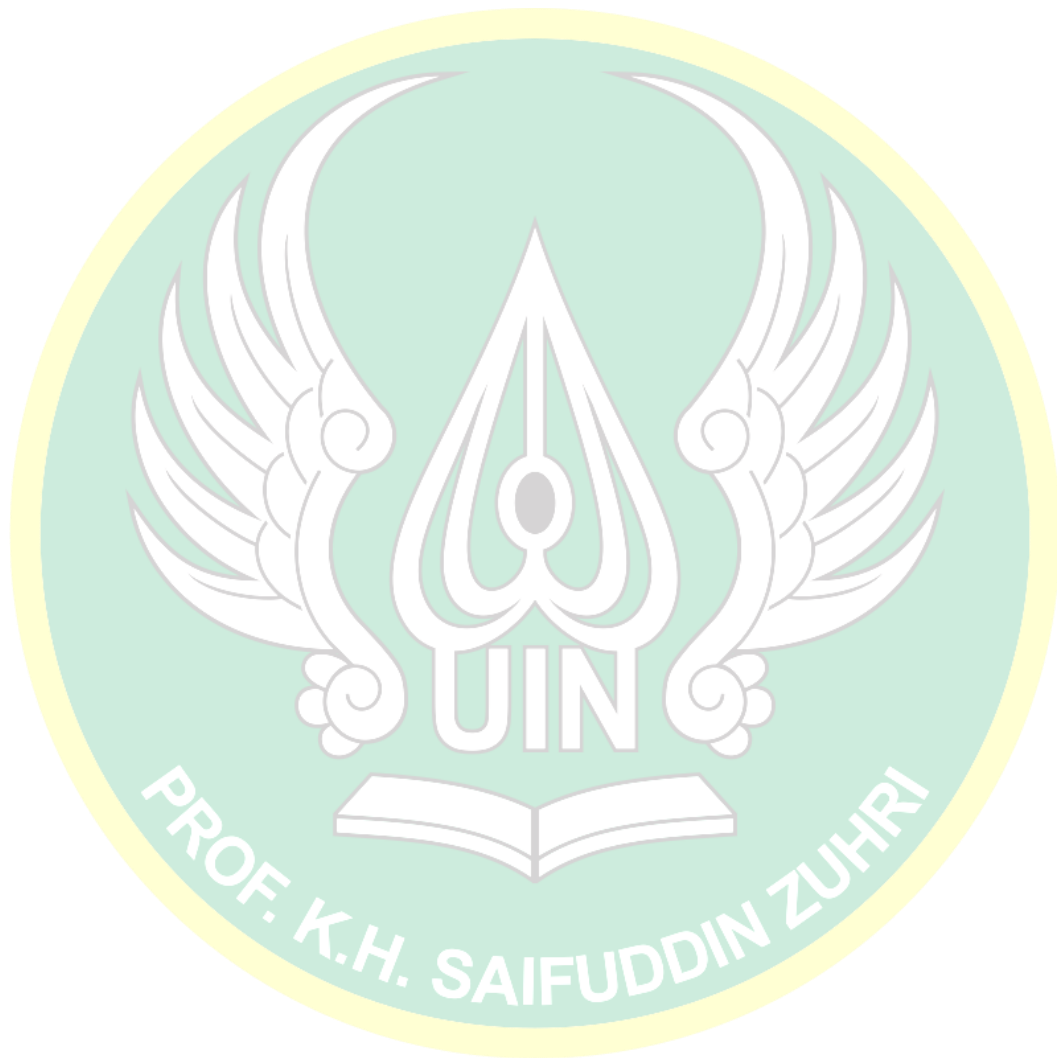
7. Minat Beli .....	31
8. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli .....	31
9. Indikator minat beli .....	32
D. Landasan Teologis .....	32
E. Kerangka Berpikir .....	39
F. Hipotesis Penelitian .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	41
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	45
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	46
F. Teknik Analisis Data .....	48
1. Uji Keabsahan Data/Uji Instrumen Penelitian .....	48
2. Uji Asumsi Klasik .....	48
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
4. Pengujian Hipotesis .....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Perusahaan .....	53
B. Deskripsi Karakteristik Responden .....	55
C. Hasil Analisis Data .....	58
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	71
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran .....	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penggemar KPop di Indonesia .....	6
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 1.3 Data Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2023.....	42
Tabel 1.4 Data Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2023 .....	44
Tabel 1.5 Indikator Penelitian .....	45
Tabel 1.6 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin .....	56
Tabel 1.7 Karakteristik Responden berdasarkan fakultas .....	56
Tabel 1.8 Karakteristik Responden berdasarkan usia .....	57
Tabel 1.9 Hasil Uji Validitas IBM SPSS versi 25 .....	59
Tabel 2.0 Hasil Uji Reliabilitas IBM SPSS versi 25 .....	60
Tabel 2.1 Hasil Uji Reliabilitas IBM SPSS versi 25 per variabel .....	61
Tabel 2.2 Hasil Uji Normalitas IBM SPSS versi 25 .....	62
Tabel 2.3 Hasil Uji Multikolinearitas IBM SPSS versi 25 .....	63
Tabel 2.4 Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi .....	64
Tabel 2.5 Hasil Uji Autokorelasi IBM SPSS versi 25 .....	64
Tabel 2.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas IBM SPSS versi 25 .....	65
Tabel 2.7 Hasil Uji Regresi Berganda IBM SPSS versi 25 .....	66
Tabel 2.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi IBM SPSS versi 25 .....	68
Tabel 2.9 Hasil Uji t atau Parsial .....	69
Tabel 3.0 Hasil Uji f atau Simultan .....	70

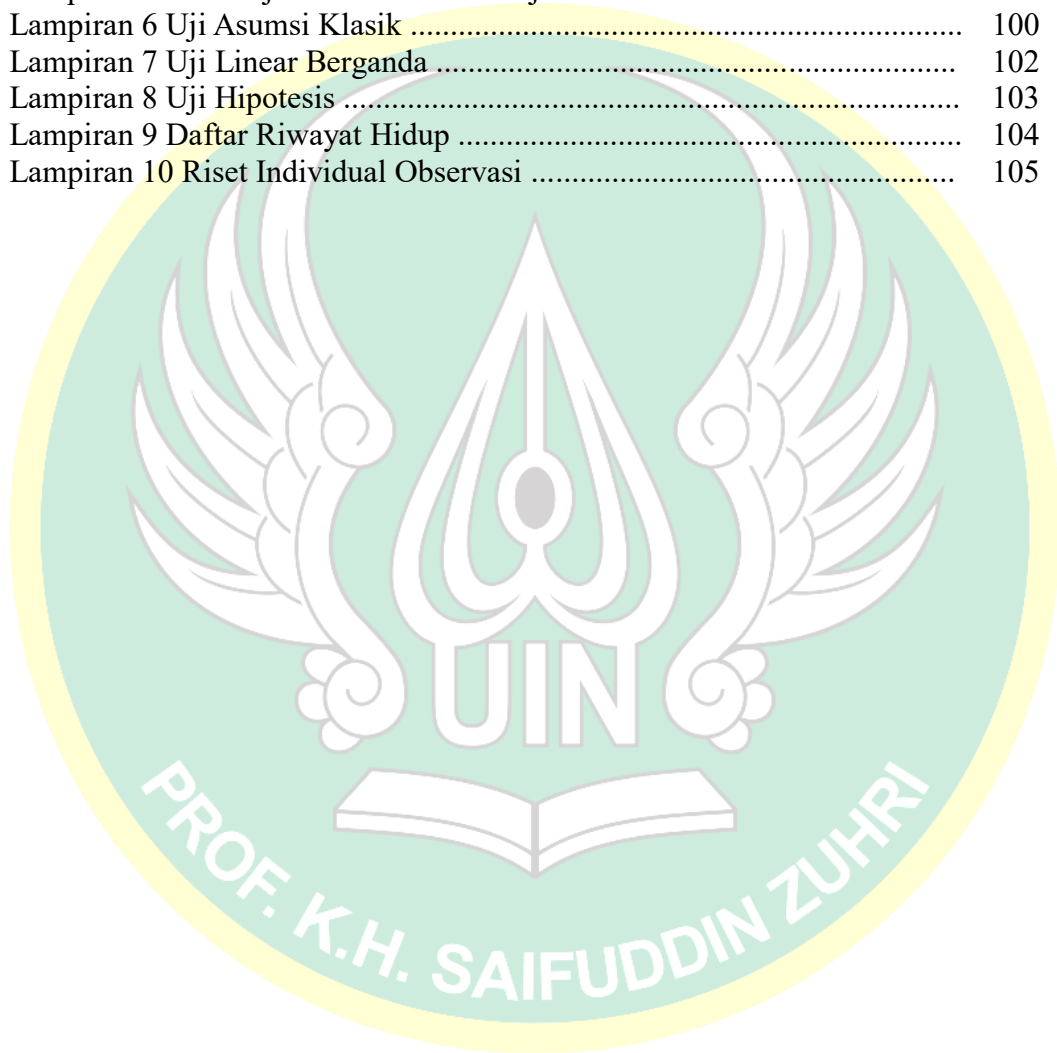
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengunjung <i>marketplace</i> pada kuartal IV 2020 .....	2
Gambar 1.2 Marketplace Indonesia yang paling banyak dikunjungi .....	4
Gambar 1.3 Negara dengan Jumlah Penggemar KPop terbanyak .....	5
Gambar 1.4 Skema Theory of Planned Behavior .....	24
Gambar 1.5 Hubungan Variabel Independen dan Dependen .....	39



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	85
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	89
Lampiran 3 Data Mahasiswa Aktif Semester Ganjil 2023 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto .....	92
Lampiran 4 Bukti Penyebaran Kuesioner .....	93
Lampiran 5 Hasil Uji Keabsahan Data/Uji Instrumen Penelitian .....	95
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik .....	100
Lampiran 7 Uji Linear Berganda .....	102
Lampiran 8 Uji Hipotesis .....	103
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup .....	104
Lampiran 10 Riset Individual Observasi .....	105



**Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Image* terhadap Minat Pembelian  
Merchandise *KPop* di Tokopedia  
(Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

**Somi Ratna Damayanti  
1917201171**

**Email : [somiratna7@gmail.com](mailto:somiratna7@gmail.com)**

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi semakin meningkat dan menjadikan budaya Korea lebih dikenal luas oleh dunia, termasuk di Indonesia. *Korean Wave* muncul pertama kali di Negara Korea Selatan, dan kemudian menyebar ke seluruh Negara yang ada di dunia. Penyebaran ini dimulai dari adanya musik pop Korea (*KPop*) yang sangat digemari oleh kaum milenial. Selain tertarik pada musiknya, penggemar *KPop* juga memiliki ketertarikan pada *merchandise KPop* yang berkaitan dengan grup idola. Kecintaan generasi milenial terhadap music *KPop* merupakan dampak dari *Korean Wave*. *Korean Wave* merupakan kepopuleran budaya Korea yang tengah menyebar di seluruh negara di dunia. Penelitian ini untuk mengetahui secara mendalam mengenai fenomena Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam menggemari *Korean Wave*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Image* terhadap minat pembelian *merchandise kpop* di Tokopedia.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang terdiri dari 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling* dan *purposive sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan diolah dengan IBM SPSS versi 25. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji determinasi ( $r^2$ ) dan uji hipotesis yaitu uji  $t$  (parsial) dan uji  $f$  (simultan).

Hasil pengolahan data dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap Minat Pembelian *Merchandise KPop* di Tokopedia pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

**Kata kunci** : *Korean Wave*, *Brand Image*, Minat Pembelian.



***The Influence of Korean Wave and Brand Image on Interest in Purchasing  
KPop Merchandise on Tokopedia  
(Case Study of UIN Students Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)***

*Somi Ratna Damayanti  
1917201171*

*Email: [somiratna7@gmail.com](mailto:somiratna7@gmail.com)*

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business  
Islamic State University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

***ABSTRACT***

*Technological developments are increasing and making Korean culture more widely known to the world, including in Indonesia. The Korean Wave first appeared in South Korea, and then spread to all countries in the world. This spread started with Korean pop music (KPop) which is very popular with millennials. Apart from being interested in music, KPop fans also have an interest in KPop merchandise related to idol groups. The millennial generation's love for KPop music is the impact of the Korean Wave. The Korean Wave is the popularity of Korean culture that is spreading throughout all countries in the world. This research aims to find out in depth the phenomenon of UIN Prof. students. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto on liking the Korean Wave. This research aims to find out how much influence the Korean Wave and Brand Image have on interest in purchasing kpop merchandise on Tokopedia.*

*This research uses quantitative research methods. The sample in this research was UIN Prof. students. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto consisting of 100 respondents. The sampling technique used was proportionate stratified random sampling and purposive sampling. Meanwhile, the data collection technique uses a questionnaire method and is processed with IBM SPSS version 25. The analysis techniques used are validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, determination tests ( $r^2$ ) and hypothesis tests, namely the  $t$  test (partial) and the  $f$  (simultaneous).*

*The results of data processing from this research show that the Korean Wave and Brand Image variables have a significant and simultaneous influence on the Interest in Purchasing KPop Merchandise on Tokopedia among UIN Prof. Students. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.*

***Keywords:*** *Korean Wave, Brand Image, Purchase Interest.*



# BAB I

## PENDAHULUAN

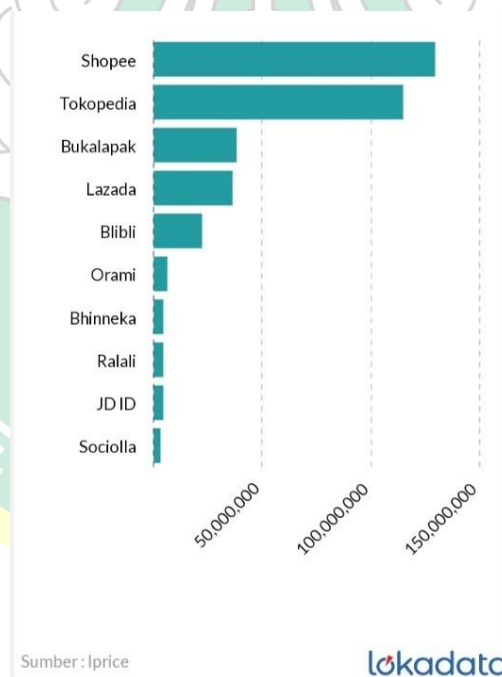
### A. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi semakin canggih dan memudahkan segala aktivitas masyarakat dalam mengakses kebutuhan sehari-hari. Perkembangan teknologi dalam dunia bisnis tentu saja menimbulkan dampak persaingan usaha yang meningkat drastis. Perkembangan teknologi sekarang ini, tidak hanya untuk mencari informasi, melainkan untuk tempat usaha bisnis atau yang biasa disebut dengan bisnis *online* (*E-Commerce*). Menurut (Hartman, 2019:2), *e-commerce* merupakan mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis internet sebagai media pertukaran barang dan jasa baik *bussiness to bussiness* maupun antar institusi dan konsumen langsung (*bussiness to konsumen*), (Wahyuni, 2021). Berdasarkan penelitian *Global Web Index* (2019), Indonesia merupakan pengguna transaksi elektronik tertinggi diantara negara lain, dengan pengguna internet mencapai 90%, dimana penggunanya mulai dari usia 16 sampai 64 tahun dan juga membeli produk secara online (Nalita, 2022).

Kemudahan teknologi mengambil andil yang cukup besar dalam proses terjadinya transaksi, melalui internet atau *online*. Dengan adanya perkembangan teknologi, *e-commerce* dimaksudkan guna memudahkan masyarakat dalam bertransaksi dan berbelanja secara *online* tanpa dibatasi waktu dan jarak, serta digunakan untuk menciptakan peluang usaha. Para pengusaha memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan bisnis mereka dengan cara memasarkan produknya melalui bisnis *online*. Tokopedia merupakan *platform* jual beli terbesar di Indonesia yang mengizinkan penjual untuk membuka toko dan bertransaksi dengan mudah. Tokopedia lebih mengedepankan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi (Kausarani, 2023).

Pada tahun 2010-2020, *marketplace* dalam negeri maupun luar negeri diramaikan dengan persaingan. Banyak *marketplace* yang beroperasi, dan tidak dapat dipungkiri sebagian besar juga banyak yang menutup operasinya karena tidak sanggup untuk bersaing. Sehingga, pada kuartal 2020, jumlah pengunjung Tokopedia menurun dan posisinya tergantikan oleh Shopee. Penurunan jumlah pengunjung Tokopedia bersamaan dengan adanya *Korean Wave* yang sedang populer pada saat itu, sehingga Tokopedia menyesuaikan dengan adanya fenomena tersebut yang sedang terjadi. Tokopedia menyesuaikan pangsa pasar dengan mengundang artis *KPop* sebagai *Brand Ambassadors*nya (Diawati, 2021). Berikut grafiknya penurunan jumlah pengunjung Tokopedia pada Kuartal IV 2020 :

**Gambar 1.1**  
Jumlah pengunjung *marketplace* pada kuartal IV 2020



sumber : iPrice

Pada tahun 2020, Tokopedia mengundang artis *KPop* seperti BTS, Blackpink, NCT Dream dan lainnya sebagai *brand* pada saat itu. Tahun 2020 menjadi tahun dimana artis *KPop* sebagai sasaran utama di dunia *e-*

*commerce*, untuk meningkatkan pasar mereka agar konsumen tidak beralih dari *platformnya*. Sehingga dengan menghadirkan artis *KPop* tersebut, Tokopedia menjadi memiliki pengunjung lebih banyak dari sebelumnya (Putri, 2021). Masuknya budaya *Korean Wave (K-Wave)* memberi dampak kepada masyarakat, mulai dari aspek kacamatan hingga hiburan yang memunculkan rasa suka terhadap *merchandise/*pernak-pernik Korea atau segala sesuatu yang berbau Korea. Hal ini, Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* yang unggul di Indonesia dengan memanfaatkan adanya *Korean Wave* di Indonesia, sehingga dapat dikatakan *Korean Wave* ini sebagai media promosi Tokopedia agar efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen (Kusuma, 2022).

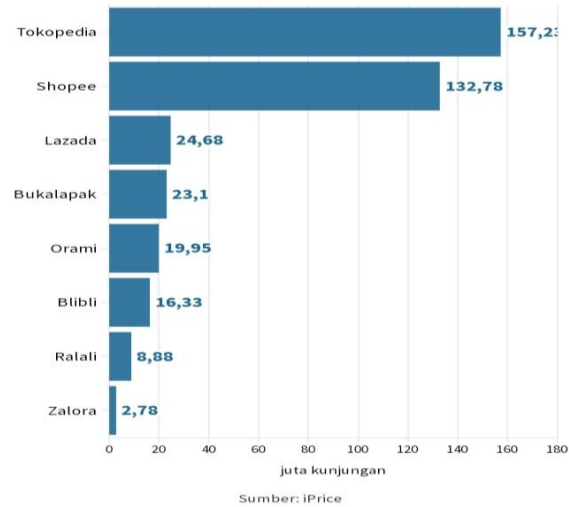
Pada kuartal I tahun 2021, Tokopedia berkolaborasi dengan BTS dan Blackpink untuk mendorong konsumen dalam melakukan transaksi jual beli. Walaupun shopee pernah menggunakan Blackpink dan BTS sebagai *brand ambasadornya* pada 2018, tetapi pada tahun 2021 Tokopedia meraup keuntungan lebih banyak dibandingkan shopee. Tokopedia memahami pangsa pasar yang dimana konsumen muda adalah mayoritas penggemar *KPop* dan Tokopedia menyusun strategi dengan sangat menarik (Ismah, 2023).

