

PENGARUH CITRA MEREK, KOREAN WAVE, DAN FANATISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE* SM ENTERTAINMENT

Salma Nufa Amalin^{1a}, Hanung Eka Atmaja^{2b}, Budi Hartono^{3c}

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar, Magelang, Indonesia

salma.nufa.amalin@students.untidar.ac.id, hanung.ekaatmaja@untidar.ac.id, hartono.budi@untidar.ac.id

INFO ARTIKEL:

Dikumpulkan: 1 September 2024;

Diterima: 15 Januari 2025;

Terbit/Dicetak: 30 Januari 2025;



Volume 21. Number 1,
Januari 2025, pp. 41-55

<http://doi.org/10.23960/jbm.v21i1.3445>

ABSTRACT

Culture is one of the areas affected by globalization. The easier a culture is accessed, the faster it will spread. One of the famous cultures is the spread of Korean culture throughout the world, one of which is Indonesia. SM Entertainment is one of the K-POP agencies that has various artists. SM Entertainment sells various kinds of albums and merchandise in order to promote its artists. Albums and merchandise are the biggest contributors to SM Entertainment's revenue. SM Entertainment can sell merchandise up to 2-3 times within one week. However, merchandise sales are 27% below albums even though the average album is only issued 2 times in one month. This study aims to determine the effect of brand image, Korean Wave, and fanaticism on purchasing decisions for SM Entertainment merchandise in Central Java. This research uses quantitative methods. The data used in this study were obtained from questionnaires distributed to 100 respondents in Central Java using purposive sampling and processed using SPSS 26. The results obtained are that partially brand image has no influence on purchasing decisions, Korean Wave and fanaticism has a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, brand image, Korean Wave, and fanaticism affect purchasing decisions. Suggestions for further researchers, which can analyze further about brand image whether brand image can influence purchasing decisions or not.

Keywords: Brand Image, Fanaticism, Purchasing Decision, Korean Wave

ABSTRAK

Budaya merupakan salah satu bidang yang terpengaruh oleh globalisasi. Semakin mudah sebuah budaya di akses maka penyebarannya juga akan semakin cepat. Salah satu budaya yang terkenal yaitu penyebaran budaya korea ke seluruh dunia salah satunya yaitu Indonesia. SM Entertainment merupakan salah satu agensi K-POP yang memiliki berbagai artis. SM Entertainment juga menjual berbagai macam album dan *merchandise* dalam rangka mempromosikan artisnya. Album dan *merchandise* merupakan penyumbang terbesar dari pendapatan SM Entertainment. SM Entertainment dapat melakukan penjualan *merchandise* hingga 2-3 kali dalam kurun waktu satu minggu. Namun, penjualan *merchandise* berada 27% di bawah penjualan album walaupun album rata-rata hanya dikeluarkan 2 kali dalam kurun waktu satu bulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, *korean wave*, dan fanatisme terhadap keputusan pembelian *merchandise* SM Entertainment di Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada 100 responden di Jawa Tengah dengan menggunakan *purposive sampling* dan di olah menggunakan SPSS 26. Hasil yang didapatkan yaitu secara parsial citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, *korean wave* dan fanatisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel citra merek, *korean wave*, dan fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu dapat menganalisis lebih lanjut mengenai citra merek apakah citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian ataupun tidak.

Kata Kunci: Citra Merek, Fanatisme, Keputusan Pembelian, *Korean Wave*

Corresponding author:

Salma Nufa Amalin
Jl. Kapten Suparman No.39,
Potrobangsari, Kec. Magelang Utara, Kota
Magelang, Jawa Tengah 56116

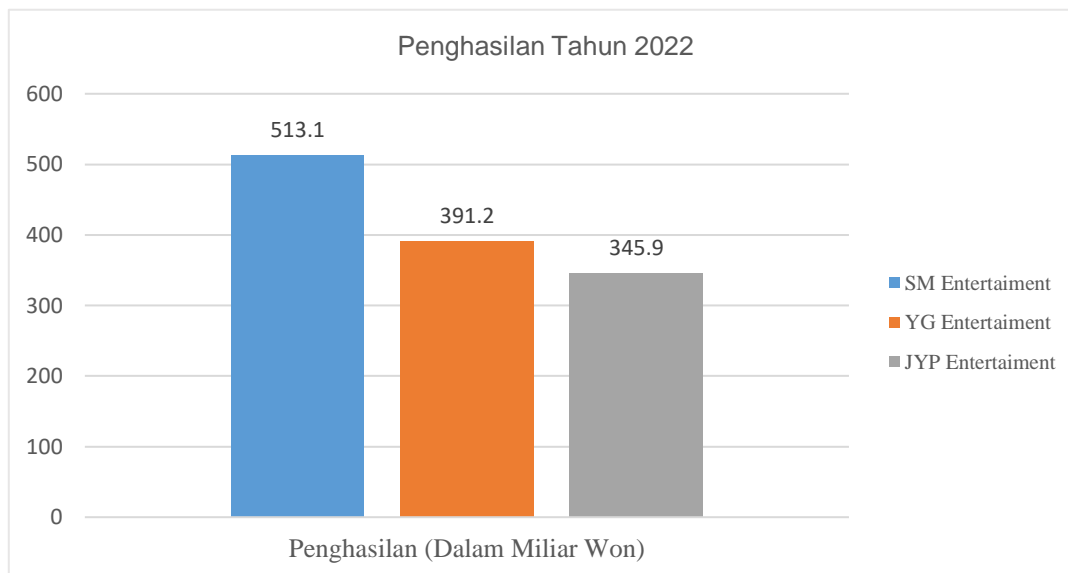
Email:
salma.nufa.amalin@students.untidar.ac.id

PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan proses perkembangan global yang ditandai oleh kemajuan bidang teknologi informasi dan komunikasi yang kemudian mempengaruhi bidang lain seperti bidang politik, ekonomi, sosial, dan budaya (Hendrasto, 2017). Kemajuan teknologi dengan masyarakat akan selalu berdampingan dan tentunya sangat sulit untuk terpisahkan. Pengaruh globalisasi juga salah satunya dalam aspek budaya, hal tersebut dapat dilihat dari penyebaran budaya suatu negara ke banyak negara lain, dalam berbagai macam

bentuk seperti bahasa, musik, makanan, fashion, dan masih banyak lagi (Kemala, 2018). Salah satu budaya yang mendunia yaitu budaya dari Korea.

