

Pengaruh Motivasi Hedonisme dan Korean Wave Terhadap *Impulsive Buying* dengan *Personal Branding Syariah* Sebagai Variabel Intervening

Ramadhani Aulia Faturrazaq^{1*}, I Made Sukresna²⁾

^{1,2} Faculty of Economics and Business Diponegoro University, Semarang, Indonesia

*Email korespondensi: ramadhaniaf24@gmail.com

Abstract

In the last two decades, Korean culture has experienced rapid development and has spread globally to various countries in the world, including Indonesia. The Korean Wave or in Korean usually called hallyu according to (Suh, Cho, & Kwon, 2006) is defined as "The rapid expansion of the Korean contemporary culture and cultural products throughout East Asia since the mid-1990's" or the expansion of Korean culture and products carried out in a large and rapid manner to East Asia in the mid-1990s. The massive development of information technology due to globalization is the main factor in the growth of public enthusiasm for the Korean Wave in Indonesia itself, especially among the younger generation (millennial generation) in the 2000s and the current young generation (generation Z). The aim of this research is to determine the influence of Hedonistic Motivation and the Korean Wave on Impulsive Buying with Personal Branding as an intervening variable. This research uses quantitative methods to test and search for evidence for the hypotheses that have been established. As many as 133 respondents were generated from the questionnaire distributed by researchers. The purposive sampling method was chosen in this research because the researcher determined the criteria and attributes of the individuals who were used as research respondents. Judging from the objectives of the research conducted, it is known that hedonistic motivation is related to impulsive buying, but the Korean wave and personal branding are not related or have an influence on impulsive buying. However, hedonic motivation and Korean wave each have a significant influence on personal branding. The research model construct focuses on impulsive buying among consumers who are fans of K-pop groups in Indonesia. The research was carried out with a sample size that was stated to be sufficient using PLS SEM as a data processing tool. Next, findings related to the research hypotheses presented will be revealed.

Keywords: Motivasi hedonisme, Korean wave, impulsive buying, personal branding

Saran sitasi: Faturrazaq, R. A., & Sukresna, I. M. (2023). Pengaruh Motivasi Hedonisme dan Korean Wave Terhadap *Impulsive Buying* dengan *Personal Branding Syariah* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 4523-4532. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11420>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11420>

1. PENDAHULUAN

Dalam dua dekade terakhir, budaya Korea mengalami perkembangan yang pesat dan secara luas global meluas ke berbagai negara di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Korean Wave atau dalam bahasa Korea biasa disebut *hallyu* menurut (Suh, Cho, & Kwon, 2006) didefinisikan sebagai "The rapid expansion of the Korean contemporary culture and cultural products throughout East Asia since mid-1990's" atau ekspansi budaya dan produk Korea yang dilakukan secara besar dan cepat ke Asia Timur pada pertengahan tahun 1990-an. *Hallyu* merupakan suatu fenomena yang mempengaruhi laju perkembangan

budaya korea melalui media massa (Febrina & Djoharsjah, 2017). Perusahaan melakukan strategi dengan menjadi sponsor dalam pembuatan drama, film, maupun video musik Korea. (Yasumoto, 2015) juga menyebutkan bahwa sebenarnya Korean Wave memiliki kaitan yang erat dengan drama korea, film korea, serta *korean pop* (K-Pop).

Perkembangan teknologi informasi yang masif akibat globalisasi merupakan faktor utama tumbuhnya antusiasme publik terhadap Korean Wave di Indonesia sendiri khususnya diantara generasi muda (generasi milenial) pada tahun 2000an dan generasi muda saat ini (generasi Z). Selain dari berbagai perusahaan yang

menjadi sponsor akan perkembangan *Korean Wave*, Pemerintah Korea Selatan pada akhir dekade 1990-an, dimana pada masa itu merupakan masa dimana sebagian besar negara di Asia mengalami krisis keuangan, memutuskan untuk membentuk Kementerian Kebudayaan dengan departemen khusus K-Pop. Dukungan dari pemerintah Korea Selatan terhadap K-Pop ini dilanjutkan dengan pembangunan auditorium konser berukuran sangat masif, pembuatan teknologi hologram yang lebih sempurna, dan membuat *noeraebang* atau bar karaoke yang memutar lagu-lagu K-pop. Pengaruh *Korean Wave* ke Indonesia tentunya dibarengi dengan data yang ada bahwasanya Indonesia sebagai negara keempat sebagai negara dengan jumlah penduduk tebesar merupakan rumah bagi jutaan fans K-pop atau biasa disebut K-Popers.

(Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012) menjelaskan mengenai tingkah laku konsumen yang merupakan kebiasaan yang ditunjukkan konsumen untuk mencari atau menemukan, membeli atau mendapatkan, penggunaan, melakukan evaluasi dan menggunakan sampai habis suatu produk yang diharapkan dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan mereka. Dikarenakan tingkah laku konsumen yang dinamis, maka memahami mereka pun dapat dikatakan tidak mudah, dimana diartikan sebagai tindakan setiap individu maupun kelompok konsumen, serta perhimpunan besar konsumen dalam proses berpikir, merasakan, dan melakukan aksi selalu tidak tetap dan berubah-buah secara terus-menerus (Irwin., 1996). Motivasi dalam elemen tersebut adalah motivasi hedonisme yang terbentuk dalam diri seorang individu. Individu dapat memiliki sifat hedonis dikarenakan beberapa alasan, diantaranya adalah banyaknya jumlah kebutuhan yang sebelumnya tidak dapat terpenuhi, namun ketika keinginan sudah tercukupi, mulai bermunculan kebutuhan baru dan seringkali kebutuhan baru yang diinginkan memiliki level yang berada diatas kebutuhan yang sudah terpenuhi.

Korean Wave juga akan menghasilkan *Personal Branding* baru mengenai artis-artis pada industri K-pop yang melekat pada benak konsumen di negara-negara yang terkena pengaruhnya, khususnya di Indonesia. Mengacu pada data dari *South China Morning Post*, pada tahun 2021, beberapa band K-pop seperti BTS, NCT, Enhypen, EXO dan Blackpink mendapat *mention* terbanyak dari pengguna twitter dan negara yang melakukan *mention* terbanyak mengenai *k-culture* adalah Indonesia dan Filipina.

Personal branding tersebut tentunya tidak tanpa proses dan kemampuan dari para artis k-pop yang muncul dari *korean wave* yang pada akhirnya dapat diterima oleh masyarakat secara global. Penelitian Nafisha (2022) mengenai pengaruh personal branding grup k-pop terhadap loyalitas penggemar, menjelaskan bahwa Karena pengaruh *personal branding* yang diciptakan SM Entertainment itulah, berpengaruh pada loyalitas penggemar EXO.

Para penggemar K-pop tersebut tentunya akan memberikan dukungan terhadap idolanya, dan dapat mengarah pada *impulsive buying* terhadap produk idolanya. Kemudian dari hal tersebut dapat dilihat juga terdapat pengaruh dari motivasi hedonisme yang terbentuk dari sikap konsumen yang mengabaikan nilai guna atau fungsi yang ditawarkan oleh produk-produk dari artis idola k-pop mereka. Melihat dari masalah diatas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Motivasi Hedonisme dan *Korean Wave* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Personal Branding* sebagai variabel intervening".

Literature Review

Motivasi Hedonisme

Motivasi hedonisme merupakan motivasi yang ada pada diri konsumen ketika belanja, dikarenakan dari kegiatan tersebut, mereka akan mendapatkan rasa senang dan puas dan seringkali mengindahkan manfaat yang diberikan oleh produk yang mereka beli (Utami, 2010). Menurut (Kosyu, 2014) sebuah motivasi hedonisme dapat terbentuk melalui keberadaan suatu gairah untuk belanja dari individu yang mudah dipengaruhi oleh model yang sedang tren dan berbelanja dijadikan *lifestyle* dalam mencukupi keperluan sehari-harinya. (Utami, 2010) mengkategorikan motivasi hedonis menjadi enam poin, antara lain: *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Gratification Shopping*, *Idea Shopping*, *Role Shopping*, *Value Shopping*

Korean Wave

(Ju, 2010) mengartikan *Korean Wave* sebagai "*a sudden upsurge of Korean popular culture, including television dramas, films, pop-music (K-pop) and online games*" atau kebangkitan tiba-tiba budaya populer korea, termasuk drama tv, perfilman, permusikan (K-pop) dan permainan berbasis online. (Suh et al., 2006) mendefinisikan *Korean Wave* sebagai "*The rapid expansion of the Korean contemporary culture and cultural products*

"throughout East Asia since mid-1990's" atau ekspansi budaya dan produk Korea pada pertengahan 1990-an yang dilakukan dalam skala masif dan cepat ke wilayah Asia Timur. Febrina & Djoharsjah (2017) *Korean Wave* merupakan fenomena yang menggunakan media massa sebagai media penyebaran budaya pop Korea secara cepat. *korean wave* memiliki produk inti yaitu budaya populer Korea, dimana budaya ini dikemas terlebih dahulu dalam berbagai bentuk seperti drama televisi, film, musik sebelum disebarluaskan ke luar negeri lewat beragam media seperti televisi, *youtube channel*, dan media lain (Kim, 2013).