Pada tahun 2022, jumlah pengunjung Tokopedia meningkat dan selalu menjadi peringkat 3 teratas. *Marketplace* yang paling banyak dikunjungi adalah Tokopedia dengan jumlah kunjungan mencapai 157.233.300 per bulannya pada kuartal I tahun 2022. Kemudian di peringkat kedua, *marketplace* Shopee dengan jumlah pengunjung sebanyak 132.776.700. Selanjutnya *marketplace* Lazada dengan jumlah pengunjung 24.686.700. Bukalapak memiliki jumlah pengunjung 23.096.700 dan pengunjung *marketplace* Orami sebanyak 19.953.300 (iPrice, 2022).

Berikut grafik jumlah pengunjung Tokopedia sebagai berikut :

**Gambar 1.2**

Marketplace Indonesia yang paling banyak dikunjungi



sumber : iPrice

Menurut Kotler (2011), minat beli merupakan keinginan konsumen pada minat beli tersebut karena menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan pembelian (Laura S, 2021). Minat beli muncul karena konsumen berkeinginan untuk melakukan suatu pembelian produk. Minat beli konsumen Tokopedia muncul lebih banyak karena Tokopedia menggunakan *KPop* sebagai *Brand Ambassadors*, sehingga konsumen Tokopedia memiliki dua pandangan dan minat yang berbeda. Penggemar *KPop* menggunakan Tokopedia sebagai tempat belanjanya dikarenakan idola mereka yang diundang ke Tokopedia, adapun sebagian dari mereka yang hanya minat untuk menonton saja (Kusuma, 2022).

Beberapa peneliti sebelumnya sudah melakukan penelitian terkait dengan pengaruh *Korean Wave* terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Yayan Hendayana dan Ni'matul Afifah (2020), menunjukkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan dalam penelitian Erycha Budiana Sari dkk (2023), bahwa *Korean Wave* berpengaruh terhadap minat beli.

*Korean Wave* saat ini, sangat digemari oleh kalangan remaja hingga orang dewasa. Fenomena *Korean Wave* ini biasa disebut dengan *Hallyu*. *Hallyu/K-Wave* merupakan tersebarnya budaya Korea ke seluruh negara di dunia. Popularitas *Korean Wave* semakin bertambah pesat dan keberadaannya membawa dampak yang sangat terasa di kehidupan sehari-hari (Valenciana, 2022). Indonesia merupakan negara dengan jumlah penggemar *KPop* terbanyak, berikut data fans *KPop* terbanyak tercatat pada laporan *Twitter* :

**Gambar 1.3**  
**Negara dengan Jumlah penggemar KPop terbanyak**



sumber : goodstats. 2022.

<https://goodstats.id/infographic/deretan-negara-dengan-fans-k-pop-terbanyak-indonesia-nomor-satu-AIQ3Y>

Indonesia menjadi negara yang dilanda *Korean Wave*. Dalam dekade akhir-akhir ini, segala sesuatu yang berhubungan dengan *Korean Wave* sangat digemari oleh penggemar Korea di Indonesia terutama di kalangan remaja. *Korean Wave* masuk ke Indonesia melalui konten pertelevisian Indonesia pada tahun 2002, seperti drama dan film, kemudian merambat pada *Korean Fashion (K-Style)*, *Korean Pop (KPop)*, *Korean Food (K-Food)*, *Skincare* dan *Gaya Hidup (Lifestyle)* (Fitriany, 2022). *Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan istilah yang merujuk pada suatu fenomena budaya

Korea yang populer di seluruh dunia, *korean wave* berkembang pesat dan keberadaannya membawa dampak yang sangat terasa di kehidupan sehari-hari, terutama pada kalangan remaja (Muhaditia, 2022).

Masuknya budaya Korea ini melalui tayangan drama yang fenomenal seperti *Boys Before Flowers*, *Full House* dan *Endless Love*. Selain itu, *Kpop* juga sudah mulai banyak dikenal oleh masyarakat karena visual yang menarik perhatian masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan. Adapun data penggemar *Kpop* di Indonesia menurut IDN Times (2019) sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Penggemar KPop di Indonesia**

Usia	Presentase	Gender
10 - 15 tahun	9,3%	Perempuan
15 - 20 tahun	38,1%	Perempuan
20 - 25 tahun	40,7%	Perempuan
>25 tahun	11,9%	Perempuan

Hasil fenomena tersebut menunjukkan bahwa penggemar *KPop* didominasi oleh remaja milenial. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata yang memiliki ketertarikan pada idola korea, aktor dan aktris korea adalah remaja milenial. Selain itu, masyarakat juga merasa terhibur dengan tingkah laku dan interaksi mereka. Jadi, tidak heran jika mereka memiliki banyak penggemar karena karyanya yang menarik (Gumelar, 2021).

Pada dasarnya, globalisasi budaya Korea Selatan tersebut tidak terlepas dari peran media. Media berperan dalam nilai-nilai budaya Korea Selatan. Media memiliki peran penting untuk mendistribusikan budaya-budaya Korea Selatan pada khalayak umum. *Korean wave* ini meningkat pesat pada pertengahan abad ke-21, khususnya pada kalangan remaja. Adapun aspek dalam penyebaran budaya Korea, diantaranya seperti drama korea dan film. Alasan mereka menyukai drama korea dan film karena alur ceritanya yang



kuat, genre yang bervariasi, *acting* aktor yang totalitas serta cerita yang ditampilkan sesuai dengan masyarakat Asia pada umumnya. Selain itu, musik *pop* atau *kpop* merupakan jenis musik yang populer di Korea Selatan (Zahra, 2020).

Kecintaan anak muda Indonesia terhadap musik Korea Selatan merupakan bagian dampak dari *korean wave*. Hal ini, mengakibatkan budaya asli menjadi menurun dan dapat dilihat dari cara mereka yang seperti mengadakan *event dance cover KPop*, berjualan *merchandise*, melakukan pembelian album dan lainnya. Namun, kerja sama ekonomi yang terjadi antara Indonesia dengan Korea Selatan terjadi karena adanya peluang keuntungan yang muncul dari penggemar budaya Korea yang sangat besar jumlahnya di Indonesia. Hal tersebut kemudian memancing berbagai pihak untuk membuka lahan bisnis di tengah-tengah antusiasme para penggemar. Budaya yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia adalah *Kpop*, kemudian disusul dengan *K-Drama*, *K-Food* dan *Skincare* (Zahra, 2020).

Munculnya *KPop*, *K-Food*, *K-Drama*, *K-Style* dan bidang-bidang lainnya merupakan fenomena yang dapat dimanfaatkan perusahaan Indonesia untuk meningkatkan penjualan produknya. Dengan adanya *korean wave* ini, dapat memicu kerja sama antara Korea Selatan dengan Indonesia dalam sektor industri kreatif. Saat ini, kerja sama antar dua negara tersebut memberikan dampak yang positif pada industri kreatif, serta mendukung jalinan untuk lebih maju dalam berbagai bidang, seperti kelompok, pengusaha dan sekelompok organisasi untuk ikut serta dalam bekerja sama (Putri, 2022).

Peluang tersebut membuat para pengusaha menciptakan pasar dengan menjual berbagai macam produk Korea, dimana kondisi ini sedang mewabah pecinta *korean wave*, sehingga hal ini membentuk masyarakat atau sekelompok orang yang konsumtif. Upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah menciptakan berbagai macam produk atau jasa ke dalam pasar yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut H. Kim et al pada tahun 2021, berpendapat bahwa konsumen Asia memiliki minat yang cukup

tinggi pada *korean wave*, dan dipengaruhi oleh *Kpop*, *K-Drama* dan media hiburan lainnya yang mewabah ke Indonesia. Hal ini menjadi berpengaruh pada produk-produk Korea yang menjadi incaran dari berbagai kalangan. Oleh sebab itu, penyebaran *korean wave* dapat membuat produk-produk Korea menjadi populer di pasaran, karena *korean wave* ini dipercaya sebagaimana fenomena bisnis yang berkelanjutan (Putri, 2022).

Selain budaya *korean wave*, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli lainnya adalah *brand image* (citra merek). Menurut Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013), *Brand Image* merupakan rangkaian unik yang dikelola oleh pemasar dan memiliki citra merek sendiri yang disajikan pada konsumen guna membedakan dengan pesaing lain. Citra merek yang positif dan kuat dapat diingat oleh konsumen dan peluang minat pembelian juga meningkat (Taufiqurrohman, 2023). *Brand image* atau citra merek merupakan persepsi atau citra pengenalan yang dihasilkan oleh merek tertentu dalam benak konsumen. Hal ini mencakup slogan, logo, produk, layanan promosi, reputasi merek, nilai-nilai merek dan sebagainya serta tidak menutup kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk (Arif, 2020).

Menurut Syafarudin (2020) dan Laksana (2013) mengutip artikel dari (Erinawati dan Syafarudin, 2021) komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli adalah memberikan informasi yang jelas, agar dapat mengubah pemikiran pembeli yang awalnya tidak mengenal suatu produk menjadi kenal, sehingga pembeli dapat mengingat produk atau jasa tersebut (Nurliyanti, 2022). *Brand image* berkaitan dengan faktor psikologis seperti pemikiran konsumen terhadap suatu produk. Faktor psikologis ini dibentuk oleh kepercayaan, nilai, kepribadian dan emosi yang menggambarkan produk tersebut. Jika konsumen tersebut memiliki pandangan yang positif terhadap merek, kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian. *Branding* berperan penting dalam memasarkan produk dengan kualitas produk yang baik. Hal ini dikarenakan *branding* sangat penting untuk dilakukan guna mencapai target konsumen.

Adapun penelitian terdahulu dari Valensia Alvionita Wijaya dan Roswita Oktavianti (2018), hasil penelitian ditemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh kuat terhadap minat beli, sedangkan dalam penelitian Octavina Chalwa Adaby dan Nurhadi (2022), menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pada zaman modern ini, banyak pasar-pasar yang menciptakan lapangan bisnis seperti menjual *merchandise* atau barang-barang produk yang berbau Korea, seperti *lighstick*, *photocard*, album, tas dan lain sebagainya. Di Indonesia sudah banyak toko-toko yang menjual berbagai macam produk Korea dan bahkan sudah sampai ke Banyumas, salah satunya adalah Purwokerto. Budaya Korea sendiri sudah mulai melokal, dan di Purwokerto juga sudah banyak yang menjual produk-produk Korea yang saat ini tengah digandrungi oleh beberapa kalangan, khususnya para remaja penggemar Korea (Mulitawati, 2020).

Ketertarikan para penggemar *KPop* tidak hanya tertarik pada musiknya saja, namun mereka juga tertarik pada *merchandise* atau pernak-pernik yang berkaitan dengan idola mereka. *Merchandise* adalah sebuah produk atau barang yang diproduksi untuk keperluan penjualan dengan mempromosikan grup musik tersebut untuk menarik perhatian konsumen terhadap *brand*, grup, musik dan lain-lain guna mencapai suatu keuntungan. *Merchandise* dibagi menjadi dua macam, yaitu *official merchandise* dan *unofficial merchandise*. *Official merchandise* merupakan produk yang dirilis oleh perusahaan yang menaungi grup tersebut, sedangkan *unofficial merchandise* adalah *merchandise* yang berupa *sticker*, *handphone*, *cassing handphone*, *t-shirt*, tas, sepatu, dan lain-lain (Anggraeni, 2021).

Penggemar *KPop* membeli *merchandise*, seperti topi, sepatu, tas, CD album, dan menonton konser *KPop* dikarenakan tertarik dengan *merchandise* idola mereka, sehingga hal ini menjadi peluang yang bisa dimanfaatkan oleh pemasar atau pelaku usaha untuk berwirausaha. Mengingat adanya teknologi saat ini yang semakin canggih, peluang bisnis ini akan lebih mudah untuk dijalankan. Banyak dari mereka yang membuka jasa titipan untuk melakukan

pembelian langsung ke Korea atau pre-order maupun memproduksi *merchandise* sendiri. Hal ini menjadi memudahkan penggemar KPop untuk membeli produk *merchandise-merchandise* tersebut. Selain itu, pemasar atau pelaku usaha dapat mengembangkan ide-ide kreatif dan inovatif (Anggraeni, 2021).

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini pada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto karena mahasiswa disini banyak yang menjadi penggemar *KPop*. Atas dasar tersebut, maka dilakukan observasi awal terkait dengan Minat Pembelian Merchandise KPop di Tokopedia. Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti dengan mewawancarai 25 mahasiswa aktif UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang dipilih secara acak dari angkatan 2019 - 2021, hasilnya 25 mahasiswa mengetahui *KWave*, tetapi tidak semua mahasiswa minat membeli *merchandise*. Ada 17 mahasiswa menyatakan bahwa memiliki minat membeli *merchandise*. Sedangkan 8 lainnya mengatakan kurang berminat membeli *merchandise* tersebut. Dari hasil survey tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto banyak yang menjadi penggemar Korea.

Berdasarkan wawancara penelitian pada narasumber mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, terdapat alasan mengapa mereka menggunakan Tokopedia. Seperti yang diungkapkan Eka Septian, bahwasannya ia belanja di Tokopedia karena barangnya ori, standar kualitasnya terjamin, harga lebih kredibel dan masuk akal, serta sudah terbiasa berbelanja di Tokopedia. Tetapi, bukan berarti *marketplace* lain menggunakan barang KW, dan tidak bermaksud merendahkan platform lain.

Sedangkan pendapat lain dari Nadya Lestari, belanja di Tokopedia banyak sekali barang dengan kualitas yang bagus, selain itu Tokopedia juga menyediakan beragam produk seperti fashion elektronik, makanan dan minuman, kecantikan hingga kendaraan dengan harga yang kompetitif. Tokopedia sering menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga di toko fisik atau *platform e-commerce* lain. Ada juga program promosi

dan diskon untuk menarik pengguna. Jadi, setiap tanggal 25 sampai dengan akhir bulan biasanya terdapat promo diskon dengan minimal belanja 20.000, untuk pengguna pertama biasanya ada barang gratis dari pihak toko. Untuk fasilitas pengiriman, Tokopedia memiliki kerjasama dengan banyak kurir terpercaya untuk menjalankan fasilitas pengiriman seperti JNE, Pos Indonesia dan *Go-Send*. Selain itu, Tokopedia juga memilih filter customer service yang memudahkan pengguna untuk mengajukan pertanyaan atau keluhan terkait transaksi mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *K-Wave* dan *Brand Image* terhadap Minat Pembelian *Merchandise Kpop* di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap minat pembelian *merchandise kpop* di Tokopedia pada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat pembelian *merchandise kpop* di Tokopedia pada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto?
3. Apakah *Korean Wave* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap minat pembelian *merchandise kpop* di Tokopedia pada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penulisan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengidentifikasi apakah *Korean Wave* berpengaruh terhadap minat pembelian *merchandise kpop* di Tokopedia pada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto?
- b. Untuk mengidentifikasi apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat pembelian *merchandise kpop* di Tokopedia pada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto?
- c. Untuk mengidentifikasi apakah *Korean Wave* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap minat pembelian *merchandise kpop* di Tokopedia pada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto?

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan berkaitan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. Manfaat akademik

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Image* terhadap minat pembelian *merchandise kpop* melalui *marketplace* tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- 2) Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk peneliti selanjutnya yang akan mengangkat dengan kajian serupa dalam penelitian ini.

### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini digunakan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan jenjang Strata atau S1 pada Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah dalam memahami dan mempelajari karya tulis ilmiah ini, maka penulis menguraikan sistematika pembahasan yang akan dibagi ke dalam 5 bab sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN :**

Pada bab ini menggambarkan penelitian yang menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

##### **BAB II LANDASAN TEORI :**

Pada bab ini menguraikan landasan teori yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian, kajian pustaka, rumusan hipotesis dan landasan teologis.

##### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN :**

Pada bab ini terdapat jenis penelitian, tempat dan lokasi penelitian, sumber data, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.

##### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN :**

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian, hasil penelitian yang dijelaskan pada pembahasan terkait uji keabsahan dan hasil analisis.

##### **BAB V PENUTUP :**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diberikan untuk memperoleh pengetahuan dan manfaat yang bisa dikembangkan lagi.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

Kajian literatur digunakan sebagai bahan pendukung yang relevan dengan cara meninjau penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, penulis menelaah kajian pustaka yang relevan berupa hasil penelitian jurnal ilmiah. Adapun penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Tuti Alawiyah, Lalu Edy Herman Mulyono dan Baiq Handayani Rinuastuti (2022) yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Produk MS Glow”. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Alawiyah, 2022).

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Dhea Firza Febriliani (2022) yang berjudul “*Brand Trust* sebagai Mediasi peran *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Country of Origin* terhadap Minat Beli Ulang Produk Innisfree asal Korea Selatan (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Semarang)”. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare innessfree. Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare innessfree. Variabel *Country of Origin* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk innessfree. Variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare innessfree (Febriliani, 2022).

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Octavina Chalwa Adaby dan Nurhadi (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk *Erigo Apparel*”.



Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Erigo Apparel*. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Erigo Apparel*. Variabel *Electronic Word of Mouth* tidak memoderasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli dan tidak memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli (Adaby, 2022).

Ai Netty Sumidartini, Indra Sumarna Sobari dan Victoria Apriliana Isnaeni (2023) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Maybelline New York (Survei pada Star Departement Store Summarecon Mall Bekasi)”. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Sumidartini, 2023).

Penelitian lain dilakukan oleh Yayan Hendayana dan Ni'matul Afifah (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap Minat Belanja Online melalui Marketplace Tokopedia”. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online. Variabel *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online (Hendayana, 2020).

Kemudian, penelitian yang dilakukan Arya Ardani Kusuma dan Pitri Yandri (2022) yang berjudul “Efektivitas Penggunaan *Brand Ambassador KPop* dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan dan *merchandise KPop* di Tokopedia”. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli (Kusuma, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Felesia (2022) berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap niat belanja produk fashion aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima Indonesia”. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja produk fashion aplikasi Tokopedia. Variabel *Korean Wave*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja produk fashion aplikasi Tokopedia (Felesia, 2022).

Erycha Budiana Sari, Akhmad Hulaify, Zakiyah dan Parman Komarudin (2023) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Korean Wave* terhadap minat beli produk *Korean Food* menurut teori perilaku konsumen Islam”. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel *Korean Wave* berpengaruh terhadap minat beli produk *Korean Food* (Sari, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Valensia Alvionita dan Roswita Oktavianti (2018) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image E-Commerce* terhadap minat beli konsumen (Survei pada pelanggan Tokopedia)”. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Wijaya, 2018).