Korean Wave atau Gelombang Budaya Korea merujuk pada pertumbuhan fenomenal budaya populer Korea dalam bentuk musik, drama, film, dan lain-lain (Rahmawati, 2020). *Korean wave* mulai populer di Asia Tenggara dan daratan Tiongkok pada akhir tahun 1990. Berbagai kalangan merasakan kemunculan *korean wave* salah satunya di Indonesia (Putri & Santoso, 2023). Industri hiburan Korea Selatan atau yang lebih umum dikenal sebagai K-POP atau *Korean Pop* merupakan sebuah kebudayaan yang sudah mendunia. Banyak sekali agensi-agensi besar yang berasal dari Korea Selatan. Big 3 yaitu 3 agensi terbesar di Korea Selatan. Big 3 terdiri dari *SM Entertainment*, *YG Entertainment*, dan *JYP Entertainment*.



Gambar 1. Penghasilan Tahun 2022

Sumber: *SM Entertainment*, *YG Entertainment*, *JYP Entertainment* (2023)

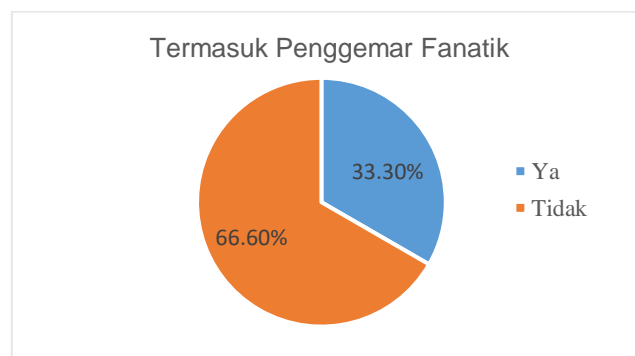
SM Entertainment didirikan pada tahun 1995 tepatnya yaitu pada tanggal 14 Februari 1995 oleh Lee So Man. *SM Entertainment* merupakan agensi pertama dalam industri K-POP. *SM Entertainment* juga merupakan agensi pertama dalam industri yang menerapkan sistem casting, pelatihan, produksi, dan sistem manajemen. *SM Entertainment* memasuki pasar global menggunakan strategi globalisasi dan lokalisasi dengan menggunakan budaya dan teknologi yang menjadikan *SM Entertainment* salah satu agensi besar di Asia. *SM Entertainment* sendiri memiliki warna khasnya yaitu merah muda. *SM Entertainment* memiliki banyak sekali artis dibawah naungan agensi tersebut. Setiap artis memiliki fandom atau klub penggemarnya masing-masing. Fanatisme memberikan konsumen sumber makna untuk membangun identitas mereka yang dapat mendorong mereka untuk melakukan konsumsi yang berkaitan dengan fandom tersebut (Perbawani & Nuralin, 2021).

Sebagai salah satu agensi yang memiliki banyak artis maka dari itu *SM Entertainment* harus memperhatikan setiap tindakan artis tersebut demi menjaga nama baik agensi. Setiap artis pasti memiliki citra yang berbeda di mata penggemar. Kesan yang baik di mata pelanggan akan semakin meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian (Ilmi, Pawenang, & Marwati, 2020). Maka dari itu, citra artis yang baik di mata penggemar akan membuat penggemar senang melihat artis tersebut yang nantinya bisa saja masuk pada tahap pembelian *merchandise* dalam rangka memberikan dukungan pada idolanya. Hal tersebut merupakan salah satu hal yang mempengaruhi citra merek.

Brand Love adalah perasaan emosional yang muncul pada seorang konsumen pada sebuah merek dimana konsumen puas terhadap merek tertentu (Hendrasto, 2017). Rasa cinta seorang konsumen akan sebuah merek memegang peranan penting dalam penguasaan pasar dan tentunya merek tersebut akan sulit untuk tergantikan (Ayuningsih & Kuswati, 2023). Kecintaan terhadap merek akan menjadi dasar kuat yang akan memungkinkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Ada beberapa tanda dari *brand love* yaitu *positive attitude valence*, *positive emotional connection*, *self brand integration*, *passion driven behaviors*, dan *long term relationship*.

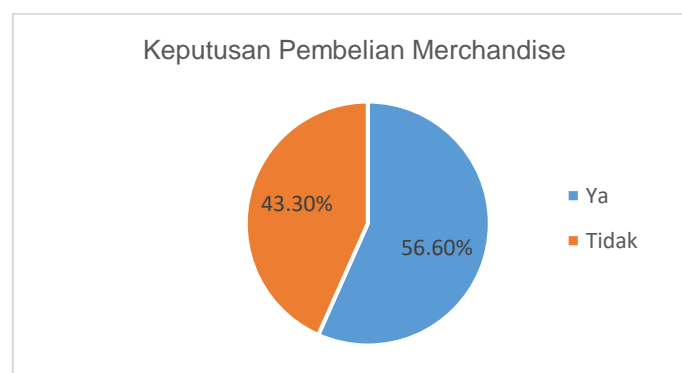
Dalam *brand love theory*, citra merek merupakan salah satu hal yang memiliki peran penting dalam hubungan antara konsumen dengan sebuah merek. Citra merek yang positif dapat memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dengan merek, begitu juga sebaliknya. Akibatnya, citra merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif di mata konsumen terhadap sebuah merek. *Brand love theory* pada *korean wave* berbicara tentang bagaimana sebuah gelombang budaya korea dapat mempengaruhi persepsi dan rasa emosional konsumen terhadap merek-merek yang berasal dari korea. Pihak-pihak yang paham akan adanya *korean wave* memiliki kecenderungan akan lebih mudah dalam menerima berbagai hal yang berasal dari korea.

Variabel fanatisme dalam *brand love theory* dapat digunakan untuk melihat seberapa dalam hubungan emosional antara konsumen dengan sebuah merek. Konsumen yang memiliki tingkat fanatisme yang tinggi cenderung akan mencintai sebuah merek dibandingkan dengan merek yang lainnya. Penggemar yang menyukai suatu orang maupun sebuah grup bisa saja sudah masuk kedalam tahap fanatisme. Ada beberapa pihak yang menganggap bahwa mereka wajib melakukan pembelian yang nantinya akan masuk ke dalam pendapatan idolanya. Tidak hanya sekali dua kali dalam melakukan pembelian. Namun bisa saja lebih dari dua kali. Penggemar yang cenderung fanatik dapat melakukan pembelian secara berulang kali tanpa mempertimbangkan berbagai faktor. Menurut (Perbawani & Nuralin, 2021) saat seseorang memilih untuk bergabung di dalam suatu fandom sedikit banyak membuat seseorang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian barang-barang terkait idola mereka.