Personal Branding

Personal branding melibatkan pembuatan citra yang menampilkan keahlian, perilaku, dan prestasi seseorang dengan tujuan menciptakan identitas yang dapat diingat orang. Personal branding bagi individu adalah tentang mempromosikan keahlian mereka ke publik dan menciptakan persona yang unik. McNally dan Speak mengidentifikasi tiga komponen utama personal branding: kemampuan individu, gaya, dan standar. Kemampuan individu mengacu pada keahlian, kualitas, dan nilai-nilai yang membuat seseorang berbeda dari yang lain.

Impulsive Buying

Impulse Buying adalah konsumen yang melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa rencana, yang pada umumnya memiliki tujuan meredakan stres dan merubah perasaan agar dapat lebih baik secara signifikan (Utami, 2010). Definisi lebih lanjut menurut (Mowen & Minor, 2002), *impulsive buying* adalah tindakan konsumen dalam membeli tanpa ada suatu permasalahan atau niat membeli sebelumnya ketika sebelum memasuki toko. Penjelasan lebih lanjut dari (Dittmar, Beattie, & Fries, 1995) mengembangkan teori *selfcompletion*, dimana teori ini menjelaskan mengenai aspek perilaku impulsif dari segi psikologi sosial dan menjelaskan bahwa ketika pengalaman individu tetap dalam kendali individu tersebut, maka tindakan pembelian yang dilakukan rendah, namun sebaliknya apabila pengalaman individu dalam kegiatan belanjanya tidak dapat dikontrol, maka terjadilah pembelian impulsif. *Impulse buying* merupakan gambaran perilaku individu yang tidak direncanakan sebelumnya, tidak beraturan atau memiliki pola yang tetap, dan terjadi secara spontan.

Hubungan Motivasi Hedonisme dengan *Impulsive Buying*

Hubungan antara motivasi hedonis dengan *impulsive buying* dijelaskan dalam hasil penelitian Felicia (2018), dimana secara signifikan, menunjukkan adanya pengaruh motivasi hedonis terhadap *impulsive buying*. Penelitian tersebut dilakukan pada online shop dengan target sasaran mahasiswa di Surabaya. Penelitian yang memiliki hasil yang sama berasal dari Febri dkk (2019), dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive behavior*.

H₁: Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.

Hubungan Korean Wave dengan *Impulsive Buying*

Febrina & Djoharsjah (2017) menjelaskan bahwa *Korean Wave* adalah penyebaran *Korean pop culture* yang dilakukan menggunakan media massa. Budaya pop yang dijelaskan Febrina dan Djoharsjah memiliki jenis yang beragam seperti drama televisi, perfilman, serta musik Korea yang disebarluaskan ke wilayah Asia. (Lee et al., 2014) mengatakan "*intention to visit Korea as a tourist destination and buying Korean product is often indirectly influenced by mass media*". Budaya Korea ini dengan kata lain merupakan alat bantu dalam menaikkan nilai jual sebuah produk maupun jasa yang berasal dari negara Korea.

Nafesa menambahkan banyak dari grup vokal pria atau *boyband* dari Korea yang memiliki target persebaran budaya di banyak negara, dan Indonesia termasuk kedalam target persebaran budaya Korea tersebut. Maka dari itu peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut :

H₂: *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.

Hubungan Motivasi Hedonisme dengan *Personal Branding*

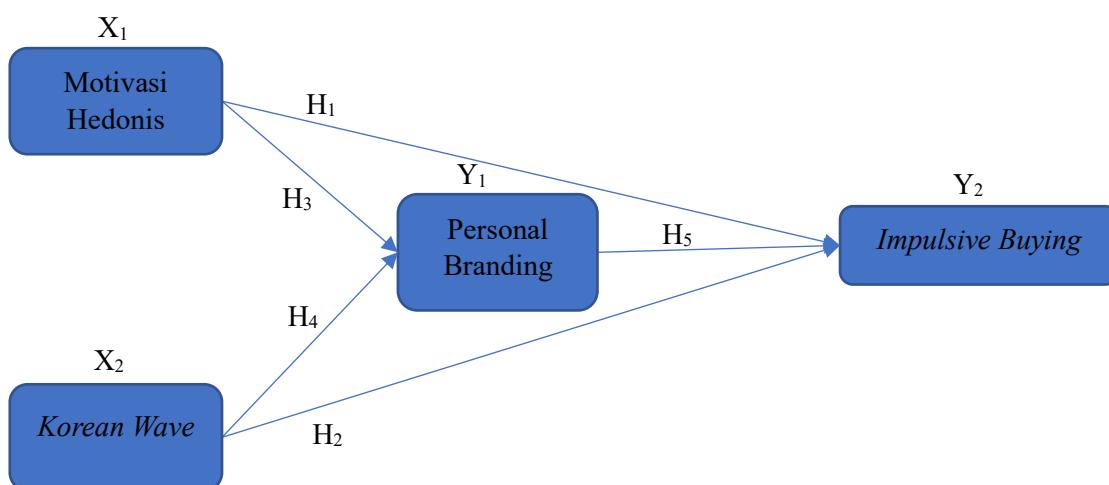
Menurut (Sumarwan, 2015), motivasi hedonisme merupakan motivasi yang tercipta karena munculnya suatu kebutuhan yang sifatnya psikologis seperti perasaan emosi, gengsi, puas, dan perasaan lainnya yang bersifat subjektif. (Kosyu, 2014) mengatakan bahwa motivasi hedonis dapat tercipta melalui adanya suatu stimulus dalam berbelanja dari individu yang mudah terkena pengaruh model terbaru dan belanja menjadi suatu gaya hidup individu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan harianya. Sedangkan dari variabel *personal branding*, (Mcnelly dan Speak,