Dari penjelasan penelitian di atas, bisa dilihat perbedaan dan persamaan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama/Tahun/ Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Tuti Alawiyah, Lalu Edy Herman Mulyono dan Baiq Handayani Rinuastuti (2022), “Pengaruh <i>Country of Origin, Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap	1. Variabel <i>Country of Origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan	a. Variabel <i>Brand Image</i> b. Variabel minat beli	a. Tempat dan waktu penelitian b. Variabel <i>Country of Origin</i> c. Variabel <i>Brand Trust</i>

	Minat Beli Produk MS Glow”	signifikan terhadap minat beli. 3. Variabel <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli		
2.	Dhea Firza Febriliani (2022), “ <i>Brand Trust</i> sebagai Mediasi peran <i>Korean Wave</i> , <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Beli Ulang Produk Innisfree asal Korea Selatan (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Semarang)”	1. Variabel <i>Korean Wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare innessfree. 2. Variabel <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare	a. Variabel <i>Korean Wave</i> b. Variabel minat beli	a. Tempat dan waktu penelitian b. Variabel <i>Brand Trust</i> c. Variabel <i>Brand Ambassador</i> d. Variabel <i>Country of Origin</i> e. Subjek penelitian

		<p>innessfree.</p> <p>3. Variabel <i>Country of Origin</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk innessfree.</p> <p>4. Variabel <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare innesfree</p>		
3.	Octavina Chalwa Adaby dan Nurhadi (2022), “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	1. Variabel <i>Brand Ambassador</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan	<p>a. Variabel <i>Brand Image</i></p> <p>b. Variabel minat beli</p>	<p>a. Tempat dan waktu penelitian</p> <p>b. Variabel <i>Brand Ambassador</i></p> <p>c. Variabel <i>Electronic</i></p>

	<p>terhadap Minat Beli Produk <i>Erigo Apparel</i>”</p>	<p>terhadap minat beli produk <i>Erigo Apparel</i>.</p> <p>2. Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk <i>Erigo Apparel</i>.</p> <p>3. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> tidak memoderasi pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap minat beli dan tidak memoderasi pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap</p>		<p><i>Word of Mouth</i></p>
--	---	--	--	-----------------------------

		minat beli		
4.	<p>Ai Netty Sumidartini, Indra Sumarna Sobari dan Victoria Apriliana Isnaeni (2023), “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Maybelline New York (Survei pada Star Departement Store Summarecon Mall Bekasi)”</p>	<p>1. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p> <p>2. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>	<p>a. Variabel Citra Merek (<i>Brand Image</i>)</p> <p>b. Variabel minat beli</p>	<p>a. Tempat dan waktu penelitian</p> <p>b. Variabel Kualitas Produk</p> <p>c. Subjek penelitian</p>
5.	<p>Yayan Hendayana dan Ni'matul Afifah (2020), “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> terhadap Minat Belanja Online melalui</p>	<p>1. Variabel <i>Brand Ambassador</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat</p>	<p>a. Variabel <i>Korean Wave</i></p>	<p>a. Tempat dan waktu penelitian</p> <p>b. Variabel <i>Brand Ambassador</i></p>

	Marketplace Tokopedia”	belanja online. 2. Variabel <i>Korean Wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online		
6.	Arya Ardani Kusuma dan Pitri Yandri (2022), “Efektivitas Penggunaan <i>Brand Ambassador KPop</i> dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan dan <i>merchandise KPop</i> di Tokopedia”	Variabel <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap minat beli	a. Variabel minat beli	a. Tempat dan waktu penelitian b. Variabel <i>Brand Ambassador</i>
7.	Siti Felesia (2022),	1. Variabel <i>Brand</i>	a. Variabel <i>Korean</i>	a. Waktu dan tempat

	<p>“Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Korean Wave</i> terhadap niat belanja produk fashion aplikasi Tokopedia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima Indonesia”</p>	<p><i>Ambassador</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja produk fashion aplikasi Tokopedia.</p> <p>2. Variabel <i>Korean Wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja produk fashion aplikasi Tokopedia.</p>	<p><i>Wave</i></p>	<p>penelitian</p> <p>b. Variabel <i>Brand Ambassador</i></p>
8.	<p>Erycha Budiana Sari, Akhmad Hulaify, Zakiyah dan Parman Komarudin (2023),</p>	<p>Variabel <i>Korean Wave</i> berpengaruh terhadap minat beli produk <i>Korean Food</i></p>	<p>a. Variabel <i>Korean Wave</i></p> <p>b. Variabel minat beli</p>	<p>Tempat dan waktu penelitian</p>



	<p>“Pengaruh <i>Korean Wave</i> terhadap minat beli produk <i>Korean Food</i> menurut teori perilaku konsumen Islam”</p>			
9.	<p>Valensia Alvionita dan Roswita Oktavianti (2018), “Pengaruh <i>Brand Image E-Commerce</i> terhadap minat beli konsumen (Survei pada pelanggan Tokopedia)”</p>	<p>Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen</p>	<p>a. Variabel <i>Brand Image</i> b. Variabel minat beli</p>	<p>Tempat dan waktu penelitian</p>

### **B. Theory of Planned Behavior**

Perilaku konsumen ialah langkah teliti dalam mencari target konsumen tertentu, kemudian melakukan pembelian, pemilihan, perbaikan, penggunaan, dan penilaian atas produk atau layanan, dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pemahaman perilaku konsumen dalam ranah ilmu mikro membahas bagaimana seorang individu atau masyarakat membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang terbatas guna

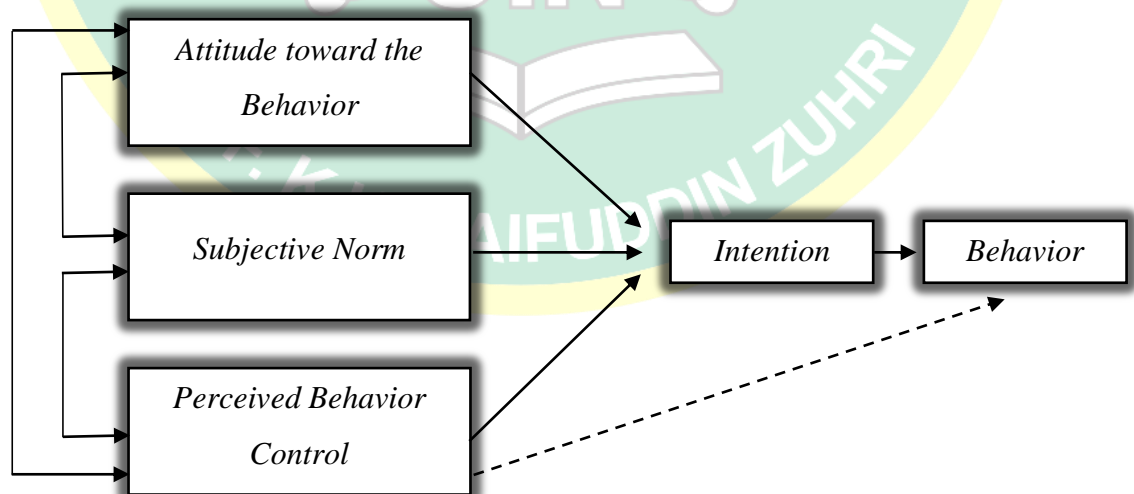
mendapatkan barang atau layanan yang diinginkan untuk dikonsumsi atau digunakan (Aurima dan Leunupun, 2018).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ajzen sebagaimana yang diutarakan dalam Lintong (2018), *Theory of Planned Behavior Model (TPB)* dapat didefinisikan sebagai fondasi teoritis bagi perilaku konsumen. Dalam teori ini, terdapat unsur intensi yang mencakup *Theory of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan) yang pada dasarnya memiliki dua jenis, yaitu sikap dan norma subyektif, yang pada akhirnya berkembang menjadi teori tingkah laku terencana.

Menurut Ajzen (2005: 119), *The Theory of Planned Behavior* dapat diklasifikasikan menjadi tiga faktor utama, yakni sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dasar dari *Theory of Planned Behavior (TPB)* terletak pada asumsi bahwa perilaku manusia secara umum akan dilakukan secara rasional, di mana individu akan mengumpulkan informasi terkait dengan tingkah laku, baik secara implisit maupun eksplisit, dengan mempertimbangkan konsekuensi dari perilaku tersebut (Evelyna, 2021).

**Gambar 1.4**

***Skema Theory of Planned Behavior***



Sumber : (Ajzen, 2005:118)

a) Sikap dan Perilaku

Menurut Ajzen (2005: 123), Sikap Terhadap Minat Pembelian didefinisikan sebagai hasil dari perilaku atau keyakinan perilaku di mana keyakinan individu menentukan sikap dan perilaku mereka. Keyakinan atau kepercayaan ini erat kaitannya dengan penilaian subjektif individu terhadap diri mereka sendiri, lingkungan mereka, dan dunia sekitarnya. Ajzen menyatakan bahwa kepercayaan dapat diidentifikasi dengan menghubungkan perilaku dengan keyakinan yang dimiliki, dan keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi perilaku tersebut. Misalnya, dalam menggunakan teknologi untuk bertransaksi, sikap mencakup sejauh mana konsumen menyukai belanja online dan menganggapnya sebagai ide yang baik.

b) Norma Subjektif

Norma Subjektif diartikan sebagai pandangan subjektif dari setiap individu terkait perilaku tertentu terhadap orang-orang yang memiliki pengaruh dalam hidup mereka. Keyakinan individu juga memengaruhi norma subjektif masing-masing orang. Yang membedakan hanyalah keyakinan individu terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*), sehingga dapat disimpulkan bahwa norma subjektif adalah bagian dari keyakinan setiap orang yang diperoleh melalui pandangan orang lain terhadap objek tertentu yang berkaitan dengan individu (*normative belief*) (Ramdani, 2011).

c) Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi Kontrol Perilaku, menurut Ajzen (2005:125), adalah keyakinan dalam diri seseorang mengenai kemampuannya untuk mewujudkan perilaku tertentu. Konsep pusat kendali yang diperkenalkan oleh Rotter (1975) menyatakan bahwa pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang dalam mengontrol dirinya yang relatif stabil. Persepsi kontrol erat kaitannya dengan kemampuan individu untuk mengontrol diri mereka dalam berbagai situasi, dan setiap individu memiliki persepsi kontrol yang berbeda tergantung pada tindakan yang

akan diambil. Keyakinan individu terkait keberhasilan dalam melakukan suatu hal biasanya tergantung pada usaha pribadi dan faktor dorongan dari luar diri (Rotter, 1975). Misalnya, kepercayaan seseorang terkait dengan pencapaian keterampilan spesifik seperti mengoperasikan komputer dengan baik dapat disebut sebagai kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ramdhani, 2011). Menurut Wahyuningsih (2018), ketiga faktor ini bersatu untuk membentuk satu kesatuan yang terkait dengan daya beli konsumen, di mana daya beli dapat meningkat jika ada sikap positif, dukungan dari lingkungan, dan kemudahan dalam mengamati perilaku. Sebaliknya, jika sikap kurang baik, tanpa dukungan lingkungan, dan sulit untuk memahami perilaku, minat untuk membeli suatu produk akan menurun.

## C. Kajian Teori

### 1. *Korean Wave*

Di Indonesia, dampak globalisasi terhadap budaya populer Korea Selatan sangat besar. Maraknya *KPop* dan drama memicu minat yang luar biasa terhadap bahasa dan budaya Korea di kalangan generasi muda di Indonesia. *KWave* juga dikenal sebagai *Hallyu*, mengacu pada meningkatnya budaya Korea Selatan dan popularitas hiburan di seluruh dunia. Dari *KPop* dan *KDrama* hingga tren *fashion* dan kecantikan, *KWave* telah menarik perhatian orang-orang dari berbagai Negara dan latar belakang (Suratmi, 2024).

#### a. Pengertian *Korean Wave*

*Korean Wave* merupakan gelombang Korea atau budaya Korea yang tengah menyebar di berbagai negara yang ada di dunia sejak awal abad 21 dan disukai oleh berbagai kalangan terutama remaja milenial. Budaya korea berkembang pesat dan meluas secara global dalam 2 dekade terakhir. Keberadaannya cenderung diterima publik dan berbagai kalangan, sehingga menghasilkan suatu fenomena *Korean Wave* atau biasa disebut *Hallyu*. Seiring berjalannya waktu

budaya Korea diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari oleh para penggemarnya seperti *fashion*, *skincare*, *make up*, makanan, gaya bicara hingga bahasa. (Zakiah, 2019). *Korean Wave* merupakan fenomena yang sangat disukai oleh masyarakat, seperti *k-pop*, *k-drama/film*, *korean style*, *k-food* dan lain sebagainya. *Korean Wave* sendiri identic dengan dunia hiburan seperti musik, drama dan *variety show* yang dikemas secara apik dalam menyajikan budaya Korea. Dengan adanya perkembangan teknologi canggih, penggemar *kpop* menjadi lebih mudah dalam mengakses berita mengenai *kpop* (Purnamartha, 2022).

Masuknya *Korean Wave* di Indonesia bermula sejak tahun 2010-an, di mana banyak orang-orang yang menggunakan internet untuk melihat grup-grup favorit mereka. Oleh karena itu, penggemar *Korean Wave* semakin meningkat dan ramai diperbincangkan. Hal ini, segala hal yang berkaitan dengan *Korean Wave*, pasar penjualan menjadi meningkat karena memiliki konsumen yang royal. Sehingga *e-commerce* Indonesia pun memanfaatkan fenomena *Korean Wave* ini untuk meningkatkan produk mereka dengan menggunakan unsur Korea seperti idol *KPop*, aktor atau aktris Korea, makanan dan yang lainnya (Nisrina, 2022).

Awal munculnya *Korean Wave* ini dimulai dari munculnya musik Korea (*KPop*), *Korean film* (*K-Film*) dan drama Korea (*drakor*) yang masuk ke pertelevisian Indonesia. *Korean Wave* sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan di mana hal ini, masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan terhadap produk Korea yang digunakan oleh artis Korea Selatan, sehingga menimbulkan minat beli pada masyarakat atau penggemar terhadap produk yang disukainya (Rahmadani, 2021).

Perkembangan *KPop* yang mendunia, telah berhasil di pangsa pasar musik yang mengedepankan musik dan tari. Kemampuannya dalam menggabungkan lirik dan lagu yang bagus, serta diiringi

gerakan tarian yang menarik dan musik yang *easy listening* sehingga mudah untuk diperagakan dan menjadi kunci utama keberhasilan mereka. Selain itu, fenomena *K-Wave* juga muncul dari aspek penjualan album yang sangat luas di pasaran. Jadi, berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Korean Wave* adalah fenomena budaya Korea yang menyebar ke seluruh negara yang ada di dunia, dan penyebaran fenomena budaya Korea itu seperti *KPop*, *K-Drama*, *K-Film*, *K-Beauty*, *K-Style*, *K-Food*, bahasa, gaya hidup dan lain sebagainya (Oktaviani, 2021).

b. Faktor-faktor *Korean Wave*

Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap popularitas global budaya populer Korea Selatan mencakup kebangkitan social dan *platform streaming*, yang memudahkan konten Korea menjangkau khalayak global. Perpaduan unik antara musik yang menarik, alur cerita yang menawan dan visual yang memukau. Selain itu, budaya populer Korea dapat dikaitkan dengan basis penggemar yang berdedikasi dan bersemangat yang dikenal sebagai bintang *KPop*. Dukungan dan antusiasme mereka telah membantu menarik perhatian dan menciptakan komunitas global terhadap budaya populer Korea Selatan (Suratmi, 2024). Faktor dari *Korean Wave* itu sendiri adalah *KPop*, *KDrama*, *K-Beauty* dan *K-Fashion* (Hendayana, 2020).

c. Indikator *Korean Wave*

Menurut Sumiati (2019), indikator *K-Wave* dibagi menjadi 3, yaitu :

- 1) Pemahaman (*understanding*), yaitu memahami arti dan sifat dari multikulturalisme atau perbedaan kebudayaan.
- 2) Sikap dan perilaku (*attitude and behavior*), yaitu evaluasi dari konsumen dalam merespon suatu produk atau *brand* untuk memenuhi kebutuhan dalam perilaku pembelian konsumen.

- 3) Persepsi (*perception*), yaitu proses individu dalam memilih/menginterpretasikan, menentukan dan memberikan kesan serta informasi guna menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti (Hendayana, 2020).

## 2. *Brand Image*

### a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Khuong dan Tran (2018), *brand image* merupakan pemikiran konsumen terhadap suatu *brand* sehingga konsumen tertarik dan berminat untuk membeli dan meningkatkan nilai *brand*. Adapun menurut Kenneth dan Donald (2018), *brand image* merupakan gambaran perasaan konsumen mengenai suatu produk atau lini produk individu. Sedangkan menurut Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013), *brand image* merupakan rangkaian unik yang dikelola oleh pemasar dan memiliki citra merek sendiri yang disajikan pada konsumen guna membedakan dengan pesaing lain. Citra merek yang positif dan kuat dapat diingat oleh konsumen dan peluang minat pembelian juga meningkat (Taufiqurrohman, 2023).

Dalam penelitian lain, Aaker (Isoraite, 2018), nilai yang dibentuk *brand image* dapat membantu konsumen dalam memperoleh informasi, membedakan merek satu dengan yang lainnya, meningkatkan keinginan untuk membeli, memberikan kesan positif maupun ekstensi (Wardani, 2023). Sedangkan menurut (Inayati dan Wahyuni, 2017) dalam penelitian Nur Huri Mustofa dan Winna Widyowati menjelaskan mengenai *brand image* berperan sangat penting agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dalam mempromosikan produknya, sehingga konsumen tidak pindah ke *brand* lain. Suatu *brand* yang berkualitas, namun terjadi miskomunikasi maka *brand* tersebut akan kalah di pasaran. Kepercayaan konsumen merupakan hal penting untuk membangun

seorang konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih sebuah *brand* (Mustofa, 2021).

b. Dimensi terbentuknya *Brand Image*

Menurut Robert (2005), dimensi terbentuknya brand image dibagi menjadi tiga, yaitu :

- 1) *Mystery*, merupakan interaksi yang menggambarkan keyakinan dan pemikiran konsumen yang terbentuk baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu *brand* tertentu.
- 2) *Sensuality*, merupakan perasaan konsumen dalam menggunakan suatu produk tertentu atau hubungan antara perilaku konsumen terhadap suatu produk dari *brand* tertentu, sehingga konsumen lebih berhati-hati dalam memilih sebuah produk.
- 3) *Intimacy*, merupakan perasaan yang terbentuk ketika konsumen berinteraksi dengan suatu *brand*, baik secara langsung maupun tidak langsung (Frenredy, 2020).

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Wardhana (2019), *brand image* terbagi dalam tiga indikator, diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) *Strength of Brand Association* (kekuatan), yaitu mencerminkan tentang bagaimana agar informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan dapat membangun popularitas terhadap suatu *brand* melalui komunikasi dalam pemasaran, seperti promosi penjualan, iklan, *word of mouth* maupun media promosi lainnya.
- 2) *Favorability of Brand Association* (kesukaan), menggambarkan tentang suatu *brand* yang paling unggul dan dapat dilihat dari manfaat produknya, sehingga dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Maka, hal ini dapat memberikan kesan yang positif untuk konsumen terhadap *brand* produk tersebut.



- 3) *Uniqueness of Brand Association* (keunikan), merupakan gambaran terkait ciri khas atau keunikan suatu produk yang sulit ditiru oleh pesaing (Frenredy, 2020).

### 3. Minat Beli

#### a. Pengertian minat beli

Menurut Howard dan Sheth (2018) minat beli merupakan pusat perhatian konsumen yang memiliki perasaan senang terhadap barang dan memiliki keinginan untuk memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan barang. Hal ini menjadi pertimbangan pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen yang menginginkan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2019), minat beli merupakan keinginan konsumen dalam membeli sebuah produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih sebuah produk, menggunakan dan mengoleksi produk serta hanya sekedar menginginkan suatu produk.

Sedangkan menurut Mowen & Minor dalam penelitian Irawan (2020), minat beli merupakan sesuatu yang berasal dari proses belajar dan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli memberikan motivasi kepada konsumen agar menjadi suatu keinginan kuat dan tersimpan dalam benak konsumen, sehingga ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya, konsumen dapat mengaktualisasikan apa yang sudah ada dalam benak konsumen tersebut (Irawan, 2020).

#### b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Abdurachman (2004), faktor yang mempengaruhi minat beli adalah merek, kualitas, harga, kemasan, referensi dan kesiapan produk. Sedangkan menurut Asael (2002), faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor lingkungan atau tempat tinggal (Fitriany, 2022).

c. Indikator minat beli

Menurut Ferdinan (2014), indikator minat beli, yaitu sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk
- 2) Minat referensial, keinginan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- 3) Minat preferensial, perilaku seseorang yang memiliki minat pada produk tertentu yang sedang diinginkan.
- 4) Minat eksploratif, yaitu perilaku seseorang yang mencari berbagai informasi tentang produk yang sedang diinginkannya untuk mengetahui sifat positif dari produk tersebut (Fitriany, 2022).