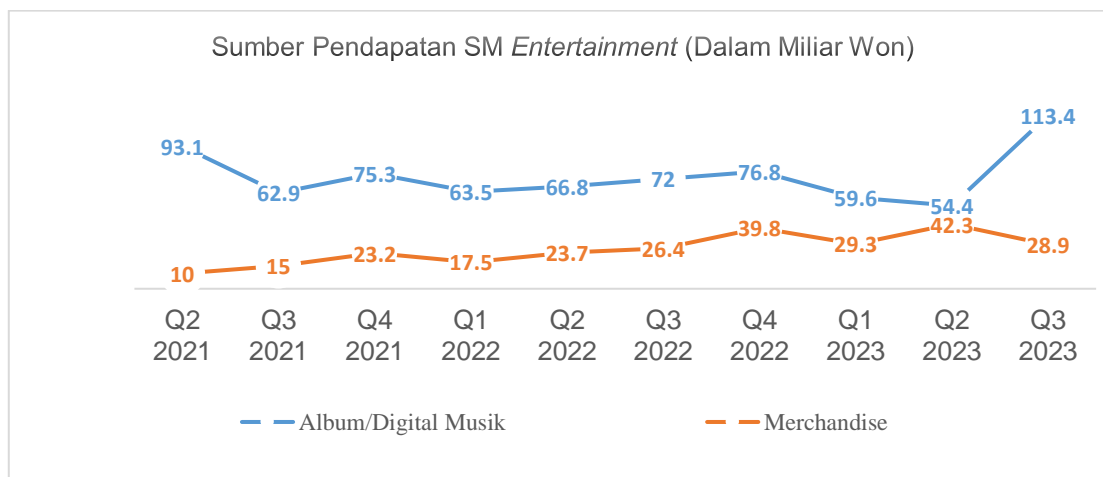
Gambar 2. Termasuk Penggemar Fanatik
Sumber: Pra Survei (2024)

Dalam pra survei yang dilaksanakan kepada 30 responden dengan kriteria bertempat tinggal di Jawa Tengah, berusia minimal 17 tahun, dan pernah membeli *merchandise SM Entertainment* minimal 1 kali didapatkan hasil sebanyak 56,6% responden memilih untuk tetap melakukan keputusan pembelian walaupun *merchandise* yang dijual kurang berguna walaupun hanya sebanyak 33,3% yang menyatakan bahwa mereka merupakan penggemar fanatik. Adapun beberapa alasan mengapa responden tetap membeli yaitu karena ingin mengoleksi, ingin memberi dukungan kepada idolanya, *merchandise* yang lucu, dan lain-lain. Mayoritas responden menyatakan mereka bukan penggemar fanatik namun tetap melakukan pembelian berbagai *merchandise* yang dianggap kurang berguna.



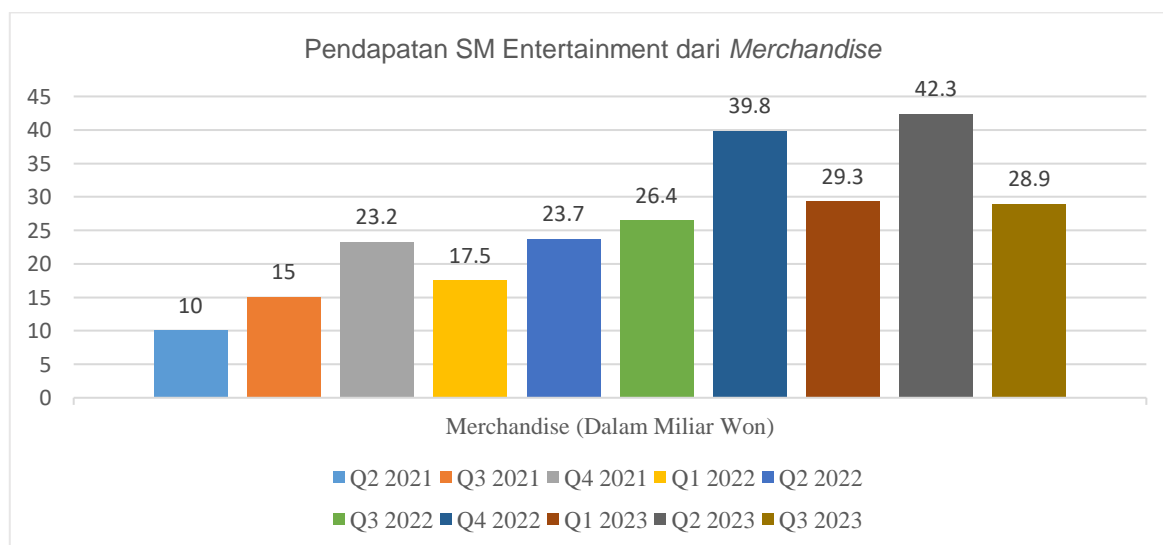
Gambar 3. Keputusan Pembelian *Merchandise*
Sumber: Pra Survei (2024)

SM *Entertainment* memiliki berbagai sumber penghasilan dari album, *merchandise*, lisensi, *photoshoot*, konser, penampilan, dan lain-lain seperti yang tertera pada gambar 1.6. Pendapatan SM *Entertainment* cenderung fluktuatif atau naik turun. Album selalu menempati posisi pertama sebagai penyumbang terbesar bagi pendapatan SM *Entertainment* dan tidak pernah terslip oleh apapun. *Merchandise* sendiri tingkat penjualan tertinggi kedua setelah album namun *merchandise* memiliki tingkat penjualan dibawah penjualan album meskipun agensi tersebut dapat dikatakan rajin mengeluarkan berbagai macam *merchandise*.