2004) mendefinisikan *personal branding* sebagai proses upaya membentuk sebuah persepsi dalam benak masyarakat, dengan maksud menciptakan rasa kepercayaan dan loyalitas dari publik sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dengan adanya K-pop dan fanbase yang sudah terbentuk di Indonesia, para penggemar ini tentunya akan mendukung artis idolanya baik secara moral maupun finansial, kemudian dari dukungan finansial seperti pembelian merchandise, tiket konser, dan jasa *streaming* dapat memunculkan gairah berbelanja secara hedonisme tanpa mempertimbangkan kebutuhannya. Maka dari itu peneliti ingin mengambil hipotesis:

H₃: Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap *Personal Branding*.

Hubungan Korean Wave dengan Personal Branding

Hubungan *Korean Wave* dengan *Personal Branding* sebenarnya cukup bisa dibuktikan, mengingat fenomena *Hallyu* ini menciptakan berbagai macam artis idola baik dari industri hiburan maupun musik. Hyejung (2010) mengartikan *Korean Wave* sebagai "*a sudden upsurge of Korean popular culture, including television dramas, films, pop-music (K-pop) and online games*" atau kebangkitan tiba-tiba budaya populer korea, termasuk drama televisi, film, musik pop (K-pop) dan permainan *online*. *Personal branding* dan *Korean Wave* memiliki hubungan yang erat karena keduanya sama-sama berkaitan dengan citra dan branding.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : Diolah peneliti, 2022

Kerangka Pemikiran Teoritis

a. H₁: Motivasi Hedonisme (X₁) berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y₂)

Kedua indikator ini akan berpengaruh pada *personal branding* seseorang akan artis yang mereka idolakan karena mereka yang menyukai atau mengidolakan seseorang maka mereka akan menyukai produk maupun brand idola tersebut. Maka dari itu hipotesis yang peneliti tetapkan adalah :

H₄: *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap *personal branding*.

Hubungan Personal Branding dengan Impulsive Buying

Menurut Verplanken & Herabadi (2001), ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi kecenderungan seseorang melakukan pembelian impulsif, baik faktor internal maupun eksternal seperti jenis kelamin dan usia. Faktor eksternal dapat berhubungan dengan situasi atau kondisi di sekitar individu. Dalam penelitian Chyang, Yau, & Han (2008), ditemukan bahwa perasaan yang mendalam terhadap idola juga dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, untuk mewujudkan personal branding yang baik, dibutuhkan media yang tepat untuk menyampaikan pesan sebagai saluran informasi. Menurut kedua pengertian diatas, maka peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Personal Branding* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.

Kerangka Pemikiran Teoritis

- b. H₂: *Korean Wave* (X₂) berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Y₂)
- c. H₃: Motivasi Hedonisme (X₁) berpengaruh terhadap *Personal Branding* (Y₁)

- d. H4: *Korean Wave* (X2) berpengaruh terhadap *Personal Branding* (Y1)
- e. H5: *Personal Branding* (Y1) berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*(Y2)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji dan melakukan pencarian bukti terhadap hipotesis yang telah ditetapkan, serta nantinya hipotesis tersebut diuji dan dibuktikan melalui serangkaian tes dan olah data. Data primer dalam penelitian ini merupakan data dari angket yang diperoleh melalui kuisioner yang dibuat dengan *google form* dan disebarluaskan kepada responden.