**D. Landasan Teologis**

1. *Korean Wave* dalam perspektif Islam

*Korean Wave* merupakan budaya Korea yang menyebar di seluruh negara yang ada di dunia. Fenomena *korean wave* ini muncul sejak tahun 1990an dan menjadi fenomena paling menarik dibandingkan dengan fenomena lainnya. Fenomena *korean wave* ini seperti *KPop*, *K-Drama*, *film*, *K-Fashion*, *K-Beauty*, dan *K-Food*. Oleh karena itu, masyarakat Indonesia mulai menggemari budaya Korea dan menyukai berbagai produk Korea. *Korean Wave* juga telah memasuki ranah internasional, di mana hal ini sangat penting untuk dikaji, seperti sosial, budaya, sejarah, ekonomi dan sejarah. Jika dilihat dari fakta sosial atau realita, masyarakat Indonesia mayoritas beragama Islam, dan penting untuk mengkaji dari sudut pandang tafsir Al-Qur'an. Oleh karena itu, permasalahan ini dapat dipahami sesuai dengan nilai-nilai Islam. Namun, Ayat Al-Qur'an tidak sepenuhnya membahas mengenai kebudayaan non muslim secara spesifik. Tetapi, Al-Qur'an yang bahasanya bersifat

global, Al-Qur'an memiliki kata kunci pada suatu kata atau lebih untuk mewakili fenomena tertentu (Nisa, 2021).

Mengagumi atau menyukai suatu budaya tidaklah salah ataupun dilarang, namun sebagai umat Islam harus memperhatikan berbagai budaya yang masuk dan memilih mana yang baik dan mana yang kurang baik, termasuk budaya Korea Selatan. Jika budaya tersebut lebih mengarah ke hal negatif seperti norma asusila dan etika, alangkah baiknya ditinggalkan. Apabila kebudayaan tersebut lebih mengarah ke hal positif dapat diambil contoh baiknya sebagai pembelajaran untuk kita. Hal ini berlaku untuk seorang muslim yang mengidolakan seseorang. Agama Islam tidak melarang *ummatnya* dalam mengidolakan seseorang selagi idola mereka dapat memberikan contoh yang baik untuk diri sendiri (Yuliawan dan Subakti, 2022).

Agama Islam juga tidak menganjurkan umatnya bersikap berlebih-lebihan sebagaimana terkandung dalam QS. Al-Maidah ayat 77

Allah SWT berfirman :

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ  
وَأَضَلُّوا كَثِيرًا وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ<sup>w</sup>

Artinya : "Katakanlah (Muhammad), "Wahai Ahli Kitab! Janganlah kamu berlebih-lebihan dengan cara yang tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti keinginan orang-orang yang telah tersesat dahulu dan (telah) menyesatkan banyak (manusia), dan mereka sendiri tersesat dari jalan yang lurus". (QS. Al-Ma'idah 5: Ayat 77).

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa seorang muslim hendaknya tidak memiliki sifat berlebih-lebihan. Hal ini sama dengan mewabahnya *Korean Wave*. Seorang muslim harus dapat menyaring budaya yang masuk, seperti dalam mengidolakan seseorang. Agama Islam tidak melarang *ummatnya* dalam mengidolakan seseorang selagi idola mereka dapat memberi contoh yang baik untuk diri sendiri dan seharusnya

seorang muslim tidak berlebihan dalam mengidolakan seseorang (Az-Zuhaili, 2016).

Menurut tafsir Al-Munir, Allah SWT memerintahkan kepada Nabi Muhammad SAW untuk berkata kepada Ahlul Kitab (Yahudi dan Nasrani). Wahai kalian Ahlul Kitab, janganlah kalian melampaui batas dalam mengikuti kebenaran, janganlah berlebih-lebihan dalam mengagungkan dan mengutus Isa, sampai-sampai kalian wahai kaum Yahudi menjadikan Uzair sebagai Putra Tuhan, sedangkan wahai kaum Nasrani sampai-sampai menjadikan Isa sebagai Illah dan tidak menganggap sebagai Nabi melainkan sebagai Tuhan. Kalian kaum Yahudi, janganlah berlebihan dalam merendahkan martabat Isa dan Ibundanya, bahkan sampai-sampai kalian menuduhnya berbuat zina (Az-Zuhaili, 2016).

Janganlah kalian mengikuti pandangan suatu kaum yang hanya bersumber dari hawa nafsu. Mereka adalah pemuka kesesatan yang tersesat sejak dulu, menyesatkan banyak orang dan keluar dari jalan kebenaran. Kemudian Allah SWT menuturkan keadaan dan tingkah laku kaum Ahlul Kitab yang hidup pada masa turunnya Wahyu. Balasan untuk mereka adalah diturunkannya murka Allah SWT atas mereka, apa yang mereka perbuat adalah seburuk-buruknya amal yang mereka persiapkan untuk akhirat. Amal-amal itu menjadikan mereka pantas mendapatkan murka Allah SWT, ditimpakan azab yang sangat pedih dan kekal dalam Neraka Jahannam (Az-Zuhaili, 2016).

Hal yang sepatutnya dilakukan oleh Ahlul Kitab adalah menjaga hawa nafsunya dan tetap berada di jalan yang benar. Janganlah mengikuti hawa nafsu, fanatisme dan buta warisan. Janganlah tertipu daya oleh pandangan para pemuka fitnah dan kesesatan serta para pemilik ambisi pada kepentingan materialisme (Az-Zuhaili, 2016).

## 2. *Brand Image* dalam perspektif Islam

*Brand Image* menurut pandangan Islam merupakan nama baik yang dimiliki perusahaan dan membuat nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Contoh nama baik yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW yang memiliki gelar *al-Amin* artinya seseorang yang dapat dipercaya. Maka dari itu, sebuah perusahaan harus memiliki *brand image* yang baik, sehingga dapat menciptakan *brand image* yang dapat dipercaya konsumen (Kayawati, 2021).

Dalam QS. Asy-Syu'ara ayat 181-183 terdapat ayat yang berhubungan dengan *brand image*, sebagai berikut :

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi (QS. Asy-Syu'ara : 181-183).

Dari tafsir Ibnu Katsir, Syu'aib memerintahkan mereka untuk menyempurnakan takaran timbangan dan melarang untuk berbuat curang. Akan tetapi, ambilah oleh kalian sebagaimana kalian memberi dan berikanlah oleh kalian sebagaimana kalian mengambil. Dalam firman-Nya, “dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya”, artinya janganlah kamu mengurangi harta-harta mereka. “Dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”, yaitu menjadi perampok. “Dan bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakanmu dan umat-umat terdahulu, dia mengancam mereka dengan siksaan Allah, Rabb yang telah menciptakan mereka dan nenek moyang mereka yang pertama (Abdullah bin Muhammad, 2004).

Dari ayat Al-Qur'an di atas, menjelaskan tentang etika yang menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu brand, dengan bersikap jujur dan tidak memanipulasi konsumen karena hal itu dapat menghilangkan kepercayaan konsumen terhadap *brand image* yang dimiliki. Kejujuran sangat penting dalam pemasaran untuk melakukan *branding*. Dengan terciptanya nama baik akan terbentuk nilai yang positif. Dengan demikian, perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap *brand image* tersebut seperti yang dijelaskan dalam QS. An-Nisa ayat 58 :

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝٥٨﴾

Artinya : "Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat."(QS. An-Nisa' 4: Ayat 58).

Dari ayat Al-Qur'an di atas memiliki kandungan di dalamnya, yaitu menjelaskan tentang amanah terhadap tugas yang dijalankan dan harus bertanggungjawab. Dalam sebuah perusahaan, tentu saja menciptakan suatu *brand* bertujuan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan dari suatu produk agar dapat menarik perhatian konsumen, sehingga menimbulkan perasaan ingin membeli produknya (Abdullah bin Muhammad, 2004).

Dalam hadist al-Hasan dari Samurah, Rasulullah SAW bersabda :  
“Tunaikanlah amanah kepada yang memberi amanah dan jangan khianati orang yang berkhianat kepadamu” (HR. Ahmad dan Ahlus Sunan). Di dalam tafsir Ibnu Katsir, hal itu mencakup seluruh amanah yang wajib bagi manusia, seperti zakat, puasa, kafarat, nadzar dimana semuanya diberikan tanpa pengawasan hamba-Nya yang lain, serta amanat dari sebagian hamba dengan hamba yang lain, seperti titipan yang semuanya

adalah amanah tanpa pengawasan saksi (Abdullah bin Muhammad, 2004).

Itulah yang diperintahkan Allah untuk ditunaikan. Barangsiapa tidak menunaikannya, maka akan dimintai pertanggungjawaban di hari kiamat. Ibnu Jarir meriwayatkan dari Ibnu Juraij, bahwa ayat ini diturunkan berkenaan dengan Utsman bin Thalhah disaat Rasulullah mengambil kunci Ka'bah darinya, lalu beliau masuk ke Baitullah pada Fathu Makkah. Beliau saat masuk membaca ini yang artinya : “Sesungguhnya Allah memerintahkan kamu untuk menunaikan amanat kepada ahlinya”, lalu beliau memanggil Utsman, dan menyerahkan kunci itu kembali (Abdullah bin Muhammad, 2004).

Dalam ayat ini, baik berkenaan dengan peristiwa tersebut atau tidak, pasti hukumnya tetap sama dan tetap berlaku. Untuk itu Ibnu Abbas dan Muhammad bin al-Hanafiyah berkata : “Hukumnya untuk orang yang baik dan yang zhalim, yaitu perintah untuk setiap orang (Abdullah bin Muhammad, 2004).

### 3. Minat beli dalam perspektif Islam

Menurut Agama Islam, rukun jual beli terdiri dari penjual, pembeli, produk yang dijual dan ijab qobul. Dalam Islam, jual beli online diperbolehkan selagi tidak ada unsur riba, penipuan, monopoli dan kezaliman (Batubara, 2022). Dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 terdapat ayat yang menjelaskan tentang bahaya riba.

Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ  
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ  
فَاتَّهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya : "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan

riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 275).

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa pintu rezeki dibuka melalui perdagangan sehingga karunia Allah terpancar. Jual Beli dalam Islam diperbolehkan, dengan catatan tidak melakukan segala sesuatu yang bertentangan dengan ajaran Islam. Akad jual beli merupakan kesepakatan antara dua belah pihak yang melakukan transaksi jual beli. Tanpa akad, transaksi jual beli tidak sah, karena hal ini berhubungan dengan hati. Jika akad dilakukan, maka menunjukkan bahwa kedua belah pihak setuju atau rela dalam melakukan jual beli. Akad jual beli penting dalam dunia bisnis, baik itu bisnis offline maupun online (Abdullah bin Muhammad, 2004).

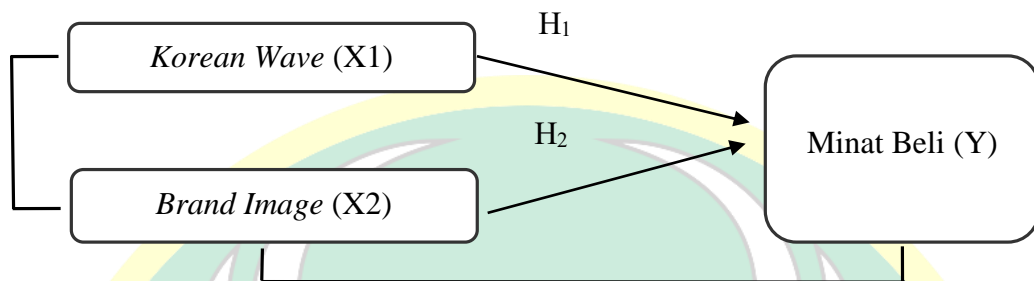
Menurut tafsir Ibnu Katsir, orang-orang yang memakan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran tekanan penyakit gila. Artinya, mereka tidak dapat berdiri pada kuburan mereka pada hari kiamat kelak, kecuali seperti berdirinya orang gila yang mengamuk dan kerasukan setan dan tidak bisa berdiri dengan posisi sewajarnya. Ibnu Abbas mengatakan : "Pemakan riba akan dibangkitkan dari kubur pada hari kiamat kelak dalam keadaan gila yang tercekik". Imam Bukhari juga meriwayatkan dari Samurah bin Jundab dalam hadist tentang mimpi : "Maka tibalah kami di sebuah sungai, aku menduga ia mengatakan : sungai itu merah se merah darah, ternyata di sungai tersebut terdapat seseorang yang sedang berenang, dan di pinggirnya terdapat seseorang yang telah mengumpulkan batu yang sangat banyak di sampingnya. Orang itu pun berenang mendatangi orang yang mengumpulkan batu itu. Kemudian, orang yang berenang itu membuka mulutnya, lalu ia menyuapinya dengan batu". (HR. Al-Bukhari) (Abdullah bin Muhammad, 2004).



### E. Kerangka Berpikir

Variabel yang akan diteliti yaitu *Korean Wave* dan *Brand Image* sebagai Variabel Independent (X) dan Minat Beli sebagai Variabel Dependent (Y).

**Gambar 1.5**  
**Hubungan Variabel Independent dan Dependent**



Dari kerangka berpikir tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat dua variabel independen, yaitu *Korean Wave* dan *Brand Image* dan satu variabel dependen, yaitu minat pembelian.

### F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan suatu hipotesis. Menurut Netra (1974:26), hipotesis merupakan suatu pernyataan yang belum diakui kebenarannya sepenuhnya. Jadi, hipotesis merupakan jawaban/dugaan sementara dari fakta-fakta yang terjadi dan kebenarannya harus di uji dengan data-data yang terkumpul. Berikut ini merupakan hipotesis penelitian yang dilakukan secara menyeluruh terhadap landasan teori dan penelitian terdahulu.

#### 1. Pengaruh *Korean Wave* terhadap Minat Beli

Dalam penelitian Hendayana (2020) menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online, sedangkan pada penelitian Sari (2023) menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave* berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga dari teori diatas menunjukkan bahwa hipotesis tersebut adalah :

**H0** : *Korean Wave* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian *Merchandise K-Pop*

**H1 : *Korean Wave* berpengaruh terhadap minat pembelian *Merchandise K-Pop***

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Dalam penelitian Alawiyah (2022) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan pada penelitian Adaby (2022), variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga dari teori diatas menunjukkan bahwa hipotesis tersebut adalah :

**H0 : *Brand Image* tidak ada berpengaruh terhadap minat pembelian *Merchandise K-Pop***

**H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap minat pembelian *Merchandise K-Pop***

3. Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan kajian pustaka yang di telaah terhadap *korean wave* dan *brand image*, maka untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

**H0 : Tidak berpengaruh secara bersama-sama antara *Korean Wave* dan *Brand Image* terhadap minat pembelian *Merchandise K-Pop***

**H1 : Adanya pengaruh secara bersama-sama antara *Korean Wave* dan *Brand Image* terhadap minat pembelian *Merchandise K-Pop***

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, dimana penelitian ini terkait dengan kaidah-kaidah ilmiah, seperti kongkrit/empiris, obyektif, sistematis, terukur dan rasional. Metode penelitian kuantitatif juga didefinisikan sebagai penelitian yang berupa angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2022).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penulis melakukan penelitian di tempat ini sesuai dengan hasil pengamatan peneliti, dimana peneliti menemukan fenomena yang dijadikan sebagai latar belakang masalah pada penelitian ini.

##### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2023-Januari 2024.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2022), merupakan daerah obyek/subyek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipahami dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Populasi tidak hanya orang, melainkan obyek/subyek yang memiliki karakteristik atau sifat dari obyek/subyek tersebut. Dalam penelitian ini, populasinya adalah Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan jumlah mahasiswa 15.028, berikut datanya :

**Tabel 1.3 Data Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2023**

<i>No</i>	<i>Fakultas</i>	<i>Populasi Mahasiswa/i</i>
1	<i>Ekonomi dan Bisnis Islam</i>	2.915
2	<i>Syariah</i>	2.633
3	<i>Dakwah</i>	3.137
4	<i>Tarbiyah dan Ilmu Keguruan</i>	5.286
5	<i>Ushuludin dan Adab Humaniora</i>	1.057
<i>Jumlah</i>		15.028

**Sumber:** Data akademik kemahasiswaan UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun ajaran 2023/2024. (Wawancara dengan Bpk. Zaenal Asikin pada tanggal 4 September 2023).

## 2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil secara representatif yang bersangkutan atau bagian kecil yang diamati. Jika populasinya besar, kemungkinan peneliti memiliki keterbatasan dalam menggunakan sampel penelitian yang diambil dari populasi tersebut, seperti waktu dan tenaga serta dana. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah populasi harus representatif atau mewakili (Sugiyono, 2022).

Pada penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *slovin*, di mana sampel penelitiannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N= jumlah populasi

e = presentase kelonggaran ketidaktarikan karena kesalahan pengambilan populasi 0,1 atau 10%. Jadi, besar sampel yang

dihitung yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{15.028}{1 + 15.028 (0,1)^2} = 99,99$$

Penelitian ini menggunakan tingkat 10% dan pada analisis *multivariate*, ukuran sampel minimal 10 kali lipat dari variabel yang dimiliki (Sugiyono, 2019). Jadi, jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, berjumlah 99,99 dan dibulatkan menjadi 100 mahasiswa yang akan dijadikan responden. Maka, sudah layak atau memenuhi jumlah sampel yang ditentukan.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *probabilty sampling and non probabilty sampling*. Teknik *probabilty sampling* merupakan populasi yang digunakan untuk dipilih menjadi anggota sampel dan memberikan peluang yang sama. Teknik *probability sampling* ini salah satunya meliputi *proportionate stratified random sampling*, yaitu anggota yang tidak homogen dan berstrata proporsional. Dalam teknik *proportionate stratified random sampling* ini digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang bertingkat adalah sebagai berikut (Sugiyono, 20220) :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Keterangan :

$n_i$  = jumlah anggota sampel menurut stratum

$n$  = jumlah anggota sampel seluruhnya

$N_i$  = jumlah anggota populasi menurut stratum

$N$  = jumlah anggota populasi seluruhnya

Rumus tersebut dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini untuk setiap fakultas, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.4 Data Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun 2023**

No	Fakultas	Populasi Mahasiswa/i	Perhitungan	Jumlah Sampel (dibulatkan)
1	Ekonomi dan Bisnis Islam	2.915	$\frac{2.915 \cdot 100}{15.028}$	19
2	Syariah	2.633	$\frac{2.633 \cdot 100}{15.028}$	18
3	Dakwah	3.137	$\frac{3.137 \cdot 100}{15.028}$	21
4	FTIK	5.286	$\frac{5.286 \cdot 100}{15.028}$	35
5	FUAH	1.057	$\frac{1.057 \cdot 100}{15.028}$	7
<b>JUMLAH</b>		<b>15.028</b>	<b>99,9</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Teknik *non probability sampling* merupakan anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel dan teknik pengambilannya tidak memberikan peluang/kesempatan. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan yaitu *sampling purposive* di mana teknik dalam menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Berikut merupakan sampel yang diambil :

- a. Mahasiswa/i aktif UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- b. Mahasiwa/i UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang mengetahui dan menyukai budaya Korea
- c. Mahasiswa/i aktif UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang memiliki minat untuk membeli *Merchandise KPop*

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, adalah :

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen atau bebas merupakan variabel yang berpengaruh atau memicu terjadinya variabel terikat. Variabel terikat pada penelitian ini terdiri dari *Korean Wave* (X1) dan *Brand Image* (X2).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel Dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang terpengaruh atau diakibatkan munculnya variabel bebas. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.5 Indikator Penelitian**

Variabel Penelitian	Indikator
<i>Korean Wave</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mengetahui <i>Korean Wave</i></li><li>2. Memiliki minat beli pada produk <i>Korean Wave</i></li><li>3. Melakukan pembelian produk Korea</li></ol>
<i>Brand Image</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Strength of brand association</i> (kekuatan)</li><li>2. <i>Favorability of brand association</i> (kesukaan)</li><li>3. <i>Uniqueness of brand association</i> (keunikan)</li></ol>
Minat Beli	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pengenalan kebutuhan</li><li>2. Proses informasi konsumen</li><li>3. Pembelian</li><li>4. Evaluasi pasca pembelian</li></ol>

## E. Pengumpulan Data Penelitian

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memberikan sebuah pertanyaan dan pernyataan secara tertulis kepada responden yang dituju untuk menjawabnya. Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur variabel yang akan diukur dari responden tersebut. Selain itu, kuesioner juga dapat dikirim melalui tulisan maupun internet (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini menggunakan skor sebagai acuan yaitu dengan menggunakan skala likert, masing-masing skor adalah :

- |                              |     |
|------------------------------|-----|
| 1) Sangat Tidak Setuju (STS) | : 1 |
| 2) Tidak Setuju (TS)         | : 2 |
| 3) Netral (N)                | : 3 |
| 4) Setuju (S)                | : 4 |
| 5) Sangat Setuju (SS)        | : 5 |

#### b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti melalui proses biologis dan psikologis seperti mengamati dan menggunakan daya ingatan (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi dengan cara mengamati, melihat dan merekam apa yang terjadi di lapangan dan melakukan wawancara dengan responden secara langsung. Responden yang dilakukan pada penelitian ini yaitu Mahasiswa/i UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

#### c. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab antara peneliti dengan narasumber mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan



dengan penelitian yang akan diteliti (Sahir, 2022). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan pada Mahasiswa/i UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

d. Dokumentasi

Menurut Sapto dan Fuad (2013), dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam sebuah penelitian sebagai suatu pengumpulan data dengan mengambil data yang terdapat dalam dokumen atau arsip. Peneliti menggunakan dokumentasi pada pengumpulan data guna memudahkan dalam proses penelitian secara nyata dan informasi melalui wawancara sebagai bukti dalam bentuk dokumen (Yusra, 2021). Dokumentasi dalam penelitian ini menggunakan jurnal, skripsi, artikel, buku dan lain sebagainya.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang digunakan dalam penelitian dengan sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian menggunakan data primer seperti : kuesioner, hasil observasi pendahuluan dan data Mahasiswa/i UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun ajaran 2023.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak memberikan data secara langsung (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder berupa dokumen, seperti : jurnal, skripsi, penelitian terdahulu, penelusuran internet, artikel dan lain-lain.