Gambar 4. Pendapatan SM *Entertainment*
Sumber: SM *Entertainment*

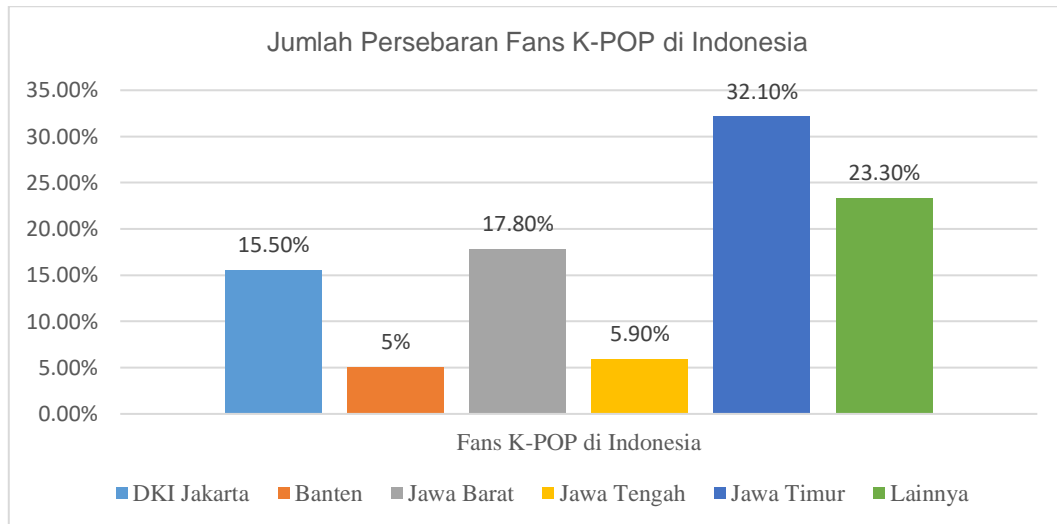
Dari gambar 4, pendapatan SM *Entertainment* dari *merchandise* cenderung fluktuatif. Pada kuartal tiga tahun 2023, penjualan *merchandise* SM *Entertainment* memiliki penurunan yang dapat dikatakan lumayan. Dari yang sebelumnya 42,3 miliar won menjadi 28,9 miliar won.



Gambar 5. Pendapatan SM *Entertainment* dari *Merchandise*
Sumber: SM *Entertainment* (2023)

Adapun beberapa contoh *merchandise* dari SM *Entertainment* seperti *fanlight*, *hoodie*, gantungan kunci, boneka, tempat minum, dan lain-lain. Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting bagi kegiatan pemasaran suatu merek dagang perusahaan. Perusahaan melakukan pemasaran dengan metode yang efektif dengan meminimalisir biaya pemasaran namun tetap bisa sampai ke target pasar (Khairunnisaa, Irachmi, Lestari, Rahayu, & Sanjaya, 2020). Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan agar bisa menarik perhatian konsumen sehingga barang yang mereka jual menjadi memiliki nilai di mata konsumen. Banyak sekali perusahaan yang berlomba-lomba untuk menjadi nomor satu dalam pikiran konsumen (Anggara & Ulumuddin, 2021).

Konsumen melakukan berbagai analisis mulai dari faktor internal maupun eksternal kepada beberapa produk yang akan dibeli, hal tersebutlah yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian. Hubungan yang positif dengan sebuah merek akan memunculkan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian (Romansyah, S, & Bursan, 2019). Dilansir dari CNN Indonesia, Indonesia menempati negara dengan penggemar K-POP terbanyak di seluruh dunia pada tahun 2021 dilihat dari jumlah postingannya menurut data internal X (sebelumnya Twitter). Hal tersebut tentunya disebabkan oleh gelombang budaya korea atau dapat disebut sebagai *Korean Wave*.



Gambar 6. Jumlah Persebaran Fans K-POP di Indonesia
Sumber: Idntimes (2019)

Salah satu wilayah yang memiliki banyak fans K-POP yaitu Provinsi Jawa Tengah. Persentase jumlah penduduk Jawa Tengah terhadap Pulau Jawa hingga tahun 2023 mencapai sebesar 24%, sedangkan persentase jumlah penduduk Pulau Jawa terhadap Indonesia yaitu sebesar 55,94%. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa Pulau Jawa merupakan pulau yang memiliki paling banyak penduduk jika dibandingkan dengan pulau lain di Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Citra Merek (X1)

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) citra merek merupakan sebuah deskripsi yang muncul di dalam benak konsumen yang dimana merek tersebut sudah dipercaya oleh konsumen. Indikator citra merek menurut (Simamora, 2005) yaitu:

- Citra Perusahaan.
- Citra Konsumen.
- Citra Produk.

Berdasarkan penelitian menurut (Yudha & Sudiksa, 2018); (Ilmi et al., 2020); (Hajar, Herlambang, & Rahayu, 2022); (I. Wardani & Dermawan, 2023) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Liya, Karmila, & Budiono, 2021); (Larasati, Amalia, & Mawardani, 2022); (Nurlela & Pujihastuti, 2022); (Hillary, 2023); (Listyanti, 2024) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Korean Wave (X2)

Korean Wave merupakan fenomena budaya pop Korea yang mulai populer di Asia Tenggara pada akhir tahun 1990. *Korean Wave* atau Gelombang Budaya Korea merujuk pada pertumbuhan fenomenal budaya populer Korea dalam bentuk musik, drama, film, dan lain-lain (Rahmawati, 2020). Indikator *Korean Wave* menurut (Cahyani & Zahara, 2021) yaitu:

- Pemahaman.

- b. Sikap dan perilaku.
- c. Persepsi.

Berdasarkan penelitian menurut (Fahirra & Andjarwati, 2022); (Pham & Ton, 2023); (I. Wardani & Dermawan, 2023) *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (E. S. Wardani & Santosa, 2020); (Tijun & Saino, 2023) *Korean Wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fanatisme (X3)

Fanatisme menurut (Eliani, Yuniardi, & Masturah, 2018) merupakan sebuah sikap dimana seseorang merasa antusias terhadap suatu objek tertentu secara berlebihan. Indikator fanatisme menurut (Kamilah, Munandar, Syamsun, & Worapishet, 2021) yaitu:

- a. Antusiasme.
- b. Semangat.
- c. Berlebihan.
- d. Pemujaan.
- e. Pengabdian.
- f. Perilaku inersia.
- g. Kepuasan diri.
- h. Harga.

