

**THE EFFECT OF KOREAN WAVE ON DECISIONS OF
PURCHASING LOCAL CREATIVE PRODUCTS IN KOREA
(CASE STUDY OF CPN MEMBERS, FANFICT GC,
AND PEKANBARU KPOBERS)**

Lina Badriana¹, Gimin², Gani Haryana³

Email: lina.badriana@student.unri.ac.id. gimin@lecturer.unri.ac.id. gani.haryana@yahoo.com
082280719446

*Economic Education Study Program
Department of Social Sciences Education
Faculty of Teacher Training and Education
University of Riau*

Abstract: *This study aims to determine the Hallyu influence on the decision to purchase Korean-style local creative products for members of the CPN group, Fanfict GC group, and Pekanbaru Kpopers conducted in March 2019. The study was conducted with an unknown population and a sample of 100 people taken by incidental sampling quota technique. The technique used to obtain data is by distributing questionnaires. The method used is descriptive quantitative. In the descriptive analysis test, purchasing decisions are mostly included in the medium category, which is 72% and Hallyu is also in the moderate category of 51%. Based on the results of the analysis, it was found that Hallyu had a significant effect on the decision to purchase Korean-style local creative products in members of the CPN, Fanfict GC and Kpopers Pekanbaru groups with Fcount of 13.303 ($13.303 > 3.94$) and the equation $Y = 18.633 + 0.343X$. The determination (R^2) or Hallyu contribution to the decision to purchase Korean-style local creative products for members of the CPN, Fanfict GC, and Kpopers Pekanbaru groups is 12%.*

Key Words: *Purchasing Decisions, Hallyu, Creative Products*

PENGARUH *HALLYU* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KREATIF LOKAL ALA KOREA (STUDI KASUS ANGGOTA CPN, FANFICT GC, DAN KPOBERS PEKANBARU)

Lina Badriana¹, Gimin², Gani Haryana³

Email: lina.badriana@student.unri.ac.id, gimin@lecturer.unri.ac.id, gani.haryana@yahoo.com
082280719446

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hallyu* terhadap keputusan pembelian produk kreatif lokal ala Korea pada anggota grup CPN, grup Fanfict GC, dan Kpopers Pekanbaru yang dilakukan pada Maret 2019. Penelitian ini dilakukan dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya dan sampel sebanyak 100 orang yang diambil dengan teknik kuota insidental sampling. Teknik yang dilakukan untuk memperoleh data yaitu dengan menyebar angket. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Dalam uji analisis deskriptif keputusan pembelian sebagian besar termasuk dalam kategori sedang yaitu sebesar 72% dan *Hallyu* juga berada di kategori sedang sebesar 51%. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa *Hallyu* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kreatif lokal ala Korea pada anggota grup CPN, Fanfict GC, dan Kpopers Pekanbaru dengan F_{hitung} sebesar 13,303 ($13,303 > 3,94$) dan persamaan yaitu $Y = 18,633 + 0,343X$. Adapun determinasi (R^2) atau sumbangan *Hallyu* terhadap keputusan pembelian produk kreatif lokal ala Korea pada anggota grup CPN, Fanfict GC, dan Kpopers Pekanbaru sebesar 12%.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Hallyu*, Produk Kreatif

PENDAHULUAN

Fenomena globalisasi saat ini membuka peluang pasar baru bagi perusahaan yang mampu memanfaatkannya dengan baik. Para pelaku usaha juga harus mampu untuk berinovasi untuk menciptakan produk kreatif kekinian yang diminati oleh konsumen. Howkins (dalam Suryana, 2013) mengatakan produk kreatif adalah hasil dari kreatifitas manusia yang berupa barang dan jasa yang memiliki nilai ekonomi. Hasil dari kreativitas ini bisa diamati dari segi produk, proses, strategi, metode, usaha, model, dan desain baru yang dihasilkan.

Salah satu strategi untuk menciptakan produk kreatif adalah dengan imitasi dan inovasi bahkan sampai produk-produk luar negeri seperti produk Korea. Produk kreatif lokal ala Korea adalah produk barang hasil kreativitas produsen lokal yang terinspirasi dari produk Korea seperti makanan, pakaian, serta koleksi.

Untuk dapat bersaing demi memperoleh keuntungan yang besar dari produk kreatifnya, perusahaan harus mampu merangsang perilaku konsumen agar konsumen mau membeli atau menggunakan kembali produk hasil kreativitas yang ditawarkan. Selain itu, adanya keputusan pembelian konsumen mampu membuat perusahaan dapat terus hidup dan berkembang. Engel et al (dalam Bilson Simamora, 2004) mengatakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Assauri (dalam Agnes Ligia, 2014) mengatakan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Kotler (dalam Lady Fransisca, 2015) mengatakan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa proses. Kotler (dalam Etta Mamang Sangadji, 2013) mengatakan proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Hsu dan Chang (dalam Tina Martini, 2015) mengatakan indikator keputusan pembelian, yaitu kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba, kemampuan akan kualitas suatu produk, serta keputusan pembelian ulang

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen di mana konsumen benar-benar akan membeli yang memiliki lima tahapan, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang bisa diukur dengan kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba, kemampuan akan kualitas suatu produk, serta keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil pra survey pada para penggemar korea di grup CPN, grup Fanfict GC, dan anggota Kpopers Pekanbaru, didapatkan informasi bahwa mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli produk-produk asli dari Korea dibandingkan dengan produk kreatif lokal ala Korea dengan alasan lebih bangga dan dapat mendukung idola mereka secara langsung. Selain itu juga mereka kurang percaya dengan kualitas yang ditawarkan oleh *online shop* karena kebanyakan toko yang menjual barang korea memang berbasis online bahkan beberapa diantara mereka trauma

karena pernah ditipu oleh pihak online shop yang tidak bertanggung jawab. Namun, ada juga anggota yang mengaku suka dengan produk kreatif lokal ala Korea karena harganya lebih murah dan sudah mampu memberikan identitas bahwa mereka adalah seorang penggemar Korea dengan memakai produk kreatif hasil inovasi tersebut.