## F. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data merupakan rangkaian susunan dalam mencari data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, kuesioner, dokumentasi, catatan lapangan dan bahan lainnya dengan cara mengelompokkan data ke dalam kategori, menjabarkan, melakukan sintesa, menyusun pola, memilih bagian yang penting dan menyimpulkan data sehingga dapat dipahami oleh diri sendiri maupun khalayak umum (Sugiyono, 2022). Pengukuran data yang digunakan penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa/i UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

### 1. Uji Keabsahan Data/Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan alat analisis yang digunakan untuk menguji keabsahan data yang akan diolah. Uji Validitas merupakan keaslian antara data informasi yang diolah dengan data yang dilaporkan (Sugiyono, 2019). Pada uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini,  $n$  yaitu jumlah sampel dengan tingkat signifikan 0,05. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif, maka indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika terdapat dua atau lebih peneliti berada di objek yang sama menghasilkan data yang sama pada waktu yang berbeda atau ketika ada kumpulan data yang tidak dapat dibedakan satu sama lain (Sugiyono, 2019). Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel ketika nilai *cronbach's alpha*  $>$  nilai *alpha* (*cronbach's alpha*  $>$  0,60) (Hendradewi, 2021).

### 2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan bagian dari uji analisis regresi berganda dimana uji ini merupakan pokok yang harus dipenuhi sebelum pengolahan data :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat regresi, variabel pengganggu atau residual yang memungkinkan terjadinya distribusi normal (Ghozali, 2018). Uji Normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *one simple kolmogorov smirnov* dengan melakukan hipotesis :

$H_0$  : Data Residual berdistribusi normal

$H_1$  : Data Residual tidak berdistribusi normal

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan skor *Asymp. Sig. (2-tailed)* apabila tingkat signifikansi  $> 0,05$  , dan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, dalam hal ini data residual dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel yang mirip. Kemiripan tersebut akan menyebabkan korelasi yang kuat. Untuk menguji ada atau tidaknya model regresi adalah dengan cara melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  maka terjadi multikolinearitas. Namun, jika  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi (Machali, 2021).

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan bertujuan untuk menguji apakah ada penyimpangan korelasi antara residual dengan pengamatan lain pada model regresi (Sahir (2021). Jika terjadi korelasi dinamakan problem autokorelasi. Masalah ini disebabkan karena adanya residual (kesalahan pengganggu), tidak bebas antara satu observasi dengan observasi lain. Maka dilakukan dengan mendeteksi ada tidaknya korelasi. Salah satunya menggunakan Uji Durbin-Watson (DW test) (Ghozali, 2018).

Uji DW test hanya digunakan pada autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada antara variabel independen. Hipotesis yang akan diuji :

H<sub>0</sub> : tidak ada autokorelasi ( $r=0$ )

H<sub>a</sub> : ada autokorelasi ( $r\neq 0$ )

d. Uji Heterokedastitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Tidak ada model regresi heteroskedastisitas jika tingkat signifikansinya di atas ( $>0,05$ ), apabila tingkat signifikansinya ( $<0,05$ ) terjadi regresi heteroskedastisitas (Sahir, 2021).

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melakukan prediksi mengenai perubahan nilai variabel dependen, apabila nilai lebih dari dua atau lebih, variabel independen sebagai prediktor dan nilai dimanipulasi. Jadi analisis linier berganda hanya digunakan apabila variabel independen minimal dua. Analisis linier berganda ini digunakan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel independen (*korean wave*, *brand image* dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) pada produk korea (Zano, 2019). Persamaan regresi linear berganda dapat digunakan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Minat Pembelian (Variabel Dependen)

a : Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisiensi regresi untuk X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> : Koefisiensi regresi untuk X<sub>2</sub>

X<sub>1</sub> : *Korean Wave* (Variabel Independen)

X2 : *Brand Image* (Variabel Independen)

$\varepsilon$  : Standar error'

a. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2019). Pengujian hipotesis memiliki tujuan untuk memberikan hubungan antar variabel satu dengan variabel lain, variabel independen seperti *korean wave* dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian merchandise kpop di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).

1) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi adalah pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat lebih kecil jika dalam regresi mode koefisien determinasi tetap lebih rendah atau mendekati 0. Sebaliknya jika nilainya mendekati 100% maka semua variabel independen memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel dependen (Sahir, 2021). Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP = nilai koefisien determinasi

r<sup>2</sup> = nilai koefisien korelasi

2) Uji t atau Uji Parsial

Uji t atau Uji Parsial dilakukan guna menguji koefisien regresi apakah signifikansi parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sahir, 2021). Hipotesis test ini menyatakan bahwa :

H<sub>0</sub> : Variabel Dependen tidak berpengaruh terhadap Variabel Independen karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel

$H_1$  : Variabel Dependen berpengaruh terhadap Variabel Independen yang ditunjukkan dengan  $t$  hitung  $> t$  tabel

3) Uji F atau Uji Simultan Uji F

Uji F merupakan Uji yang menunjukkan variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat tidak memiliki pengaruh yang simultan satu sama lain (Sahir, 2021). Uji ini dilakukan dengan membandingkan angka F hitung dengan F tabel dengan tingkat kepercayaan 5% derajat kebebasan  $df = (n - k - 1)$ , dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel. Hipotesis dalam test ini adalah :

$H_0$  : Variabel-variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya

$H_1$  : Variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Perusahaan

##### a. Sejarah Umum Perusahaan

William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison merupakan pendiri PT. Tokopedia pada 6 Februari 2009. Setelah kurang lebih 6 bulan sejak berdirinya PT. Tokopedia, Tokopedia resmi diumumkan ke publik pada 17 Agustus 2009. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan lokal yang bergerak dalam bidang situs jual beli *online* atau berbasis digital, dimana Tokopedia telah berkembang pesat menjadi perusahaan *unicorn* yang berpengaruh di Indonesia dan Asia Tenggara. Ide adanya Tokopedia ini muncul dari keprihatinan William Tanuwijaya dan Leontinus dalam menghadapi kesulitan pengembangan infrastruktur yang belum merata. Misi Tokopedia adalah mencapai pemerataan ekonomi Indonesia secara digital dengan membangun sebuah ekosistem, dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apapun. Dengan adanya Tokopedia, setiap individu dapat membeli berbagai jenis barang secara *online*, selain itu para pedagang dari kalangan kecil hingga besar juga dapat membuka dan mengelola toko *online* di Tokopedia.

Tokopedia telah berhasil menjadi perusahaan teknologi pertama yang mendapat pendanaan dari *Softbank* dan *Sequoia Capital* pada tahun 2014. Selanjutnya, pada 2015 Tokopedia telah memelopori *instan delivery* yang bekerjasama dengan perusahaan transportasi *online*. Tahun 2016, Tokopedia meluncurkan produk teknologi finansial, dimana produk ini merupakan layanan keuangan seperti dompet digital, investasi terjangkau, modal terbatas serta layanan keuangan lainnya. Selanjutnya tahun 2017, Tokopedia mendirikan produk *Deals* guna memudahkan masyarakat Indonesia dalam mendapatkan penawaran terbaik dari delapan kategoris salah satunya, Travel dan Activity serta untuk

membantu para pelaku bisnis offline melebarkan sayapnya secara online bersama Tokopedia.

Tokopedia ikut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta perorangan untuk mengelola atau mengembangkan usaha secara online dengan Pemerintah maupun pihak-pihak lainnya. Tahun 2019, Tokopedia telah meluncurkan jaringan Gudang Pintar yang diberi nama Toko Cabang di tiga kota besar Indonesia yaitu Jakarta, Bandung dan Surabaya. Layanan Toko Cabang memiliki tujuan untuk membantu para penjual memenuhi pesannya kepada konsumen. Di tahun yang sama, Tokopedia juga meluncurkan platform Tokopedia Salam yang dimana platform ini dapat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai pilihan produk serta layanan yang baik. Di dalam Tokopedia juga terdapat fitur halal filter yang dapat membantu pengguna dengan mudah menemukan produk halal. pada 17 Mei 2021 Tokopedia dan Gojek secara resmi merger dan membentuk Grup *GoTo* yang diharapkan mampu lebih mempermudah masyarakat Indonesia untuk mengakses kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan minuman ([www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com)).

**b. Visi dan Misi Tokopedia**

- 1) Tokopedia memiliki visi yakni membangun Indonesia lebih baik, lewat internet.
- 2) Misi yang diusung Tokopedia adalah mencapai pemerataan ekonomi Indonesia secara digital.

**c. Logo dan Maskot Tokopedia**

**Gambar 1.4**

**Logo dan Maskot Tokopedia**





Sumber : <https://www.tokopedia.com/about/news/#fact-sheet>

Dilansir dari *website* Tokopedia, logo Tokopedia memiliki warna yang didominasi oleh warna hijau. Warna hijau pada logo Tokopedia ini memiliki arti aman. Selin itu, maskot Tokopedia merupakan gabungan dari burung hantu dan kantong belanja. Hal ini dilatarbelakangi oleh kecerdasan burung hantu yang memiliki kelebihan dapat melihat ke segala arah. Sehingga keberadaan burung hantu di dalam maskot Tokopedia ini diharapkan dapat menjadi *marketplace* yang tidak berpihak pada siapapun, serta dapat melihat permasalahan dan menanganinya dengan bijak dari segala aspek dan pihak yang terikat. Sedangkan untuk kantong belanja memiliki arti *one stop solution shopping* ([www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com)).

## **B. Deskripsi Karakteristik Responden**

Di dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dan teknik *probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *sampling purposive*, dimana sampel yang digunakan dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Sedangkan teknik *probability sampling* menggunakan metode *proportionate stratified random sampling* yaitu merupakan anggota dengan strata proporsional (Sugiyono:2019). Kuesioner disebar sebanyak 100 responden pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Adapun ukuran sampel yang sesuai dengan kriteria responden dengan hasil sebagai berikut :

1) Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini memiliki 100 responden Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan saat responden lain melakukan pengisian kuesioner tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut :

**Tabel 1.6 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	14	14%
2	Perempuan	86	86%
TOTAL		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari deskripsi pada tabel diatas menunjukkan bahwa 100 sampel Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto didominasi oleh Mahasiswa berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 86 mahasiswa atau sekitar 86% persentase dan selebihnya mahasiswa laki-laki dengan jumlah sampel 14 mahasiswa atau dengan persentase 14% mahasiswa laki-laki.

2) Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas

Berikut merupakan tabel yang menjelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan Fakultas, maka hasil yang diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

No	Fakultas	Jumlah Responden	Persentase
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	19	19%
2	Fakultas Syariah	18	18%
3	Fakultas Dakwah	21	21%
4	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	35	35%
5	Fakultas Ushuluddin dan Adab Humaniora	7	7%
TOTAL		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 1.8 menunjukkan bahwa hasil responden berdasarkan Fakultas dengan melakukan penyebaran 100 kuesioner didominasi oleh Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan dengan jumlah terbanyak yaitu 35 responden mahasiswa dengan persentase 35%, kemudian Fakultas Dakwah dengan jumlah responden 21 mahasiswa atau 21% persentase, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jumlah 19 mahasiswa atau 19% persentase, lalu disusul oleh Fakultas Syariah dengan jumlah responden 18 mahasiswa atau 18% persentase, dan yang terakhir untuk Fakultas Ushuluddin dan Adab Humaniora dengan jumlah responden 7 mahasiswa. Maka total keseluruhan responden yaitu 100 mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

### 3) Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden di dalam penelitian ini, meliputi mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	17-20 tahun	14	14%
2	20-23 tahun	77	77%
3	23-25 tahun	7	7%
4	>25 tahun	2	2%
TOTAL		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil pada karakteristik responden berdasarkan usia memperoleh bahwa dalam penyebaran kuesioner dengan jumlah responden 100 mahasiswa terdapat hasil karakteristik usia dengan rentan usia 20-23 tahun mendominasi dengan jumlah responden terbanyak yaitu 77 mahasiswa dengan persentase 77%, rentang usia 17-20 tahun berjumlah 14 mahasiswa atau dengan persentase 14%, lalu rentang usia 23-25 tahun berjumlah 7 mahasiswa atau dengan persentase 7%, dan yang

rentang usianya lebih dari 25 tahun dengan jumlah responden 2 mahasiswa atau dengan persentase 2%.

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Keabsahan Data/Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan alat analisis yang digunakan untuk menguji keabsahan data yang akan diolah. Uji Validitas merupakan keaslian antara data informasi yang diolah dengan data yang dilaporkan (Sugiyono, 2019). Pada uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini,  $n$  yaitu jumlah sampel dengan tingkat signifikan 0,05. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif, maka indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

Adapun kriteria dari Uji Validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka indikator pertanyaan tersebut dinyatakan valid
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka indikator pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

Dalam penelitian ini menggunakan data statistika dimana nilai dilihat dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil dari  $r$  tabel, adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r \text{ tabel} &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \\ &= 0,196 \end{aligned}$$

**Tabel 1.9 Hasil Uji Validitas IBM SPSS versi 25**

Variabel	Item Pertanyaan	Sig.	r-tabel	Hasil		Ket
				Sig.	r-hitung	
<i>Korean Wave</i> (X1)	1	0,05	0,254	0,000	0,675	Valid
	2	0,05	0,254	0,000	0,691	Valid
	3	0,05	0,254	0,000	0,595	Valid
	4	0,05	0,254	0,000	0,687	Valid
	5	0,05	0,254	0,000	0,672	Valid
	6	0,05	0,254	0,000	0,690	Valid
	7	0,05	0,254	0,000	0,750	Valid
	8	0,05	0,254	0,000	0,782	Valid
	9	0,05	0,254	0,000	0,691	Valid
	10	0,05	0,254	0,000	0,764	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	1	0,05	0,254	0,000	0,658	Valid
	2	0,05	0,254	0,000	0,735	Valid
	3	0,05	0,254	0,000	0,767	Valid
	4	0,05	0,254	0,000	0,821	Valid
	5	0,05	0,254	0,000	0,830	Valid
	6	0,05	0,254	0,000	0,732	Valid
	7	0,05	0,254	0,000	0,818	Valid
	8	0,05	0,254	0,000	0,794	Valid
	9	0,05	0,254	0,000	0,679	Valid
	10	0,05	0,254	0,000	0,616	Valid
Minat Pembelian (Y)	1	0,05	0,254	0,000	0,872	Valid
	2	0,05	0,254	0,000	0,866	Valid
	3	0,05	0,254	0,000	0,825	Valid
	4	0,05	0,254	0,000	0,869	Valid
	5	0,05	0,254	0,000	0,770	Valid
	6	0,05	0,254	0,000	0,828	Valid
	7	0,05	0,254	0,000	0,788	Valid
	8	0,05	0,254	0,000	0,797	Valid
	9	0,05	0,254	0,000	0,779	Valid
	10	0,05	0,254	0,000	0,818	Valid

Sumber : Data primer, 2023

Hasil yang diperoleh pada uji validitas diatas menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan dinyatakan valid. Dimana  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, yaitu 0,196 untuk margin *error'* 10%). Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel *Korean Wave (X1)*, *Brand Image (X2)* dan Minat Pembelian (Y) dinyatakan valid. Maka dari itu, penelitian ini bisa dilanjutkan untuk analisis berikutnya.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika terdapat dua atau lebih peneliti berada di objek yang sama menghasilkan data yang sama pada waktu yang berbeda atau ketika ada kumpulan data yang tidak dapat dibedakan satu sama lain (Sugiyono, 2019). Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel ketika nilai *cronbach's alpha*  $>$  nilai *alpha* (*cronbach's alpha*  $>$  0,60) (Hendradewi, 2021).

Adapun kriteria dari Uji Reliabilitas, sebagai berikut :

- 1) Jika dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  nilai *Alpha*, maka instrumen pertanyaan dikatakan Reliabel
- 2) Jika dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*  $<$  nilai *Alpha*, maka instrumen pertanyaan dikatakan Tidak Reliabel

**Tabel 2.0 Hasil Uji Reliabilitas IBM SPSS versi 25**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.955	30

Berdasarkan tabel 2.2 di atas, menunjukkan bahwa olah data kuesioner pada IBM SPSS versi 25 *Cronbach's Alpha* sebesar 0,955  $>$  0,60. Sehingga pada item pertanyaan tersebut dinyatakan Reliabel. Berikut data penjelasan setiap variabel dalam Uji Reliabilitas :

**Tabel 2.1 Hasil Uji Reliabilitas per Variabel IBM SPSS versi 25**

No	Variabel	Nilai Hitung <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Korean Wave</i> (X1)	0,919	Reliabel
2	<i>Brand Image</i> (X2)	0,932	Reliabel
3	Minat Pembelian (Y)	0,962	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data melalui IBM SPSS versi 25, 2023

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa olah data yang dilakukan melalui IBM SPSS versi 25, *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60 (>60), maka hasil yang diperoleh dikatakan reliabel. Sehingga pada variabel *Korean Wave* (X1), *Brand Image* (X2), dan Minat Pembelian (Y) dikatakan Reliabel. Oleh karena itu, kuesioner penelitian ini dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan bagian dari uji analisis regresi berganda dimana uji ini merupakan pokok yang harus dipenuhi sebelum pengolahan data :

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat regresi, variabel pengganggu atau residual yang memungkinkan terjadinya distribusi normal (Ghozali, 2018). Uji Normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *one simple kolmogorov smirnov* dengan melakukan hipotesis :

$H_0$  : Data Residual berdistribusi normal

$H_1$  : Data Residual tidak berdistribusi normal

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan skor *Asymp. Sig. (2-tailed)* apabila tingkat signifikansi > 0,05 , dan dapat disimpulkan bahwa HP diterima, dalam hal ini data residual dapat dikatakan berdistribusi normal.