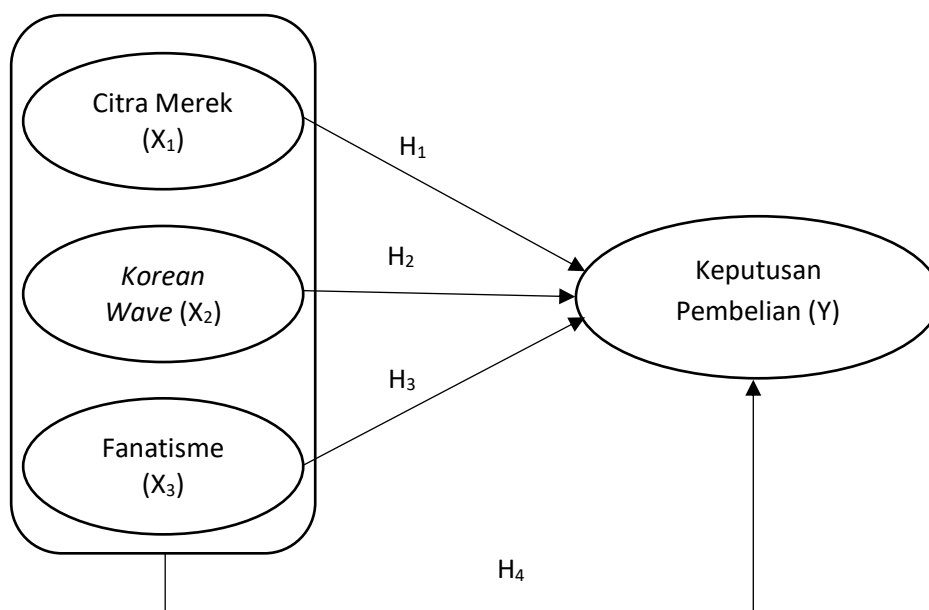
Berdasarkan penelitian menurut (I. Wardani & Dermawan, 2023) fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Khomsiyah & Sanaji, 2021); (Pahlawan, Welsa, & Wiyono, 2023) fanatisme tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan konsumen dalam memilih satu keputusan dari dua alternatif maupun lebih dari dua alternatif. Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2009) yaitu:

- a. Kemantapan pada suatu produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.

Model Penelitian



Gambar 7. Model Penelitian

Gambar 7 menunjukkan bahwa setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara langsung. Variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Korean Wave* (X_2) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Fanatisme (X_3) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y). Lalu yang terakhir variabel Citra Merek (X_1), *Korean Wave* (X_2), dan Fanatisme (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis

a. Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) citra merek merupakan sebuah deskripsi yang muncul di dalam benak konsumen yang dimana merek tersebut sudah dipercaya oleh konsumen. Brand image atau citra merek adalah pandangan atau gambaran seseorang pada produk atau jasa tertentu. Sebuah produk atau jasa bisa dikenal melalui nama, logo, warna, kemasan dan hal tersebut dapat menciptakan citra merek suatu perusahaan yang nantinya akan mudah dikenali oleh konsumen. Penelitian yang dilaksanakan oleh (E. S. Wardani & Santosa, 2020) menyatakan bahwa variabel citra merek merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan mengenai hubungan variabel citra merek dengan keputusan pembelian, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* milik SM Entertainment di Jawa Tengah.

b. Hubungan *korean wave* dengan keputusan pembelian.

Korean Wave atau Gelombang Budaya Korea merujuk pada pertumbuhan fenomenal budaya populer Korea dalam bentuk musik, drama, film, dan lain-lain (Rahmawati, 2020). Menurut (Sagia & Situmorang, 2018) konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap kebudayaan Korea cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk-produk yang berasal dari Korea dan tertarik untuk melakukan pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian (Fahirra & Andjarwati, 2022) yang menyatakan bahwa variabel *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan mengenai hubungan variabel *korean wave* dengan keputusan pembelian, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_2 : *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* milik SM Entertainment di Jawa Tengah.

c. Hubungan fanatisme dengan keputusan pembelian.

Fanatisme merupakan keyakinan terhadap suatu hal yang biasanya dilakukan secara berlebihan. Ada beberapa sikap yang dapat dikatakan cenderung mengarah ke dalam kefanatikan yaitu rasa antusias yang berlebihan dan minat yang berlangsung dalam waktu yang relatif lama (Eliani et al., 2018). Penelitian yang dilaksanakan oleh (I. Wardani & Dermawan, 2023) menyatakan bahwa variabel fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan mengenai hubungan variabel fanatisme dengan keputusan pembelian, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_3 : Fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* milik SM Entertainment di Jawa Tengah.

d. Hubungan citra merek, *korean wave*, dan fanatisme dengan keputusan pembelian.

Budaya korea menjadi salah satu budaya global, salah satu aspek yang mendasari fenomena tersebut yaitu citra merek yang kuat dari berbagai merek yang berasal dari Korea. Berbagai perusahaan besar memiliki daya tarik yang kuat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat cenderung dapat membangkitkan fanatisme konsumen yang nantinya dapat berdampak pada keputusan pembelian. Pihak-pihak yang menyukai kebudayaan korea memiliki potensi lebih besar untuk melakukan pembelian dari produk-produk korea (Rahmadani & Anggarini, 2021). Citra merek yang kuat dan terkait dengan gelombang budaya korea tidak hanya memberikan pengaruh terhadap preferensi pembelian, tetapi juga menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh fanatisme.

Berdasarkan penjelasan mengenai hubungan variabel fanatisme dengan keputusan pembelian, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₄: Citra merek, *korean wave*, dan fanatisme berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *merchandise* milik SM Entertainment di Jawa Tengah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berupa angka dengan cara mengumpulkan data yang berasal dari lapangan dengan menyebar kuesioner dengan skala likert 1-5 kepada responden yang sesuai dengan kualifikasi lalu selanjutnya data tersebut digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara citra merek, *Korean Wave*, dan fanatisme terhadap keputusan pembelian *merchandise* SM Entertainment. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen/pembeli *merchandise* SM Entertainment sehingga populasi tidak teridentifikasi. Pada penelitian ini teknik yang digunakan yaitu non probability sampling dan jenis yang digunakan yaitu purposive sampling. Dikarenakan populasi yang ada tidak diketahui jumlahnya maka rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu rumus (Rao, 1996) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal

Moe = *Margin Of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang dapat ditoleransi

Dengan menggunakan Moe sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \\ &= 96,04 \text{ (Dibulatkan menjadi 100)} \end{aligned}$$

Dikarenakan hasil tersebutlah maka peneliti menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu 100 responden. Data yang didapatkan selanjutnya akan diolah menggunakan software SPSS versi 26. Dilakukan uji instrumen data berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya yaitu dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah itu dilakukan uji analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang mengukur derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti dimana saat $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan/atau bernilai positif maka dinyatakan valid dan $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dan/atau bernilai negatif maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel
Citra Merek	CM.1	0,627	0,1966
	CM.2	0,574	0,1966
	CM.3	0,390	0,1966
	CM.4	0,311	0,1966
	CM.5	0,730	0,1966
	CM.6	0,659	0,1966
	CM.7	0,593	0,1966
	CM.8	0,511	0,1966
	CM.9	0,701	0,1966
	CM.10	0,596	0,1966