Skala Likert akan menjadi skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, dimana jawaban dibedakan menjadi level 1-5. Masing-masing level jawaban memiliki bobot yang berbeda, bentuk level dan bobot dari skala likert yaitu:

Sangat Tidak Setuju disingkat menjadi STS	:	
Bobot nilai 1		
Tidak Setuju disingkat menjadi TS	:	
Bobot nilai 2		
Netral disingkat menjadi N	:	
Bobot nilai 3		
Setuju disingkat menjadi S	:	
Bobot nilai 4		
Sangat Setuju disingkat menjadi SS	:	
Bobot nilai 5		

Populasi yang dipilih pada penelitian ini adalah remaja dan orang dewasa dari generasi Y dan Generasi Z yang menyukai budaya Korea dan setidaknya sudah

pernah melakukan pembelian *merchandise K-pop* baik *official* maupun *unofficial*. Penelitian ini dilakukan di seluruh negara Indonesia, serta waktu pelaksanaan dimulai pada tahun 2023.

Pengukuran

Penelitian ini menggunakan Smartpls 4 dengan menggunakan metode SEM *Partial Least Square* (PLS), pengujian pada masing-masing hipotesis penelitian, dan terakhir membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian. Tujuan utama dari pembahasan bab ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang sudah digunakan terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-pop yang telah terkena pengaruh dari *korean wave*. Terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yang pada hipotesisnya dapat meningkatkan dan mempengaruhi secara positif pada *impulsive buying* yaitu variabel motivasi hedonisme, *korean wave*, dan variabel intervening yaitu *personal branding*.

Subjek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini dan dijadikan responden yaitu para penggemar K-pop yang tersebar di seluruh Indonesia. Adapun sebanyak 133 responden yang dihasilkan dari kuisioner yang disebarluaskan oleh peneliti. Metode *purposive sampling* dipilih dalam penelitian ini karena peneliti menentukan kriteria dan atribut individu yang dijadikan responden penelitian. Responden berjumlah 133 didapatkan dari hasil penyebaran kuisioner melalui *google form* sejak tanggal 19 Mei - 1 Juni 2023. Keseluruhan data kemudian dianalisis menggunakan bantuan *software SmartPLS 4* sebanyak 104 sampel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1. Deskripsi Data Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kelompok	Jumlah	Presentase
Usia	<18 tahun	7	5,3%
	>35 tahun	1	0,8%
	18-25 tahun	94	70,7%
	26-35 tahun	31	23,3%
Jenis Kelamin	Wanita	129	97,0%
	Pria	4	3%
Pendidikan Terakhir	SMP/SMA/SMK	46	34,6%
	D3/D4	10	7,5%
	Sarjana (S1)	68	51,1%
	Pasca Sarjana (S2)	9	6,8%
	Doktoral (S3)	0	0%

Karakteristik Responden	Kelompok	Jumlah	Presentase
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	55	41,4%
	Pegawai Negeri Sipil	3	2,3%
	Karyawan Swasta	40	30,1%
	Wiraswasta	10	7,5%
	Lainnya	25	18,8%
Penghasilan Perbulan	< Rp. 4.000.000	94	70,7%
	Rp. 4.100.000 - Rp. 6.000.000	19	14,3%
	Rp. 6.100.000 - Rp 10.000.000	13	9,8%
	> Rp. 10.000.000	7	5,3%
Sudah berapa lama menyukai K-pop	< 1 tahun	3	2,3%
	1-2 tahun	15	11,3%
	3-5 tahun	32	24,1%
	> 5 tahun	83	62,4%
Berapa banyak merchandise (official/unofficial/fanmade) K-pop yang anda miliki saat ini ?	< 5 buah	28	21,1%
	10 - 20 buah	40	30,1%
	20 - 30 buah	10	7,5%
	> 30 buah	55	41,4%

Sumber: Hasil Olahan Penelitian (2023)

Karakteristik responden yang dikumpulkan menjadi data penelitian merupakan mereka yang pernah membeli merchandise secara *official/unofficial/fanmade*. Maka dari data responden yang dikumpulkan, peneliti melakukan pengurangan data yang dianggap tidak sesuai dengan kriteria tersebut sebanyak 6 responden dan hanya 133 responden yang akan dianalisis atau diuji instrumen.

3.1.2. Analisis Deskriptif Penelitian

Interpretasi makna dalam nilai statistik deskriptif dapat dilakukan dengan membagi setiap konstruk ke dalam kelompok interval nilai rata-rata. Rumus yang dipergunakan untuk menghitung nilai distribusi frekuensi menurut Lind *et al* (2018) sebagai berikut:

$$\text{Kelas Interval} = \frac{(\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum})}{\text{jumlah kelas}}$$

Berdasarkan rumus tersebut didapatkan kelas interval sebagai berikut:

$$\text{Kelas Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Tabel 2 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Standard deviation	Mean	Ket
Motivasi Hedonisme	0,913	3.539	Tinggi
Korean Wave	0,613	4.197	Sangat Tinggi
Personal Branding	0,590	3.903	Tinggi
Impulsive Buying	0,622	3.380	Tinggi