**Tabel 2.2 Hasil Uji Normalitas IBM SPSS versi 25**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.33950187
Most Extreme Differences	Absolute		.091
	Positive		.091
	Negative		-.049
Test Statistic			.091
Asymp. Sig. (2-tailed)			.053 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Berdasarkan olah data pada IBM SPSS versi 25, peneliti menemukan bahwa nilai tingkat signifikansi pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,00 kurang dari 0,05 yang artinya bahwa data tersebut dinyatakan berdistribusi tidak normal. Sehingga asumsi persyaratan normalitas bisa terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), Uji Multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah variabel independen maupun dependen model regresi berkolerasi dengan memeriksa nilai Toleransi dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*), dimungkinkan untuk menentukan apakah terjadi multikolinearitas. Jika mendekati masalah multikolinearitas maka nilai toleransi semakin kecil dan nilai *VIF* semakin besar. Tidak ada multikolinearitas jika toleransi > 0,1 dan *VIF* < 10 dan sebaliknya jika nilai toleransi lebih dari sama dengan 0,1 dan *VIF* kurang dari sama dengan 10 maka terjadilah multikolinearitas (Ma'sumah, 2019).



**Tabel 2.3 Hasil Uji Multikolinearitas IBM SPSS versi 25**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.046	3.304		0.317	0.752		
	Korean Wave	0.531	0.089	0.485	5.944	0.000	0.648	1.543
	Brand Image	0.412	0.091	0.368	4.508	0.000	0.648	1.543

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : Hasil oleh data melalui IBM SPSS versi 25

Hasil olah data uji multikolinearitas melalui SPSS versi 25 pada tabel 2.5 menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave* (X1) nilai toleransi 0,648 dan *Brand Image* (X2) memiliki nilai toleransi 0,648, yang berarti bahwa nilai toleransi tersebut lebih dari 0,1 (>0,1) sedangkan untuk *VIF*, *Korean Wave* memiliki nilai *VIF* 1.543 dan *Brand Image* memiliki nilai *VIF* 1.543 artinya, nilai *VIF* kurang dari 10 (<10). Kesimpulannya bahwa semua variabel tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan bertujuan untuk menguji apakah ada penyimpangan korelasi antara residual dengan pengamatan lain pada model regresi (Sahir (2021)). Jika terjadi korelasi dinamakan problem autokorelasi. Masalah ini disebabkan karena adanya residual (kesalahan pengganggu), tidak bebas antara satu observasi dengan observasi lain. Maka dilakukan dengan mendeteksi ada tidaknya korelasi. Salah satunya menggunakan Uji Durbin-Watson (DW test) (Ghozali, 2018).

Uji DW test hanya digunakan pada autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada antara variabel independen. Hipotesis yang akan diuji :

H<sub>0</sub> : tidak ada autokorelasi ( $r=0$ )

H<sub>a</sub> : ada autokorelasi ( $r\neq 0$ )

**Tabel 2.4 Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi**

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi positif dan negative	Tidak ditolak	$Du < d < 4 - du$

Sumber : Ghozali, 2018

**Tabel 2.5 Hasil Uji Autokorelasi IBM SPSS versi 25**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 <sup>a</sup>	0.582	0.573	3.849	2.171
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Korean Wave					
b. Dependent Variable: Minat Pembelian					

Sumber : Hasil olah data melalui IBM SPSS versi 25

Hasil uji autokorelasi pada tabel 2.6 di atas menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2.171. Nilai dl dari N 100 dan k3 adalah senilai 1,6131. Maka pada nilai d lebih kecil dari dl ( $d < dl$ ) atau  $2.171 < 1,6131$ . Kesimpulannya adalah bahwa dalam uji tersebut terdapat autokorelasi positif pada model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Tidak ada model regresi heteroskedastisitas jika tingkat signifikansinya di atas ( $>0,05$ ), apabila tingkat signifikansinya ( $<0,05$ ) terjadi regresi heteroskedastisitas (Sahir, 2021).

**Tabel 2.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas IBM SPSS versi 25**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.524	1.971		1.788	0.077
	Korean Wave	-0.112	0.053	-0.258	-2.094	0.039
	Brand Image	0.097	0.054	0.220	1.789	0.077

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Hasil olah data melalui IBM SPSS versi 25

Hasil dari tabel 2.7 di atas, menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel signifikansinya kurang dari 0,05 ( $<0,05$ ), yaitu variabel *Korean Wave* (X1) sebesar 0,039 dan *Brand Image* (X2) sebesar 0,077. Sehingga dalam uji ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi linear yang digunakan.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melakukan prediksi mengenai perubahan nilai variabel dependen, apabila nilai lebih dari dua atau lebih, variabel independen sebagai prediktor dan nilai

dimanipulasi. Jadi analisis linier berganda hanya digunakan apabila variabel independen minimal dua. Analisis linier berganda ini digunakan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel independen (*korean wave*, *brand image* dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) pada produk korea (Zano, 2019).

Persamaan regresi linear berganda dapat digunakan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \epsilon$$

Keterangan :

- Y : Minat Pembelian (Variabel Dependen)
- a : Konstanta
- b1 : Koefisiensi regresi untuk X1
- b2 : Koefisiensi regresi untuk X2
- X1 : *Korean Wave* (Variabel Independen)
- X2 : *Brand Image* (Variabel Independen)
- $\epsilon$  : Standar error'

**Tabel 2.7 Hasil Uji Regresi Berganda IBM SPSS versi 25**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.046	3.304		0.317	0.752
	Korean Wave	0.531	0.089	0.485	5.944	0.000
	Brand Image	0.412	0.091	0.368	4.508	0.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : data diolah melalui IBM SPSS versi 25

Hasil olah data dari uji regresi berganda di atas menunjukkan persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1.046 + 0,531X_1 + 0.412X_2$$

Melalui hasil persamaan regresi linear berganda tersebut bisa diartikan sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta = 1.046 mengartikan bahwasannya pada variabel *korean wave* dan *brand image* memiliki nilai 0 sehingga pada variabel dependen yaitu minat pembelian *merchandise kpop* di Tokopedia memiliki nilai sebesar 1.046
  - b. Koefisien pada Variabel *Korean Wave* yang didapatkan dari nilai  $b_1 = 0,531$  dapat disimpulkan bahwa variabel *korean wave* mengalami peningkatan 1 (satuan) maka mendapatkan peningkatan pada variabel minat pembelian *merchandise kpop* di Tokopedia sebesar 0,531 dengan asumsi lain bahwasannya variabel independen lainnya tetap.
  - c. Koefisien pada Variabel *Brand Image* yang didapatkan dari nilai  $b_2 = 412$  dapat disimpulkan bahwa apabila variabel *Brand Image* mengalami peningkatan 1 (satuan) maka mendapatkan peningkatan pada variabel minat pembelian *merchandise kpop* di Tokopedia sebesar 412 dengan asumsi lain bahwasannya variabel independen lainnya tetap.
4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2019). Pengujian hipotesis memiliki tujuan untuk memberikan hubungan antar variabel satu dengan variabel lain, variabel independen seperti *korean wave* dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu minat pembelian *merchandise kpop* di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).

- a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi adalah pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat lebih kecil jika dalam regresi mode

koefisien determinasi tetap lebih rendah atau mendekati 0. Sebaliknya jika nilainya mendekati 100% maka semua variabel independen memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel dependen (Sahir, 2021). Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP = nilai koefisien determinasi

$r^2$  = nilai koefisien korelasi

**Tabel 2.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi IBM SPSS 25**

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	0.582	0.573	3.849

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Korean Wave

Sumber : data yang diolah melalui SPSS 25

Dari tabel 2.9 di atas dapat diartikan bahwa nilai *Adjusted R Square* = 0,573 Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel *Korean Wave* dan *Brand Image* terhadap Minat Pembelian yaitu memiliki nilai 0,573 atau 57,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel penelitian lain.

b. Uji t atau Uji Parsial

Uji *t* atau Uji Parsial dilakukan guna menguji koefisien regresi apakah signifikansi parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sahir, 2021). Hipotesis test ini menyatakan bahwa :

$H_0$  : Variabel Dependen tidak berpengaruh terhadap Variabel Independen karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel

$H_1$  : Variabel Dependen berpengaruh terhadap Variabel Independen yang ditunjukkan dengan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel

**Tabel 2.9 Hasil Uji t atau Uji Parsial**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.046	3.304		0.317	0.752
	Korean Wave	0.531	0.089	0.485	5.944	0.000
	Brand Image	0.412	0.091	0.368	4.508	0.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : data yang diolah melalui SPSS versi 25

Dalam perhitungan uji *t* tabel menggunakan signifikansi 0,05.

Berikut perhitungannya uji *t* sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = (a/2; n-k-1)$$

$$= (0,05/2; 100-2-1)$$

$$= 0,025;97$$

$$= 1,984$$

Keterangan :

n : Jumlah Responden

k : Jumlah Variabel Independen

a : Nilai Signifikansi (*Sig.* 0,05)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Variabel *Korean Wave* terhadap Minat Pembelian *Merchandise K-Pop* di Tokopedia yaitu hasil menunjukkan *t* hitung pada variabel *Korean Wave* = 5.944 nilai *t* tabel yaitu 5.944 ( $5.944 > 1,984$ ) dan pada tingkat signifikansinya adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa : Variabel *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat

Pembelian *Merchandise K-Pop* di Tokopedia. Maka kesimpulannya H1 diterima.

- 2) Pengaruh Variabel *Brand Image* terhadap Minat Pembelian *Merchandise K-Pop* di Tokopedia yaitu hasil menunjukkan  $t$  hitung pada variabel *Brand Image* = 4.508 nilai  $t$  tabel yaitu 4.508 ( $4.508 > 1,984$ ) dan pada tingkat signifikansinya adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa : Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian *Merchandise K-Pop* di diterimaa. Maka kesimpulannya H2 diterima.

c. Uji F atau Uji Simultan Uji F

Uji F merupakan Uji yang menunjukkan variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat tidak memiliki pengaruh yang simultan satu sama lain (Sahir, 2021). Uji ini dilakukan dengan membandingkan angka F hitung dengan F tabel dengan tingkat kepercayaan 5% derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$ , dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel. Hipotesis dalam test ini adalah :

$H_0$  : Variabel-variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya

$H_1$  : Variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

**Tabel 3.0 Hasil Uji f atau Simultan**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1999.628	2	999.814	67.476	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1437.282	97	14.817		
	Total	3436.910	99			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Korean Wave



Dalam Uji F atau Uji Simultan terdapat perhitungan sebagai berikut

:

$$df = a; n-k-1$$

$$= a; 100-2-1$$

$$= 0,05; 97$$

$$= 2,70$$

Berdasarkan tabel di atas dapat kita jabarkan bahwa  $f$ -hitung sebesar 67.476 sedangkan  $f$  tabel sebesar 2,70. Yang dapat diartikan bahwa  $f$  hitung  $67.476 > 2,70$   $f$  tabel 2,70 ( $67.476 > 2,70$ ). Dan untuk tingkat signifikansi adalah 0,000 lebih dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel *Korean Wave* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian *Merchandise K-Pop* di Tokopedia. Sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_a$  diterima.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian dalam penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan analisis yang telah dilakukan dari "Pengaruh *K-Wave* dan *Brand Image* terhadap Minat Pembelian *Merchandise K-Pop* di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)", berikut pembahasannya :

1. Pengaruh *K-Wave* terhadap Minat Pembelian *Merchandise K-Pop* di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Hasil yang didapatkan dari perhitungan model regresi linear berganda pada variabel *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian *Merchandise K-Pop* di Tokopedia. Kesimpulan ini berdasarkan besarnya  $t$  hitung yaitu 5.944 lebih besar dari nilai  $t$  tabel yaitu 1,984 ( $5.944 > 1,984$ ) dan pada tingkat signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitriany dan La Ode Amijaya

Kamaluddin (2022) yang berjudul “Pengaruh *Korean Wave Brand Ambassador* dan *Brand Personality* terhadap Minat Beli Produk Laneige pada Wanita Generasi Milenial di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Laneige pada Wanita Generasi Milenial di Kota Makassar.

*Hallyu/Kwave* merupakan budaya Korea yang tengah ramai diperbincangkan oleh semua orang, Korea telah berhasil menghiiasi kehidupan penggemarnya di seluruh dunia. Korea Selatan juga terus berkembang dan sukses tingkat dunia. *KPop* dan *K-drama* menjadi penyebab terkenalnya *K-Wave*, karena banyaknya respon positif dari masyarakat. Selain itu, *KPop* juga tidak kalah dalam mencuri perhatian penggemar, karena musiknya yang *easy listening*, bagus, dan gerakan *dance hip hop* yang sangat memukau. Kepopuleran *K-Wave* ini tentu saja membawa dampak bagi remaja milenial, dapat dilihat dari gayanya dalam berpakaian, *make up*, *skincare*, mengkoleksi *merchandise* dan lain sebagainya (Valenciana, 2022).

Interpretasi yang bisa diambil dari deskripsi di atas, mengagumi suatu budaya asing seperti *KPop* tidak dilarang oleh Agama, namun sebagai umat muslim harus memperhatikan budaya yang masuk dan memilih mana yang baik dan yang bathil. Jika budaya tersebut membawa ke hal yang negatif, maka tinggalkan. Apabila budaya *KWave* tersebut membawa dampak positif sebagai pembelajaran untuk kita, maka hal positif tersebut dapat diambil contoh baiknya, karena Agama Islam tidak menganjurkan umatnya untuk berlebih-lebihan. Hal yang sepantasnya dilakukan oleh umat Islam adalah menjaga hawa nafsunya, tidak buta warisan dan tidak terlalu fanatik dalam menggemari sesuatu (Yuliawan dan Subakti, 2022).

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Pembelian *Merchandise K-Pop* di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Hasil yang didapatkan dari perhitungan model regresi linear berganda pada variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian *Merchandise K-Pop* di Tokopedia. Kesimpulan ini berdasarkan besarnya  $t$  hitung yaitu 4.508 lebih besar dari nilai  $t$  tabel yaitu 1,984 ( $4.508 > 1,984$ ) dan pada tingkat signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Octavina Alwa Adaby dan Nurhadi (2022) yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli produk Erigo Apparel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Erigo Apparel.

Menurut (Inayati dan Wahyuni, 2017) dalam penelitian Nur Huri Mustofa dan Winna Widyowati menjelaskan mengenai *brand image* berperan sangat penting agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dalam mempromosikan produknya, sehingga konsumen tidak pindah ke *brand* lain. Suatu *brand* yang berkualitas, namun terjadi miskomunikasi maka *brand* tersebut akan kalah di pasaran. Kepercayaan konsumen merupakan hal penting untuk membangun seorang konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih sebuah *brand* (Mustofa, 2021).

Dalam perspektif ekonomi Islam, kejujuran sangat penting untuk melakukan *branding* dan dapat menciptakan nama baik perusahaan. Dalam perusahaan, menciptakan sebuah *brand* bertujuan untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan suatu produk agar dapat memikat hati konsumen, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produknya. Rasulullah SAW bersabda : “Tunaikanlah amanah kepada yang memberi amanah dan jangan khianati orang yang berkhianat kepadamu” (HR. Ahmad dan Ahlus Sunan). Hal itu menjelaskan bahwa

manusia wajib menunaikan amanah yang telah diberikan seperti, zakat, puasa, kafarat dan nadzar serta amanah dari sebagian hamba dengan hamba yang lain seperti titipan yang semuanya adalah titipan amanah tanpa pengawasan (Abdurrahman bin Muhammad, 2004).

3. Pengaruh *Korean Wave* dan *Brand Image* terhadap Minat Pembelian *Merchandise K-Pop* di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Hasil dari perhitungan model regresi linear berganda di atas pada variabel *Korean Wave* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Pembelian *Merchandise KPop* di Tokopedia. Kesimpulan ini berdasarkan dengan *f*-hitung yaitu sebesar 67.476 sedangkan *f*-tabel sebesar 2,70. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *f*-hitung 67.476 lebih besar dari *f*-tabel 2,70 ( $67.476 > 2,70$ ). Dan tingkat signifikansinya adalah 0,000 lebih dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini seperti pada penelitian Fitriany dan La Ode Amijaya Kamaludin (2022) pada variabel *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, pada penelitian Serli Lia Amalia (2023) pada variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Interpretasi yang bisa diambil pada deskripsi di atas yaitu pada penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Korean Wave* dan *Brand Image*. Dalam perspektif ekonomi Islam, mengagumi atau menyukai budaya asing seperti *Kwave* bukan suatu larangan. Namun, sebagai umat Islam harus bisa membedakan antara yang bathil dan yang baik. *Kwave* merupakan suatu budaya yang sangat digemari oleh anak-anak jaman sekarang. Fenomena ini muncul sejak tahun 1990an, dan bahkan menjadi fenomena paling menarik dibanding fenomena lainnya.

Fenomena *Kwave* ini seperti *KPop*, *KDrama*, *Film*, *K-Fashion*, *K-Beauty* dan *K-Food*. *Korean Wave* juga telah memasuki ranah internasional, seperti sejarah, social, budaya dan ekonomi. Jika dilihat

dari fakta social, mayoritas masyarakat Indonesia yang menggemari budaya Korea adalah Islam dan sangat penting untuk melihat dari sudut pandang Al-Qur'an. Agama Islam tidak melarang umatnya dalam menggemari idola mereka. Tetapi, Agama Islam tidak menganjurkan umatnya untuk bersikap berlebih-lebihan, sebagaimana terkandung dalam QS. Al-Maidah ayat 77 :

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ  
وَاضَلُّوا كَثِيرًا وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ

Artinya : “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Wahai Ahlulkitab, janganlah kamu berlebih-lebihan dalam (urusan) agamamu tanpa hak. Janganlah kamu mengikuti hawa nafsu kaum yang benar-benar tersesat sebelum kamu dan telah menyesatkan banyak (manusia) serta mereka sendiri pun tersesat dari jalan yang lurus.” (QS. Al-Maidah : 77).

Namun, penggemar *KPop* juga menyukai untuk mengkoleksi pernak-pernik Korea seperti *Merchandise KPop* yang berkaitan dengan idola mereka. *Merchandise KPop* adalah sebuah produk yang dijual dengan mempromosikan grup musik untuk menarik perhatian konsumen terhadap brand, grup, musik dan lain-lain. Untuk mencapai keuntungan *merchandise kpop* sepatu, tas, topi, CD, *album*, *photobook*, *poster*, *photocrad*, *lighstick* dan gantungan kunci.

Dalam sebuah perusahaan, menciptakan sebuah *brand*, bertujuan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan dari suatu produk agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen timbul perasaan untuk membeli sebuah produk. Selain itu, etika dalam menjaga kepercayaan konsumen juga sangat penting dengan bersikap jujur. Jika kejujuran diciptakan, nama baik akan membentuk nilai yang positif (Abdullah bin Muhammad, 2004). Hal ini sejalan dengan penelitian Irawan (2020), minat beli konsumen berasal dari pemikiran yang membentuk sebuah persepsi. Minat beli memberikan konsumen persepsi agar menjadi kuat keinginannya dan dapat tersimpan di benak konsumen (Irawan, 2020).

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap minat pembelian *merchandise kpop* di Tokopedia, dimana *Korean Wave* dapat menjadi tolak ukur responden dalam melakukan minat pembelian. Dapat disimpulkan bahwasannya, variabel *Korean Wave* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *merchandise kpop* di Tokopedia pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat pembelian *merchandise kpop* di Tokopedia, dimana *Brand Image* dapat menjadi tolak ukur responden dalam melakukan minat pembelian. Dapat disimpulkan bahwasannya, variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian *merchandise kpop* di Tokopedia pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. *Korean Wave* dan *Brand Image* berpengaruh positif pada minat pembelian, di mana kedua variabel di atas menjadi tolak ukur bagi responden dalam melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Korean Wave* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian *Merchandise KPop* di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, peneliti memberikan saran yaitu sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya

- a) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel independen lain seperti : Harga, Pendapatan, Brand Ambassador dan lain sebagainya sekaligus mengaitkannya dengan teori minat pembelian maupun teori lainnya dengan memperluas pembahasan sesuai dengan teori yang ada.
- b) Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, dengan memperbanyak jumlah sampel atau lokasi yang mendukung penelitian sehingga dapat menghasilkan kondisi yang representatif.