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel
<i>Korean Wave</i>	KW.1	0,594	0,1966
	KW.2	0,453	0,1966
	KW.3	0,747	0,1966
	KW.4	0,594	0,1966
	KW.5	0,710	0,1966
Fanatisme	F.1	0,544	0,1966
	F.2	0,546	0,1966
	F.3	0,679	0,1966
	F.4	0,748	0,1966
	F.5	0,713	0,1966
	F.6	0,866	0,1966
	F.7	0,846	0,1966
	F.8	0,794	0,1966
Keputusan Pembelian	KP.1	0,699	0,1966
	KP.2	0,760	0,1966
	KP.3	0,797	0,1966
	KP.4	0,544	0,1966
	KP.5	0,671	0,1966
	KP.6	0,564	0,1966
	KP.7	0,642	0,1966
	KP.8	0,573	0,1966
	KP.9	0,586	0,1966
	KP.10	0,680	0,1966
	KP.11	0,679	0,1966
	KP.12	0,731	0,1966

Sumber: SPSS versi 26, 2024 (data diolah peneliti)

Berdasarkan hasil perhitungan di tabel 1 maka dapat dikatakan semua item pertanyaan valid untuk dijadikan penelitian karena rhitung lebih besar dari rtabel (0,1966).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama, setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis
Citra Merek	0,768	0,6
<i>Korean Wave</i>	0,613	0,6
Fanatisme	0,870	0,6
Keputusan Pembelian	0,883	0,6

Sumber: SPSS versi 26, 2024 (data diolah peneliti)

Berdasarkan perhitungan di tabel 2 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel dikarenakan nilai cronbach alpha berada diatas 0,6.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas tujuannya guna menguji apakah di model regresi, variabel pengganggu ataupun residual miliki distribusi normal. Jika signifikansi berada diatas 0,05 maka data terdistribusi normal dan juga sebaliknya.

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,27747478
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,054
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: SPSS versi 26, 2024 (data diolah peneliti)

Hasil uji normalitas pada penelitian menggunakan metode kolmogorov smirnov dan menghasilkan angka 0,200 yang berarti signifikansinya berada di atas 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas guna menelusuri apakah korelasi di antara variabel bebas apakah memiliki permasalahan gejala multikolinearitas ataupun tidak. Jika nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF berada dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan juga sebaliknya.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,378	2,648
<i>Korean Wave</i>	0,404	2,474
Fanatisme	0,469	2,132

Sumber: SPSS versi 26, 2024 (data diolah peneliti)

Seluruh variabel tidak terjadi gejala multikolinearitas dikarenakan nilai tolerance berada diatas 0,10 dan nilai VIF berada dibawah 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas butuh dilaksanakan agar dikenal apakah terdapat penyimpangan-penyimpangan dari bermacam persyaratan anggapan klasik di regresi linear yang mana dalam model regresi butuh dipadati persyaratan tidak adanya heteroskedastisitas. Jika nilai signifikasi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Citra Merek	0,721
<i>Korean Wave</i>	0,881
Fanatisme	0,656

Sumber: SPSS versi 26, 2024 (data diolah peneliti)

Berdasarkan hasil di tabel 5 dengan metode maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,721, variabel *Korean Wave* sebesar 0,881, dan variabel fanatisme sebesar 0,656 berada diatas 0,05.

Uji t

Uji t pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan maupun tidak terhadap variabel dependen. Apabila thitung lebih besar dari ttabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima maka variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji t

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	1,176	,242
	Citra Merek	1,451	,150
	<i>Korean Wave</i>	5,092	,000
	Fanatisme	6,415	,000

Sumber: SPSS versi 26, 2024 (data diolah peneliti)

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* milik SM *Entertainment* di Jawa Tengah.

Dari hasil olah data analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS menunjukkan bahwa pada uji t variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian *merchandise* milik SM *Entertainment*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar 0,150 dimana hal tersebut lebih besar dari 0,05 dan nilai thitung variabel citra merek sebesar 1,451 yang lebih kecil dari nilai ttabel yaitu 1,984. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *merchandise* milik SM *Entertainment*.

Hal ini sejalan dengan penelitian milik (Liya et al., 2021); (Larasati et al., 2022); (Nurlela & Pujihastuti, 2022); (Hillary, 2023) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek adalah sebuah pandangan yang muncul dalam benak konsumen saat melihat atau mendengar sebuah merek. Citra merek yang positif akan berdampak baik pada produk maupun jasa yang diperjualbelikan. Salah satu hal yang mendasari munculnya citra pada merek SM *Entertainment* adalah artis dalam naungan tersebut. Citra baik yang dimiliki oleh seorang artis tentunya menjadi salah satu faktor yang mendasari penggemar untuk selalu mendukung idolanya tersebut. Dalam penelitian ini, citra baik maupun buruk dari SM *Entertainment* tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *merchandise*.

Berdasarkan wawancara dengan responden, ada beberapa alasan responden memilih untuk melanjutkan ke tahap keputusan pembelian. Mayoritas responden menjawab harga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian *merchandise* SM *Entertainment*. Selain harga ada beberapa faktor lain seperti bentuk dari *merchandise*, kualitas, jumlah permintaan pasar, limited, promosi, dan juga ukuran *merchandise*. Brand love theory dapat membantu menganalisis bagaimana citra merek menjadi salah satu hal penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Citra merek yang positif dapat memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsep brand love theory selaras dan relevan dengan penelitian ini.

H2: *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* milik SM *Entertainment* di Jawa Tengah.

Dari hasil olah data analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS menunjukkan bahwa pada uji t variabel *korean wave* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian *merchandise* milik SM *Entertainment*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar 0,000 dimana hal tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung variabel citra merek sebesar 5,092 yang lebih besar dari nilai ttabel yaitu 1,984. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *merchandise* milik SM *Entertainment*.