Sumber : Hasil Olahan Penelitian (2023)

Tabel 3 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	Standard deviation	Mean	Ket
Motivasi Hedonisme	MH1	0,533	4.241	Sangat Tinggi
	MH2	0,669	3.617	Tinggi
	MH3	1	3.639	Tinggi
	MH4	1	2.722	Cukup
	MH5	1	3.474	Tinggi
Korean Wave	KW1	0,486	4.481	Sangat Tinggi
	KW2	0,638	4.188	Sangat Tinggi
	KW3	0,535	4.248	Sangat Tinggi
	KW4	0,363	4.692	Sangat Tinggi
	KW5	1	3.376	Tinggi
Personal Branding	PB1	0,666	3.692	Tinggi
	PB2	0,552	4.083	Tinggi
	PB3	0,628	3.722	Tinggi
	PB4	0,515	4.113	Tinggi
Impulsive Buying	IB1	0,665	3.398	Tinggi
	IB2	0,607	3.158	Tinggi
	IB3	0,617	3.451	Tinggi
	IB4	0,600	3.511	Tinggi

Sumber : Hasil Olahan Penelitian (2023)

Diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) variabel motivasi hedonisme adalah 3.539 dengan standar

deviasi sebesar 0,913, sehingga variabel motivasi hedonisme tergolong dalam kategori interval tinggi. Variabel Korean Wave memiliki nilai rata-rata 4,197 dengan standar deviasi sebesar 0,613, sehingga variabel korean wave tergolong dalam kategori interval sangat tinggi. Variabel Personal Branding memiliki nilai rata-rata 3,903 dengan standar deviasi sebesar 0,622, sehingga variabel personal branding tergolong dalam kategori interval tinggi. Variabel impulsive buying memiliki nilai rata-rata 3,380 dengan standar deviasi sebesar 0,622, sehingga variabel impulsive buying tergolong dalam kategori interval tinggi.

3.1.3. Hasil uji t

Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *p value* = 0,001 dan *t statistic* = 3,233. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan motivasi hedonis berpengaruh signifikan positif terhadap *impulsive buying* sehingga **hipotesis 1 diterima**.

Korean Wave berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *p value* = 0,239 dan *t statistic* = 1,177. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa *korean wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* sehingga **hipotesis 2 tidak diterima**.

Motivasi Hedonis berpengaruh positif terhadap *Personal Branding*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *p value* = 0,000 dan *t statistic* = 5,005. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh signifikan positif terhadap *personal branding* sehingga **hipotesis 3 diterima**.

Korean Wave berpengaruh positif terhadap *personal branding*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *p value* = 0,000 dan *t statistic* = 5,014. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *korean wave* berpengaruh positif terhadap *personal branding* sehingga **hipotesis 4 diterima**.

Personal Branding berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *p value* = 0,048 dan *t statistic* = 1,980. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* sehingga **hipotesis 5 diterima**.

Tabel 4 Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis		Path Coefficient	T statistic (O/STDEV)	P value	Hasil Uji
H1	Motivasi Hedonisme berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying</i>	0,785	3,233	0,001	Diterima
H2	<i>Korean Wave</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying</i>	0,559	1,177	0,239	Ditolak
H3	Motivasi Hedonisme berpengaruh positif terhadap <i>Personal Branding</i>	0,093	5,005	0,000	Diterima
H4	<i>Korean Wave</i> berpengaruh positif terhadap <i>Personal Branding</i>	0,326	5,014	0,000	Diterima
H5	<i>Personal Branding</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying</i>	0,087	1,980	0,048	Diterima

Sumber: data penelitian yang diolah (2023)

3.2. Pembahasan

Motivasi hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Kemudian nilai koefisien jalurnya adalah yang tertinggi dari hubungan variable lain, yaitu sebesar 0,785. Hal tersebut mengindikasikan bahwa motivasi hedonis terhadap idola mereka mampu mempengaruhi secara langsung tindakan *impulsive buying* terhadap produk berupa merchandise dari idola K-pop mereka. Konsumen

membeli merchandise untuk mencari kesenangan dan kepuasan dari berbelanja tanpa memikirkan kegunaan produk yang sudah dibeli tersebut.

Penelitian Toto P. & Winarso (2022) juga menjelaskan bahwa motivasi hedonisme berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi motivasi hedonis yang dimiliki oleh konsumen akan produk tersebut maka

akan tinggi juga tindakan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil yang kedua menunjukkan bahwa *korean wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. *Korean wave* yang masuk ke Indonesia memang banyak mempengaruhi konsumen untuk mulai tertarik dengan budaya Korea dan mulai melakukan pembelian produk-produk dari Korea, namun pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terkena pengaruh *korean wave* tidak secara impulsif. Hal ini dapat terjadi karena berbagai hal, seperti mahalnya harga merchandise di Indonesia sendiri daripada di negara Korea Selatan.