**C. Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan atau kekurang di dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a) Variabel *Korean Wave* dan *Brand Image* yang mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian, sedangkan masih terdapat variabel atau faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat pembelian *Merchandise KPop*.
- b) Objek penelitian yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto saja, sehingga perlu diperluas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adaby, Octavina Chalwa dan Nurhadi. 2022. “Pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *errigo apparel*”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* Vol. 12 No. 1.
- Aisyah, Puput Tri. 2023. “Pengaruh *Brand Liking*, Norma Subjektif, dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”, *Skripsi*.
- Alawiyah, Tuti dkk. 2022. “Pengaruh *country of origin*, *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli produk *ms glow*”, *Jurnal Manajemen* Vol. 2 No. 2.
- Al-Sheikh, Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq. 2004. “*Tafsir Ibnu Katsir : Jilid 6*”. Bogor : Pustaka Imam asy-Syafi’i, hal 114.
- Al-Sheikh, Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq. 2004. “*Tafsir Ibnu Katsir : Jilid 6*”. Bogor : Pustaka Imam asy-Syafi’i, hal 335.
- Al-Sheikh, Abdullah bin Muhammad bin Abdurrahman bin Ishaq. 2004. “*Tafsir Ibnu Katsir : Jilid 6*”. Bogor : Pustaka Imam asy-Syafi’i, hal 178.
- Anggraeni Dewi. 2021. “Tren Usaha *Merchandise K-Pop : Photocard Decoration*”, *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance and Economics (NSAFE)* Vol. 1 No. 11.
- Arif, Muhammad dan Sari, Safitri Mulia. 2020. “Pengaruh *country origin*, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada masa pandemi covid-19”, *Seminar of Social Sciences Engineering dan Humaniora* e-ISSN 2775-4049.
- Az-Zuhaili, Wahbah. 2016. “*Tafsir Al-Munir Jilid 3*”, Jakarta : *Gema Insani* hal. 608-611.
- Diawaty, Prety. 2021. “Pengaruh *brand ambassador* dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen *Marketplace*”, *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia* Vol. 7 No. 4.
- Febriliani, Dhea Firza. 2022. “Brand trust sebagai mediasi peran *korean wave*, *brand ambassador* dan *county of origin* terhadap minat beli ulang produk *innisfree* asal Korea Selatan (studi kasus mahasiswa di Kota Semarang), *Skripsi*.
- Felesia, Siti. 2022. “Pengaruh *brand ambassador* dan *korean wave* terhadap niat belanja produk *fashion* aplikasi Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prima Indonesia”, *Skripsi*.



- Fitriany dan Kamaludin, La Ode Amijaya. 2022. “Pengaruh *korean wave brand ambassador* dan *brand personality* terhadap minat beli produk laneige pada wanita generasi milenial di kota Makassar”, *Nobel Management Review* Vol. 3 No. 1.
- Frenredy, Wilson dan Dharmawan, Purnama. 2020. “Dimensi *brand image* untuk memprediksi *brand love* dan *brand royalty*”, Jakarta : *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* Vol. 2 No. 4.
- Ghozali. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goodstats. 2022  
[https://goodstats.id/infographic/deretan-negara-dengan-fans-k-pop\\_terbanyak-indonesia-nomor-satu-AIQ3Y](https://goodstats.id/infographic/deretan-negara-dengan-fans-k-pop_terbanyak-indonesia-nomor-satu-AIQ3Y)
- Gumelar, Sandy Agum dkk. 2021. “Dinamika psikologis *fangirl Kpop*”, *Cognicia* Vol. 9 No. 1.
- Hendayana, Yayan dan Afifah Ni'matul. 2020. “Pengaruh *brand ambassador* dan *korean wave* terhadap minat belanja online melalui *Marketplace* Tokopedia”, Jakarta :*Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 3 No. 1.
- iPrice. 2020.  
<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-2020-1621304636>
- iPrice. 2022.  
<https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-i2022>
- Irawan, Mohamad Rizal Nur. 2020. “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya”, *Jurnal Ekonomi* Vol. 5 No. 2.
- Ismah, Hanifa Zata. 2023. “Integrasi Komunikasi Marketing : BTS dan Blackpink sebagai *Brand Ambassador* sebagai Iklan di Tokopedia”, Jakarta : *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)* Vol. 7 No. 2.
- Kausarani, Nabila. 2023. “Pengaruh *brand ambassador boygroup Bangtan Sonyeodan* dan minat beli terhadap keputusan pembelian menggunakan *Marketplace* Tokopedia”, Karawang : *Jurnal Manajemen dan Sains* Vol. 8 No. 1.
- Kayawati, Lilis dan Kurnia, Esa. 2021. “Membangun citra merek sesuai konsep syariah”, *Economics and Business Management International Journal* Vol. 3 No. 3.

- Kusuma, Arya Ardany dan Yandri Pitri. 2022. "Efektivitas penggunaan *brand ambassador KPop* dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan dan *Merchandise KPop* di Tokopedia", Tangerang : *Jurnal Gentiaras Manajemen dan Akuntansi* Vol. 14 No. 3.
- Laura S, Netty dan Nasution Putri Handayani. 2021. "Pengaruh *brand switching* dan daya tarik iklan terhadap minat pembelian produk dengan *korean wave* sebagai variabel moderating", Jakarta : *Media Manajemen Jasa* Vol. 9 No. 1.
- Muhaditia dkk. 2022. "Pengaruh *korean waves* terhadap *fashion* remaja Indonesia", *Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humanioral* Vol. 1 No. 1.
- Mulitawati, Iga Mauliga dan Retnasary, Maya. 2020. "Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* melalui sosial media instagram", *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* Vol. 4 No. 1.
- Nalita, Shela. Suhud, Usep. Sari, Dewi Agustin Pratama. 2022. "Membentuk loyalitas pelanggan dengan penggunaan artis Korea sebagai *brand ambassador e-commerce* di Indonesia", Jakarta : *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan* Vol. 3 No. 1.
- Nisa, Faridatun dan Liddini Laily. 2021. "Fenomena *hallyu wave* dalam sudut pandang Islam (kajian hermeneutis Abdullah Saeed terhadap QS. Hud [11]:118)", *Jurnal Kajian Islam Kontemporer* Vol. 3 No. 2.
- Nisrina, Rona Nada dan Najicha, Fatma Ulfatun. 2022. "Pengaruh *korean wave* terhadap ketahanan nasionalisme warga Indonesia", *Jurnal Sinta : Jurnal Kewarganegaraan* Vol. 6 No. 2.
- Nurliyanti, Nurliyanti. Susanti, Anestesia Arnis dan Hadibrata, Baruna. 2022. "Pengaruh harga, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (*literature review strategi marketing management*), *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik* Vol. 2 Issue 2.
- Oktaviani, Jusmalia dan Pramadya, Teguh Puja. 2021. "*Korean wave (hallyu)* dan persepsi kaum muda di Indonesia : Peran media dan diplomasi publik Korea Selatan", *Research Gate*.
- Purnamatha, Eva. Asifa, Bela. Ernawati dan Cicin Bertalia. 2022. "Analisis strategi pemasaran online pada penjualan Album *KPop*", *Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian*.
- Putri, Esa Zhulaydar. Labibah, Nida Khoirun Nahda. dkk. 2021. "Strategi penetrasi pasar untuk meningkatkan daya saing perusahaan *e-commerce* di Indonesia", Surabaya : *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 10 No. 2

- Putri, Meichya Nirmala dan Vanomy, Afrianti Elsy. 2022. "Analisis peran *korean wave* terhadap diversifikasi produk dalam konteks inovasi bisnis berkelanjutan", *E-Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 12.
- Rahmadani, Amarilis dan Anggarini, Yunita. 2021. "Pengaruh *korean wave* dan *brand ambassador* pada pengambilan keputusan konsumen", *Jurnal Telaah Bisnis* Vol. 22 No. 1.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2022. "Metodologi Penelitian". Medan : *KBM Indonesia*.
- Sari, Erycha Budiana. Hulaify, Akhmad. Zakiyah dan Komarudin, Parman. 2023. "Pengaruh *korean wave* terhadap minat beli produk *korean food* menurut teori perilaku konsumen Islam", Kalimantan : *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)* Vol. 2 No. 1.
- Sugiyono. 2022. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung : *Alfabeta*.
- Sumidartini, Ai Netty dkk. 2023. "Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen Maybelline New York (survey pada *star department store summarecon* Mall Bekasi)", *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 3 No. 1.
- Suratmi, Asri. 2024. "*Korean Wave as a tool of public diplomacy : the impact of South Korean Cultural Globalization in Indonesia from 2018 to 2023*", *Jurnal Ilmu Hukum dan Administrasi Negara* Vol. 2 No. 1.
- Taufiqurrohman, Reza Mega dan Lukiarti, Ming Ming. 2023. "Pengaruh *brand image*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Smartphone Realme* di Kecamatan Rembang", *Jurnal Mirai Management* Vol. 8 Issue 1.
- Valenciana, Catherine dan Pudjibudojo, Jetic Kusmiati Kusna. 2022. "*Korean wave*, fenomena budaya pop korea pada Remaja Milenial di Indonesia", Surabaya : *Jurnal Diversita* Vol. 8 No. 2.
- Wahyuni, Febry Dwi. Sari, Sukarni Novita. 2021. "Analisis penerapan sistem *e-commerce* pada UMKM (studi kasus : warung nasi goreng mas no di jalan apron Jakarta Pusat)", Jakarta : *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 1 No. 3.
- Wijaya, Valensia Alvionita dan Oktavianti, Roswita. 2018. "Pengaruh *brand image e-commerce* terhadap minat beli konsumen (survei pada pelanggan Tokopedia)", *Prologia* Vol. 2 No. 2.

[www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com), logo dan maskot Tokopedia

- Yulianawati, Banowati Azelia Putri dan Subakti, Ganjar Eka. 2022. "Pengaruh fenomena *korean wave (kpop dan kdrama)* terhadap perilaku konsumtif penggemar muslim", *Jurnal Penelitian Keislaman* Vol. 18 No. 1.

Zahra, Fatimah. Mustaqimma, Nurul dan Hendra, Muhammad David. 2020. “Kekuatan media digital pada pembentukan budaya populer (studi pada komunitas moarmy pekanbaru)”, *Jurnal of Communication Studies* Vol. 2 No. 2.

Zakiah, Kiki dkk. 2019. “Menjadi Korean di Indonesia : Mekanisme perubahan budaya Indonesia - Korea”, *Media Tor* Vol. 12 No. 1.



# LAMPIRAN - LAMPIRAN





**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH *KWAVE* DAN *BRAND IMAGE***  
**TERHADAP MINAT BELI *MERCHANDISE KPOP***  
**DI TOKOPEDIA**  
**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN PROF.**  
**KH. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**

---

---

Kepada Yth. Mahasiswa/i Responden

di tempat,

Dengan Hormat,

Saya Somi Ratna Damayanti, Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir. Saya mohon kesediaan teman-teman mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian ini yang berjudul Pengaruh K-Wave dan Brand Image terhadap Minat Beli Merchandise KPop di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri).

Saya harap teman-teman Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto dapat memberikan jawaban sejujur-jujurnya sesuai dengan apa yang ada. Untuk data dari semua jawaban Anda dan informasi pribadi Anda dijamin kerahasiannya dan semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademis. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Somi Ratna Damayanti

1917201171

## Lampiran 01 : Kuesioner Penelitian

### A. Identitas Responden

Lengkapilah data di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√).

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Fakultas :
  - a. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
  - b. Fakultas Syariah
  - c. Fakultas Dakwah
  - d. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
  - e. Fakultas Ushuluddin dan Adab Humaniora
4. Usia :
  - a. 17-20 tahun
  - b. 20-23 tahun
  - c. 23-25 tahun
  - d. >25 tahun

### B. Kriteria Responden

1. Saya mahasiswa/i aktif UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
  - Ya
  - Tidak
2. Saya mengetahui dan menyukai budaya Korea
  - Ya
  - Tidak
3. Saya memiliki minat untuk membeli *Merchandise KPop*
  - Ya
  - Tidak

### C. Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *KWAVE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI  
*MERCHANDISE KPOP* DI TOKOPEDIA  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO)**

#### PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan di bawah ini dengan teliti.
2. Mohon kuesioner diisi dengan lengkap dari seluruh pertanyaan yang ada.
3. Pilih tanda (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda pada kolom kuesioner yang telah disediakan.
4. Terdapat beberapa pengisian jawaban, dengan bobot sebagai berikut :
  - a. Sangat Setuju (SS) : 5
  - b. Setuju (S) : 4
  - c. Kurang Setuju (KS) : 3
  - d. Tidak Setuju (TS) : 2
  - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

#### PERTANYAAN WAJIB DI ISI

1. Variabel *Korean Wave*

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mengetahui <i>K-Wave</i> dan sering mengikuti perkembangan <i>KPop</i> .					
2	Saya menyukai idol <i>KPop</i> karena sangat profesional dalam bekerja.					
3	Saya merasa termotivasi untuk berprestasi seperti Idol <i>KPop</i> karena mereka sangat konsisten dan pantang menyerah dalam meraih cita-cita, serta patut di contoh sisi baiknya sebagai panutan.					
4	Saya suka mendengarkan musik <i>KPop</i> .					
5	Setiap hari saya menonton Drama					



	Korea dan <i>KPop</i> .					
6	Saya memiliki ketertarikan belajar Bahasa Korea.					
7	Saya menyukai <i>variety show</i> Idol <i>KPop</i> sebagai hiburan.					
8	Saya menyukai Idol <i>KPop</i> karena terlihat <i>fun</i> dan <i>fresh</i>					
9	Saya menyukai pernak-pernik yang berbau Korea.					
10	Saya merasa senang membeli Merchandise <i>KPop</i> untuk koleksi dan belajar menabung secara bertahap.					

## 2. Variabel *Brand Image*

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Tokopedia memiliki nama, logo dan pelafalan yang mudah diingat.					
2	Marketplace Tokopedia memiliki produk yang beragam seperti produk-produk yang berbau Korea.					
3	Citra Tokopedia merupakan tempat jual beli <i>online</i> yang terpercaya di benak konsumen.					
4	Tokopedia memberikan kemudahan dan kenyamanan pada pelanggannya.					
5	Keunggulan Tokopedia adalah menjual produk yang berkualitas.					
6	Pengunjung Tokopedia menjadi lebih meningkat setelah mengundang artis/Idol <i>KPop</i> sebagai <i>Brand Ambassador</i> -nya.					
7	Tokopedia memiliki <i>web</i> khusus yang di khususkan untuk Idol-idol <i>KPop</i> yang isinya berbagai macam produk Korea.					
8	Saya tertarik menggunakan Tokopedia setelah melihat Idol <i>KPop</i> sebagai <i>Brand Ambassador</i> -nya Tokopedia.					
9	<i>Merchandise KPop</i> mudah diingat di benak konsumen					
10	Saat ini, <i>Merchandise KPop</i> seperti album, poster, photobook,					

	photocard, postcard, lighstick, wearables dan gantungan kunci sudah dikenal banyak orang.					
--	---	--	--	--	--	--

### 3. Variabel Minat Beli

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Ketertarikan saya pada Idol <i>KPop</i> membuat saya berminat membeli <i>Merchandise KPop</i> .					
2	Kecintaan saya pada Idol <i>KPop</i> sangat mempengaruhi minat beli <i>Merchandise KPop</i> .					
3	Saya tertarik membeli <i>Merchandise KPop</i> karena banyaknya varian produk yang tersedia.					
4	Ketertarikan saya pada <i>KPop</i> membuat saya mencari informasi mengenai <i>Merchandise KPop</i> .					
5	Saya mencari informasi mengenai <i>Merchandise KPop</i> pada orang yang sudah membelinya.					
6	Saya sangat memperhatikan perkembangan <i>KPop</i> terutama <i>Merchandise KPop</i> yang akan dirilis.					
7	Saya akan memberikan rating nilai pada Tokopedia setelah melakukan pembelian <i>Merchandise KPop</i> dan merasa puas.					
8	Saya akan mengajak teman saya yang sesama <i>KPopers</i> untuk membeli <i>Merchandise KPop</i> .					
9	Saya membeli <i>Merchandise KPop</i> sesuai dengan keinginan saya sendiri.					
10	Saya membeli <i>Merchandise KPop</i> untuk memenuhi keinginan saya sendiri sebagai bentuk kecintaan saya pada Idol <i>KPop</i> .					

**Lampiran 02 : Tabulasi Data**

No. Responden	Korean Wave											Brand Image										Minat Pembelian											
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1 .10	TOTAL _X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8	X2 .9	X2 .10	TOTAL X2	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y. 10	TOTAL Y
1	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	33	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	38	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	43
2	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	45	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	43	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	36
3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	5	3	4	3	5	5	3	39	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	42	4	3	4	5	5	4	4	5	3	5	42
5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
6	3	4	4	3	5	5	3	4	4	2	37	5	3	4	4	4	4	2	3	3	5	37	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	30
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	3	5	5	3	3	5	4	4	40	4	4	3	3	3	4	5	3	5	5	39	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	42
9	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	45	3	4	3	3	3	3	4	3	5	5	36	4	5	3	5	3	3	3	3	5	4	38
10	4	4	4	5	3	3	5	4	4	3	39	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	37	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	35
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
12	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	34	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	37	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
15	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48	
18	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	38	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	41
20	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
21	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37
22	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	42	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	5	3	4	2	4	5	4	4	4	39	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	32	3	3	2	3	3	4	3	3	5	4	33
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	35
26	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	42	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	35	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
28	2	5	5	5	3	3	5	5	5	3	41	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	36	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	38
29	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	3	3	1	4	3	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
34	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40			
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	4	4	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30			
37	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	36	4	3	5	4	3	3	4	4	4	38	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	35			
38	4	4	3	5	4	3	5	5	2	4	39	3	5	4	3	2	3	3	3	3	34	2	5	4	3	4	5	3	3	5	3	37			
39	1	4	4	3	3	4	3	3	5	4	34	4	4	3	3	2	4	3	3	3	32	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38			
40	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33			
41	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	36	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40			
42	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40			
43	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42			
44	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	38	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31		
45	4	4	3	5	3	3	3	5	3	4	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
46	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	37	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37	
47	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
50	3	5	4	5	3	3	4	4	5	2	38	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	38	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	36		
51	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	38	3	3	5	4	3	4	4	4	3	5	38	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	41	
52	4	5	3	3	4	3	4	5	5	5	41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	41	
53	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	34		
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46		
55	4	4	4	5	2	4	4	4	3	2	36	4	4	4	3	3	5	3	2	3	4	35	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	24		
56	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	31	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30		
57	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37		
58	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	44	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44		
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	
60	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	44	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47		
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	33	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	24		
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
63	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	46		
64	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39		
65	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50		
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
67	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
69	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	43	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	44	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38		
70	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	40	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	38	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35		
71	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	45	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44		
72	5	4	4	5	2	2	3	3	2	2	32	4	3	3	3	3	3	3	2	2	5	31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20		
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40		
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	