Hal ini sejalan dengan penelitian milik (Fahirra & Andjarwati, 2022), (Pham & Ton, 2023); (I. Wardani & Dermawan, 2023) yang menyatakan bahwa *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Korean wave* merupakan salah satu gelombang budaya yang sudah mendunia. Dampak dari adanya *korean wave* adalah banyak sekali masyarakat di seluruh belahan dunia yang makin paham akan adanya budaya korea. Salah satu contoh yang sering digemari yaitu K-POP. Salah satu pioneer K-POP adalah SM *Entertainment* dimana agensi tersebut memiliki banyak sekali prestasi yang sudah mendunia. *Korean wave* membantu SM *Entertainment* dalam memajukan usahanya sehingga dapat lebih dikenal oleh banyak pihak. Saat agensi tersebut lebih banyak dikenal maupun disukai maka SM *Entertainment* lebih mudah dalam

mempromosikan barang-barang yang akan mereka jual salah satunya yaitu *merchandise*.

Brand love theory dapat membantu menganalisis bagaimana *korean wave* menjadi salah satu hal penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen dan juga membantu memunculkan persepsi baru. Pihak-pihak yang paham akan *korean wave* memiliki kecenderungan akan lebih mudah menerima dan menyukai hal-hal yang berasal dari korea. Oleh karena itu, konsep brand love theory selaras dan relevan dengan penelitian ini.

H3: Fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* milik SM *Entertainment* di Jawa Tengah.

Dari hasil olah data analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS menunjukkan bahwa pada uji t variabel fanatisme berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian *merchandise* milik SM *Entertainment*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar 0,000 dimana hal tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung variabel fanatisme sebesar 6,415 yang lebih besar dari nilai ttabel yaitu 1,984. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *merchandise* milik SM *Entertainment*.

Hal ini sejalan dengan penelitian milik (I. Wardani & Dermawan, 2023) yang menyatakan bahwa fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fanatisme merupakan sikap dimana seseorang antusias kepada suatu hal secara berlebihan. Fanatisme ditandai dengan keterikatan emosional dalam jangka waktu yang panjang. Sikap fanatis dalam konteks K-POP sendiri berarti menyukai seorang idola secara berlebihan. Saat seorang penggemar menyukai seorang idola secara berlebihan maka penggemar tersebut cenderung rela untuk melakukan hal apapun untuk idolanya. Salah satunya yaitu melakukan pembelian *merchandise* yang dianggap akan memberikan keuntungan untuk idolanya. Hal tersebut tentunya menjadi peluang besar bagi agensi dalam menjual berbagai macam *merchandise* mulai dari harga yang cenderung murah hingga harga yang sangat mahal.

Brand love theory dapat membantu menganalisis bagaimana fanatisme menjadi salah satu hal penting dalam membangun hubungan emosional antara sebuah merek dengan konsumen. Konsumen yang cenderung fanatik hanya akan mencintai merek tertentu daripada merek-merek lain. Oleh karena itu, konsep brand love theory selaras dan relevan dengan penelitian ini.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersamaan mampu memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 maka secara simultan variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen begitupun sebaliknya.

Tabel 7. Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3501,918	3	1167,306	105,376	,000 ^b
	Residual	1063,442	96	11,078		
	Total	4565,360	99			

Sumber: SPSS versi 26, 2024 (data diolah peneliti)

H4: Citra Merek, *Korean Wave*, dan Fanatisme berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian *merchandise* milik SM *Entertainment* di Jawa Tengah.

Dari hasil olah data analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS menunjukkan bahwa pada uji F variabel citra merek, *korean wave*, dan fanatisme berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada *merchandise* milik SM *Entertainment*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil signifikansi sebesar 0,000 dimana hal tersebut lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek, *korean wave*, dan fanatisme berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *merchandise* milik SM *Entertainment*.

Brand love theory dapat membantu menganalisis bagaimana citra merek, *korean wave*, dan fanatisme menjadi salah satu hal penting dalam membangun hubungan emosional antara sebuah merek dengan

konsumen. Jika konsumen memiliki rasa cinta yang besar dengan sebuah merek maka merek tersebut sulit untuk digantikan. Hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan sebuah merek yang kuat nantinya memiliki kemungkinan besar akan adanya keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsep brand love theory selaras dan relevan dengan penelitian ini.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai R^2 mendekati 0 berarti variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen lemah dan jika nilai R^2 mendekati 1 berarti variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen kuat.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 ^a	,767	,760	3,328

Sumber: SPSS versi 26, 2024 (data diolah peneliti)

Dari tabel 8 menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh yaitu 0,760 atau 76%. Sehingga variabel independen yaitu citra merek, *Korean Wave*, dan fanatisme dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian dianggap kuat karena mendekati 1. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, *Korean Wave*, dan fanatisme sebesar 76% dan sisanya yaitu 24% dijelaskan oleh variabel lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* milik SM *Entertainment* di Jawa Tengah, *korean wave* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* milik SM *Entertainment* di Jawa Tengah, fanatisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* milik SM *Entertainment* di Jawa Tengah, dan citra merek, *korean wave*, dan fanatisme memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *merchandise* milik SM *Entertainment* di Jawa Tengah. Penurunan pendapatan *merchandise* milik SM *Entertainment* salah satunya dapat diakibatkan oleh fanatisme penggemar yang berkurang maupun penyebaran *korean wave* yang tidak masif lagi. Citra merek dari SM *Entertainment* tidak berdampak pada keputusan pembelian *merchandise* dalam penelitian ini. Jadi, saat SM *Entertainment* memiliki citra yang buruk konsumen akan tetap melakukan pembelian.

Saran Bagi Unit Bisnis

Berdasarkan hasil penelitian variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka disarankan bagi unit bisnis untuk selalu mempertahankan citra baik dari artis-artisnya karena artis tersebut juga membawa nama baik dari agensi SM *Entertainment* dan dapat dikatakan bahwa citra artis memberikan pengaruh yang paling besar terhadap merek SM *Entertainment* karena penggemar lebih mengutamakan citra dari idola yang mereka suka, maka dari itu citra yang baik akan selalu terkenang dalam pikiran konsumen tentang suatu merek. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka disarankan bagi unit bisnis untuk mengembangkan berbagai konten yang melibatkan berbagai artis SM *Entertainment* dan memiliki dasar *Korean Wave* dikarenakan dengan menyebarkan konten dapat menjangkau penonton yang lebih banyak. Berdasarkan hasil penelitian variabel fanatisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka disarankan bagi unit bisnis untuk memaksimalkan fanatisme penggemar melalui penjualan berbagai *merchandise* yang berkaitan dengan artis-artis dalam agensi tersebut. SM *Entertainment* juga dapat menjual *merchandise* dengan edisi yang terbatas sehingga dapat menarik minat penggemar fanatik untuk melakukan keputusan pembelian.