Berlakunya pajak impor dalam PMK 199/2019, dimana barang dengan nilai impor lebih dari USD3 hingga USD1500 per kiriman akan dikenakan pajak bea masuk 7,5% dan PPN 11% sedangkan untuk harga salah satu *merchandise* seperti album K-pop saja dibanderol dengan harga Rp. 250.000,00 sampai diatas Rp. 400.000,00. Alasan lain yaitu dilihat dari kriteria responden dilihat dari gaji yang dihasilkan, yaitu kurang dari Rp 4.000.000 sehingga respon yang dihasilkan dari item kuesioner yang disebarluaskan rata-rata adalah "Netral".

Hal lain yaitu bisa saja konsumen yang terkena pengaruh *korean wave* tidak hanya berfokus pada merchandise dari idola K-pop mereka namun juga menyukai hal lain dari Korea selain K-pop, seperti budaya, drama, dan film dari Korea Selatan. Penelitian sebelumnya dari Hanny Fahira (2022) menyatakan bahwa *korean wave* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk *impulsive buying* masih berpengaruh tidak signifikan dan dapat dikembangkan kembali.

Hasil yang ketiga menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap *personal branding*. *Personal branding* yang dimiliki dan dibangun oleh idola K-pop mampu menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja dan membeli *merchandise* yang ditawarkan oleh idola K-pop tersebut. *Personal branding* Idola K-pop dapat mempengaruhi kesenangan dan rasa semangat dari dalam diri konsumen.

Hasil keempat menunjukkan *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap *personal branding*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya pengaruh dari *korean wave* maka semakin tinggi juga pengetahuan dan keinginan terhadap *personal branding* untuk melakukan pembelian terhadap produk atau *merchandise* idola K-pop mereka.

Hasil terakhir menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Disimpulkan bahwa keahlian, ciri khas, kepribadian, dan hal baik lainnya yang terdapat pada *personal branding* idola K-pop konsumen dapat memediasi dua variabel lainnya untuk meningkatkan keinginan atau tindakan konsumen dalam kegiatan berbelanja secara impulsif. *Personal branding* mampu memediasi hubungan antara motivasi hedonis dan *korean wave* dengan *impulsive buying*.

4. KESIMPULAN

Dilihat dari tujuan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa motivasi hedonisme berkaitan dengan *impulsive buying* namun *korean wave* dan *personal branding* tidak berkaitan atau berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Namun motivasi hedonis dan *korean wave* masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap *personal branding*. Konstruk model penelitian berfokus pada *impulsive buying* pada konsumen yang merupakan penggemar dari grup-grup K-pop di Indonesia. Penelitian dilakukan dengan jumlah sampel yang dinyatakan cukup dengan menggunakan PLS SEM sebagai alat pengolah datanya. Selanjutnya akan diungkapkan temuan yang berkaitan dengan hipotesis penelitian yang disajikan.

Hasil pengujian yang telah dilakukan baik dari melalui pengujian instrumen maupun uji hipotesis pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat 4 interaksi hubungan yang signifikan dan positif antar variabel, terdiri dari : (1) motivasi hedonis dengan *impulsive buying*, (2) motivasi hedonis dengan *personal branding*, (3) *korean wave* dengan *personal branding*, (4) *personal branding* dengan *impulsive buying*, hubungan yang signifikan dan positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan antar variabel yang memberikan pengaruh positif. Sedangkan interaksi hubungan antar variabel yang tidak signifikan adalah *korean wave* dengan *impulsive buying* yang menjadikan hipotesisnya ditolak.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arif Kurniawan, Suryoko, D. S., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Strategi Co-Branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention melalui Personal Branding, 7.
- Ariffin, Z. Z., Othman, K., Tee, R., Nor, A. W., Wan, A., Arif, M., & Othman, M. N. (2013). Procedding Analyzing the Dimension of Korean Popular Culture Among Malaysian Adolescent Proceddings. *Researchgate.Net*, 11–35.