75	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	46	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	35	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38	
76	3	5	4	5	3	4	5	5	3	3	40	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	33	
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
78	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48	
79	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	40	4	4	3	4	5	4	4	4	4	40	
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
81	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
82	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	45	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	45	
83	5	4	5	2	2	5	3	3	3	2	34	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	46	2	3	3	3	5	3	5	3	3	3	33	
84	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	37	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
85	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	36	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	34	
86	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	36	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42	
87	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	34	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	36	
88	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	46	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
89	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	42	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	37	
90	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
91	5	4	5	3	3	5	4	4	3	4	40	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
92	3	4	5	4	3	3	3	3	3	4	35	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
95	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	37	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	34	
96	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	39	
97	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	36	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	41	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32	
98	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	30	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	
99	4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	41	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	43	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	44	
100	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	30	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	39	



**Lampiran 3 : Data Mahasiswa Aktif Semester Ganjil 2023 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

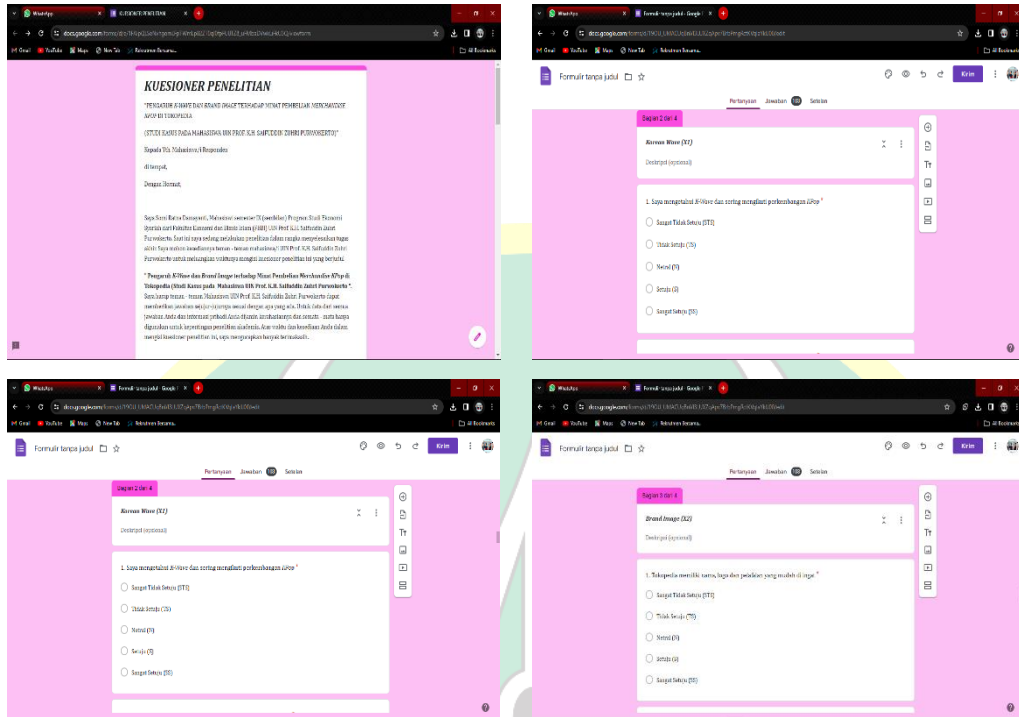
Data Mahasiswa Aktif Semester Ganjil 2023  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

<i>No</i>	<i>Fakultas</i>	<i>Populasi Mahasiswa/i</i>
<i>1</i>	<i>Ekonomi dan Bisnis Islam</i>	<i>2.915</i>
<i>2</i>	<i>Syariah</i>	<i>2.633</i>
<i>3</i>	<i>Dakwah</i>	<i>3.137</i>
<i>4</i>	<i>Tarbiyah dan Ilmu Keguruan</i>	<i>5.286</i>
<i>5</i>	<i>Ushuludin dan Adab Humaniora</i>	<i>1.057</i>
<i>Jumlah</i>		<i>15.028</i>

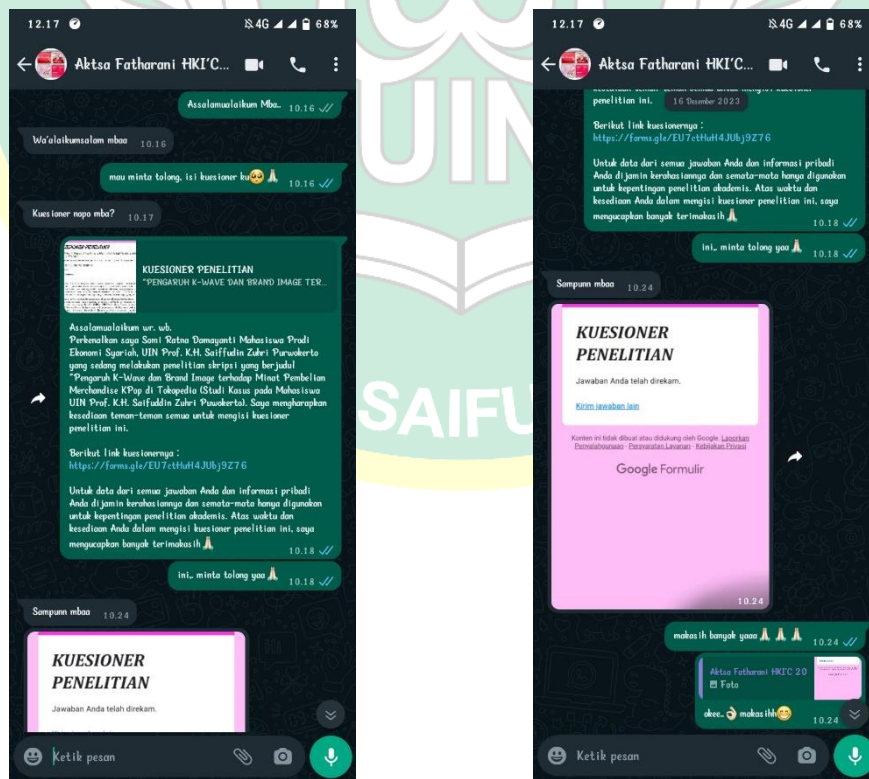
**Sumber:** *Data akademik kemahasiswaan UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun ajaran 2023/2024. (Wawancara dengan Bpk. Zaenal Asikin pada tanggal 4 September 2023).*

## Lampiran 4 : Bukti Penyebaran Kuesioner

Gambar 1.5 Pertanyaan Kuesioner



Gambar 1.6 Penyebaran Kuesioner melalui Online (WhatsApp)





Gambar 1.7 Merchandise KPop





**Lampiran 5 : Hasil Uji Keabsahan Data/Uji Instrumen Penelitian**

a. Uji Validitas

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Korean Wave* (X1)

Correlations		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.442*	.474*	.448*	.412*	.446*	.406*	.471*	0.195	.459**	.675**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.052	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.442*	1	.472*	.510*	.341*	.358*	.597*	.461*	.401*	.350**	.691**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.474*	.472*	1	.341*	.251*	.447*	.355*	.272*	.358*	.290**	.595**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.001	0.012	0.000	0.000	0.006	0.000	0.003	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.448*	.510*	.341*	1	.361*	.292*	.528*	.578*	.378*	.384**	.687**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001		0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.412*	.341*	.251*	.361*	1	.434*	.321*	.470*	.442*	.543**	.672**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.012	0.000		0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.446*	.358*	.447*	.292*	.434*	1	.469*	.426*	.437*	.514**	.690**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.406*	.597*	.355*	.528*	.321*	.469*	1	.654*	.434*	.533**	.750**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.471*	.461*	.272*	.578*	.470*	.426*	.654*	1	.555*	.598**	.782**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.006	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	0.195	.401*	.358*	.378*	.442*	.437*	.434*	.555*	1	.599**	.691**
	Sig. (2-tailed)	0.052	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.10	Pearson Correlation	.459*	.350*	.290*	.384*	.543*	.514*	.533*	.598*	.599*	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.675*	.691*	.595*	.687*	.672*	.690*	.750*	.782*	.691*	.764*	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X2)

Correlations												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.446**	.484**	.523**	.521**	.464**	.425**	.414**	.290**	.350**	.658**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.446**	1	.527**	.543**	.491**	.562**	.617**	.546**	.527**	.239*	.735**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.017	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.484**	.527**	1	.736**	.697**	.403**	.561**	.555**	.407**	.346**	.767**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.523**	.543**	.736**	1	.805**	.532**	.553**	.600**	.423**	.392**	.821**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.521**	.491**	.697**	.805**	1	.584**	.640**	.558**	.420**	.457**	.830**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.464**	.562**	.403**	.532**	.584**	1	.572**	.537**	.350**	.484**	.732**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.425**	.617**	.561**	.553**	.640**	.572**	1	.665**	.575**	.487**	.818**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.8	Pearson Correlation	.414**	.546**	.555**	.600**	.558**	.537**	.665**	1	.579**	.403**	.794**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.290**	.527**	.407**	.423**	.420**	.350**	.575**	.579**	1	.470**	.679**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.350**	.239*	.346**	.392**	.457**	.484**	.487**	.403**	.470**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.017	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.658**	.735**	.767**	.821**	.830**	.732**	.818**	.794**	.679**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian (Y)

		Correlations										
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.808*	.689*	.740*	.577*	.585*	.685*	.685*	.641*	.738*	.872**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.808**	1	.699*	.723*	.586*	.661*	.579*	.621*	.736*	.706*	.866**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.689**	.699*	1	.714*	.631*	.664*	.583*	.646*	.533*	.615*	.825**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.740**	.723**	.714**	1	.706*	.682*	.653*	.594*	.599*	.705*	.869**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y.5	Pearson Correlation	.577*	.586*	.631*	.706*	1	.602*	.666*	.548*	.451*	.526*	.770**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.585*	.661*	.664*	.682*	.602*	1	.616*	.691*	.684*	.620*	.828**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.685*	.579*	.583*	.653*	.666*	.616*	1	.618*	.516*	.552*	.788**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.685*	.621*	.646*	.594*	.548*	.691*	.618*	1	.587*	.574*	.797**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.641*	.736*	.533*	.599*	.451*	.684*	.516*	.587*	1	.693*	.779**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.738*	.706*	.615*	.705*	.526*	.620*	.552*	.574*	.693*	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.872*	.866*	.825*	.869*	.770*	.828*	.788*	.797*	.779*	.818*	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

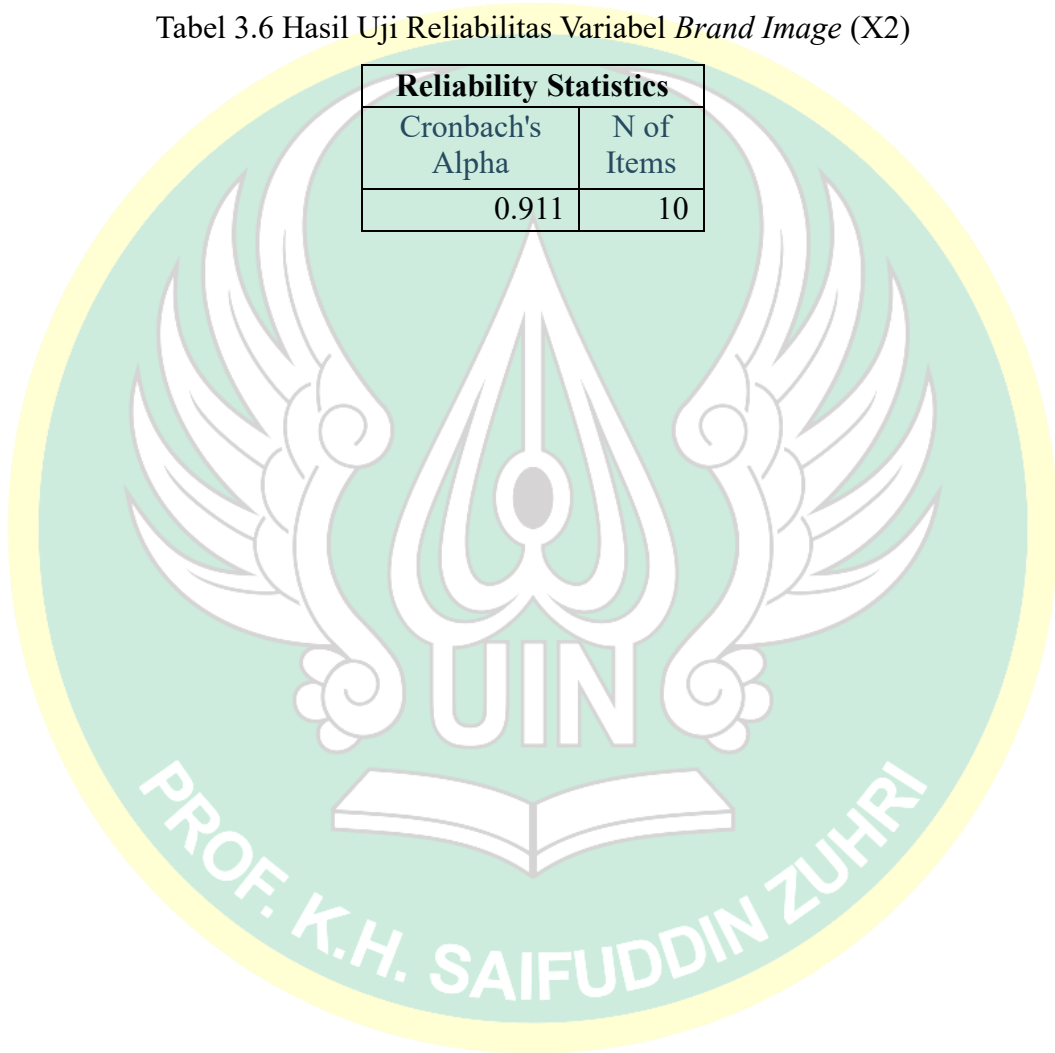
b. Uji Reliabilitas

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Korean Wave* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.883	10

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.911	10



## Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	0.33950187
Most Extreme Differences	Absolute	0.091
	Positive	0.091
	Negative	-0.049
Test Statistic		0.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

### b. Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 3.8 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	1.046	3.304		0.317	0.752			
Korean Wave	0.531	0.089	0.485	5.944	0.000	0.648	1.543	
Brand Image	0.412	0.091	0.368	4.508	0.000	0.648	1.543	

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

c. Uji Autokorelasi

Tabel 3.9 Hasil Uji Autokorelasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 <sup>a</sup>	0.582	0.573	3.849	2.171
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Korean Wave					
b. Dependent Variable: Minat Pembelian					

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.0 Hasil Uji Heteroskedastisitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.524	1.971		1.788	0.077
	Korean Wave	-0.112	0.053	-0.258	-2.094	0.039
	Brand Image	0.097	0.054	0.220	1.789	0.077

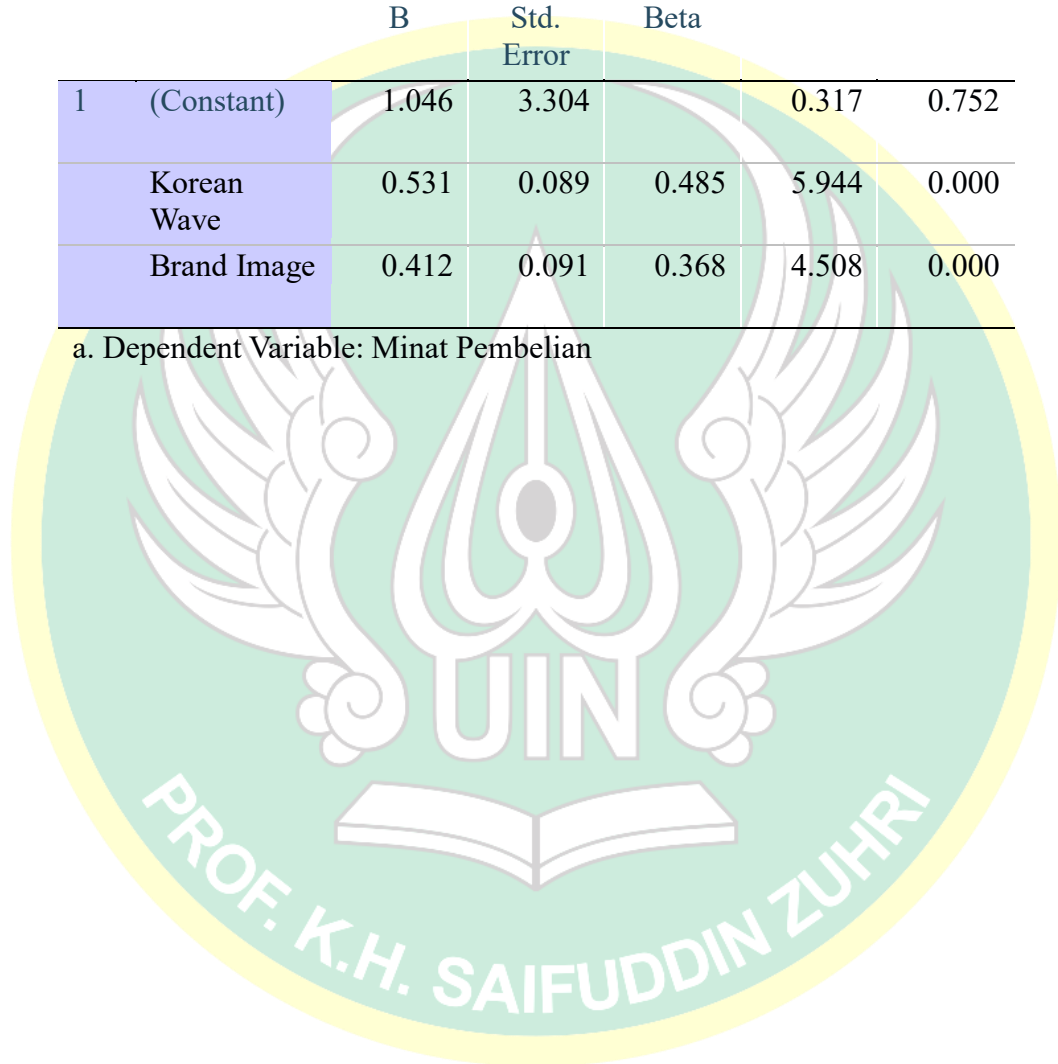
a. Dependent Variable: ABS

## Lampiran 7 : Uji Linear Berganda

Tabel 4.1 Hasil Uji Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.046	3.304		0.317	0.752
	Korean Wave	0.531	0.089	0.485	5.944	0.000
	Brand Image	0.412	0.091	0.368	4.508	0.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian





## Lampiran 8 : Uji Hipotesis

### a. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	0.582	0.573	3.849
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Korean Wave				

### b. Uji t atau Uji Parsial

Tabel 4.3 Hasil Uji t atau Uji Parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.046	3.304		0.317	0.752
	Korean Wave	0.531	0.089	0.485	5.944	0.000
	Brand Image	0.412	0.091	0.368	4.508	0.000
a. Dependent Variable: Minat Pembelian						

### c. Uji f atau Uji Simultan

Tabel 4.4 Hasil Uji f atau Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1999.628	2	999.814	67.476	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1437.282	97	14.817		
	Total	3436.910	99			
a. Dependent Variable: Minat Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Korean Wave						

## Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Somi Ratna Damayanti
2. NIM : 1917201171
3. Tempat/tanggal lahir : Banyumas, 6 September 2001
4. Alamat : Kaliwedi, RT 004 RW 005 Kecamatan  
Kebasen Kabupaten Banyumas
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Solihin  
Nama Ibu : Yomi Nuryati

#### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/RA/PAUD : TK Pertiwi Karangjati Cilacap, 2007
  - b. SD/MI : SD Negeri Randegan, 2013
  - c. SMP/MTs : MTs Ma'arif NU 1 Kebasen, 2016
  - d. SMA/MA/SMK : SMK Negeri Kebasen, 2019
  - e. S1, tahun masuk 2019 : UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal  
Pondok Pesantren Darul Abror Purwokerto (2019-2024)

#### C. Pengalaman Organisasi

- a. KSEI UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri (2020-2021)
- b. FEBI English Club UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri (2020-2021)

Purwokerto, 9 Januari 2024



Somi Ratna Damayanti  
1917201171