Bagi unit bisnis dapat melakukan berbagai inovasi dalam produk *merchandise* sehingga dapat menarik minat calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Bagi unit bisnis dapat memanfaatkan data

maupun hasil analisis perilaku mengenai kebiasaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dari hal tersebut SM *Entertainment* dapat lebih mudah dalam merancang strategi pemasaran yang paling sesuai. Bagi unit bisnis dapat melakukan *soft selling* dengan meminta artisnya untuk mempromosikan *merchandise* yang mereka jual saat artisnya melakukan kegiatan sehingga nantinya artis dan *merchandise* tersebut akan tertangkap oleh kamera dan mata penggemar. Bagi unit bisnis dapat menjual *merchandise* yang sifatnya eksklusif atau *limited edition* sehingga nantinya penggemar akan berlomba-lomba untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis mengenai citra merek secara lebih lanjut, apakah citra merek tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian ataupun tidak. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbesar sampel dan populasi agar jangkauannya lebih luas. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel intervening maupun moderasi untuk mengetahui apakah variabel citra merek, *korean wave*, dan fanatisme dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel selain variabel citra merek, *korean wave*, dan fanatisme sehingga diharapkan dapat mencapai hasil yang lebih maksimal. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meninjau lebih dalam mengenai citra merek, *korean wave*, dan fanatisme terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih mendetail. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian mengenai *merchandise* selain dari SM *Entertainment*. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain seperti variabel harga dan juga *Fear Of Missing Out* (FOMO) agar dapat diketahui apakah variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggara, F. S. A., & Ulumuddin, A. I. (2021). How to Create Islamic Branding on La Tansa Gontor Department Store. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 17(1), 58-66. doi:<https://doi.org/10.23960/jbm.v17i1.218>
- Ayuningsih, P. T., & Kuswati, R. (2023). Peran Brand Love dalam Memoderasi Pengaruh Brand Satisfaction dan Brand Trust pada WOM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 19(1), 9-17. doi:<https://doi.org/10.23960/jbm.v19i1.849>
- Cahyani, A., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Studi Manajemen & Riset Terapan (SMART)*, 1(1), 20-26. doi:<https://doi.org/10.59769/smart.v1i1.7>
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59-72. doi:<https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>
- Fahirra, H., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 148-159. doi:<https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p148-159>
- Hajar, A. I., Herlambang, T., & Rahayu, J. (2022). Duta Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 359-373. doi:<https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3961>
- Hendrasto, F. (2017). Peran Identifikasi Merek dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Cinta kepada Merek. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(2), 94-104. doi:<https://doi.org/10.21067/jem.v13i2.1761>
- Hillary, A. W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Media Sosial Instagram. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 283-290. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.8015899>
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(1), 103-113. doi:<https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Kamilah, K., Munandar, J. M., Syamsun, M., & Worapishet, T. (2021). The Effect of Environmental Friendliness Fanaticism of Students Towards Purchase Intention and Purchase Decision of Organic Food. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 18(1), 32-32. doi:<https://doi.org/10.17358/jma.18.1.32>
- Kemala, A. (2018). Globalisasi Industri Hiburan Jepang dan Korea: Pengaruh terhadap Perspektif Publik antar Negara. *Global: Jurnal Politik Internasional*, 20(2), 201-222. doi:<https://doi.org/10.7454/global.v20i2.336>
- Khairunnisaa, Irachmi, D., Lestari, D., Rahayu, F., & Sanjaya, V. F. (2020). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Alu. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 16(2), 145-159. doi:<https://doi.org/10.23960/jbm.v16i2.78>

- Khomsiyah, A. u., & Sanaji. (2021). Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme Supporter pada Klub terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal: Studi pada Supporter Persela Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 242-257. doi:<https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.756>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Larasati, T. y. A., Amalia, N. R., & Mawardani, M. (2022). Pengaruh Idol KPOP Sebagai Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 403-413. doi:<https://doi.org/10.26623/slsi.v20i4.6069>
- Listyanti, N. U. (2024). *Pengaruh CRM dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk NCT Dream*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jakarta Selatan. Retrieved from <https://repository.upnvj.ac.id/28767/>
- Liya, I., Karmila, K., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Hallyu Wave, Brand Ambassador, Brand Image dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11-26. doi:<https://dx.doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Nurlela, F., & Pujiastuti, I. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sehat Lemonilo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam "45". *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(1), 34-52. doi:<https://doi.org/10.33558/optimal.v16i1.5694>
- Pahlawan, M. B., Welsa, H., & Wiyono, G. (2023). Analisis Fanatisme Suporter dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Persebaya Store dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3062-3073. doi:<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2768>
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42-54. doi:<https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Pham, N. V. T., & Ton, H. N. N. (2023). Marketing Strategy for Korean Consumer Goods among Young Consumers in Ho Chi Minh City-Identifying Determinants of Purchase Decision. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(3), 230-250.
- Putri, A., & Santoso, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave, dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Produk Nature Republic. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 19(2), 92-98. doi:<https://doi.org/10.23960/jbm.v19i2.912>
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59-72. doi:<http://dx.doi.org/10.35917/tb.v22i1.225>
- Rahmawati, C. T. (2020). The Massive Korean Wave in Indonesia and Its Effects in the Term of Culture. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/345487743_The_Massive_Korean_Wave_in_Indonesia_and_Its_Effects_in_the_Term_of_Culture
- Rao, P. (1996). Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis. *The Asian Manager*, 9(1), 28-32.
- Romansyah, D., S, M. M., & Bursan, R. (2019). Pengaruh Evaluasi Merek dan Hubungan Merek Pada Loyalitas Merek Motor Yamaha Xabre di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 15(2), 211-234. doi:<https://doi.org/10.23960/jbm.v15i2.225>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298. doi:<https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Simamora, B. (2005). *Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tijun, S., & Saino. (2023). Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan dengan Korean Wave Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 277-289. doi:<https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p277-289>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203-211. doi:<http://dx.doi.org/10.31846/jae.v8i2.289>
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114-1124. doi:<http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>
- Yudha, P. D., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembelian Merchandise Bali United di Gianyar). *E-Jurnal Manajemen*, 7(9), 5055-5079. doi:<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i09.p16>