- Retrieved from
<http://fs.libarts.psu.ac.th/research/conference/proceedings-5/1.2-Analyzing the Dimension of Korean Popular Culture Among Malaysian Adolescent.pdf>
- Arifanti, R., Kartini, D., Sendjaja, T. P., & Yunizar. (2010). *Gaya Hidup Hedonis* (1st ed.). Bandung: UNPAD PRESS. Retrieved from <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. *The Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–511. doi:10.1016/0167-4870(95)00023-H
- Capistrano, E. P. (2019). Understanding Filipino Korean Pop Music Fans: An Empirical Discourse. *Asian Journal of Social Science*, 47(1), 59–87. <https://www.jstor.org/stable/26668749>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Winiard, P. W., & Budijanto, F. . (1994). Perilaku Konsumen. *Edisi Ke 6. Jilid 2. Jakarta : Binarupa Aksara*.
- Eprilliana, D., & Ellyawati, J. (2014). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Preferensi Merek Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnalem*, (2013), 1–11.
- 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. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p148-159>
- Febrina, M., & Djoharsjah. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Di Jakarta Oleh :, 19.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPFE.
- Griffin, J. (2013). Customer loyalty. *Airline Business*, 29(1), 31. doi:10.3139/9783446467620.013
- Hair, J. F., Hult G. Tomas M., Ringle Christian M., & Starstedt Marko. (2017). *A Primer on partial least square structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second Edi). Los Angeles : Sage
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., Si, M., Ritzky, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). Pengaruh brand identity terhadap timbulnya Personal Branding dan repurchase intention pada merek toyota. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Hong, Y. V., & Yazdanifard, R. (2014). How Does Sponsorship Marketing in Korean Dramas Bring in Lucrative Business? *International Business Research*, 8(1), 183–190. doi:10.5539/ibr.v8n1p183
- Ju, H. (2010). *GLOCALIZATION OF THE KOREAN POPULAR CULTURE IN EAST ASIA : THEORIZING THE KOREAN WAVE A DISSERTATION* in partial fulfillment of the requirements for the Degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY By Hyejung Ju Norman , Oklahoma. *Doctoral Dissertation*.
- Kim, Y. (2013). *THE KOREAN WAVE, Korean Media Go Global. The Korean Wave: Korean Media Go Global* (British Li). UK. doi:10.4324/9781315859064
- Kosyu, D. A. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 14(2), 84440.
- Kusbianto, & Octaviani. (2015). The Impact Of Korean Wave Towards Indonesian People's Decision In Buying Korean Product: Implementation Of The 155 Modification Of Theory Of Planned Behaviour. *Jurnal Ekonomi Bisnis (JEB)*, 3.
- Larasati, D. (2018). Globalization on Culture and Identity: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean-Wave) Versus Westernisasi di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 11(1), 109. doi:10.20473/jhi.v11i1.8749
- Lee, B., Ham, S., & Kim, D. (2014). preferences for Korean restaurants : A mediating effect of a country image of Korea. *International Journal of Hospitality Management*. doi:10.1016/j.ijhm.2014.05.012
- Lina, B., Gimin, & Gani H. (2019). The Effect of Korean Wave on Decisions of Purchasing Local Creative Products in Korea (Case Study of CPN Members, Fanfict GC, and Pekanbaru Kpopers). *JOM FKIP Vol. 6. Edisi 2 Juli*.
- Lita, R., & Cho, Y. (2013). The Influence Of Media On Attitudinal And Behavioral Changes: Acceptance Of Culture And Products. *Int. Bus. Econ. Res. J.*, 11, 1433–1444. doi:10.19030/iber.v11i12.7617
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior*. (Y. Dwi Kartini, Ed.) (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Nafeesa, N., & Novita, E. (2021). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Penggemar K-Pop. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(2), 79–86. doi:10.31294/jc.v21i2.10319

- Nafizha & Bintang, Nisa & Bintang Ahmad, Nafizha. (2022). PENGARUH PERSONAL BRANDING GRUP K-POP TERHADAP LOYALITAS PENGEMAR (Studi Kasus Pada Boygroup EXO).
- Sampurno, T., & Winarso, W. (2015). Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 255-270.
- Podoshen, J., & Andrzejewski, S. (2012). An Examination of the Relationships Between Materialism, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 319–333. doi:10.2307/23243709
- Arikunto Suharsimi. (2006). Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek, Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Dahlan Juwariyah. (1992). Metode belajar Mengajar Bahasa Arab , Surabaya: Al-Ikhlas., (1990).
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Pearson Education.
- Shoham, A., & Brenčič, M. M. (2003). Consumer ethnocentrism, attitudes, and purchase behavior: An israeli study. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 67–86. doi:10.1300/J046v15n04_04
- Suh, C.-S., Cho, Y., & Kwon, S.-H. (2006). *The Korean Wave in Southeast Asia An analysis of cultural proximity and the globalization of the Korean cultural products*.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Ghalia Ind). Bogor.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yasumoto, S. (2015). Cultural harmonization in East Asia : Adaptation of Hana yori dango / Boys Over Flowers, 131(April), 1–18.