Daryanto dan Ismanto Setyabudi (2014) mengatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, pribadi, sosial, dan psikologis. Kotler (dalam Agung Suprayitno, 2015) mengatakan faktor pertama yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

Salah satu budaya yang menyebar secara seiring dengan globalisasi adalah budaya Korea. *Korean Culture and Information Service* (dalam Melly Ridaryanthi, 2014) menyebutkan Korea dengan drama serinya yang telah menjadi populer di kalangan tertentu di Negara-negara Asia Tenggara, khususnya secara tidak langsung telah menjadi bagian dari globalisasi itu sendiri. Dengan keterbukaannya terhadap budaya luar negeri seperti Korea, maka tak ayal jika Indonesia juga menjadi salah satu Negara yang menjadi ladang persebaran *Hallyu*. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Hallyu* atau *Korean Wave* seperti pada penelitian Ayu Sagia (2018) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera*.

Ilona (2015) mengatakan *Hallyu* merupakan istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya populer Korea secara global di berbagai negara dunia termasuk Indonesia. Umumnya *Hallyu* memicu banyak orang mempelajari bahasa dan kebudayaan Korea. Senada dengan pendapat tersebut, Kyuhyun (2016) mengatakan *Hallyu* atau *Korean Wave* didefinisikan sebagai demam atau candu budaya Korea di berbagai negara Asia. Orang asing yang telah menerima produk budaya populer Korea antusias dan merindukan budaya populer Korea yang berarti meningkatnya minat dan preferensi terhadap lagu Korea, drama TV, film, dan lain sebagainya.

Vilda Ardia (2014) mengatakan budaya populer Korea atau juga dikenal dengan *Hallyu* merujuk pada potret kerangka budaya populer oleh media Korea seiring dengan nasionalisme komersial yang termanifestasikan dalam tren budaya. Dalam hal ini, budaya dan apa saja tentang Korea cepat sekali menjadi trend yang sangat di gemari di dunia. Kebudayaan pop yang terangkum dalam industri hiburan film, serial drama, dan musik menjadi kekuatan budaya yang memainkan peranan penting bagi Korea, baik di Asia maupun di kawasan lainnya. Salah satu hal penting dari *Korean Wave* adalah Drama Korea. Jauh sebelum bentuk yang lain, drama Korea telah berhasil mengambil hati banyak orang di dunia.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *Hallyu* adalah sebuah penamaan dari kebudayaan Korea yang berkembang ke dunia internasional yang disebabkan oleh media massa seiring dengan nasionalisme komersial yang termanifestasikan dalam tren budaya dan melanda banyak negara termasuk Indonesia yang ditandai oleh orang-orang yang candu dengan budaya Korea, antusias terhadap budaya Korea, serta merasa rindu dengan budaya Korea.

Hallyu juga mengakibatkan banyak orang bergabung dengan fandom penggemar yang diminatinya. Fandom sendiri berasal dari kata *fans kingdom* atau kerajaan fans

yang terbentuk dari persatuan orang-orang dengan grup idola yang sama. Dari fandom tersebut bisa membentuk beberapa grup di sosial media yang mempermudah mereka untuk bertukar informasi seputar grup yang mereka idolakan, bertanya banyak hal mulai dari nama masing-masing anggota, asal daerah, bahkan sampai saling menceritakan keidupan pribadi masing-masing, juga sebagai tempat berjualan bagi usaha *online shop*.

Grup-grup tersebut banyak sekali yang bertebaran di sosial media, terutama facebook dan line. Adapun grup yang besar di facebook yaitu seperti grup CPN. Grup yang memiliki kepanjangan 'curhat, promo, nanya' ini sangat terkenal karena anggotanya bisa berasal dari fandom manapun dan tidak membatasi umur.

Selain CPN, ada pula grup-grup yang berisi orang-orang dengan kegemaran yang sama, seperti grup Fanfict GC di whatsapp yang anggotanya memiliki hobi dan ketertarikan dengan cerita fiksi sehingga mempermudah orang-orang tersebut untuk memperoleh informasi berupa karya fiksi yang diminatinya.

Selanjutnya, ada juga persatuan anggota fandom-fandom yang berasal dari suatu kota, misalnya Kpopers Pekanbaru. Komunitas seperti itu biasanya mengadakan pertemuan disuatu tempat yang biasanya disebut dengan *gathering* dan para anggotanya sangat dekat satu sama lain baik di dunia maya maupun di dunia nyata.

Dengan fakta masalah di atas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Hallyu* terhadap keputusan pembelian produk kreatif lokal ala Korea pada anggota grup CPN, Fanfict GC, Dan Kpopers Pekanbaru).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan secara online pada grup CPN, Fanfict GC, dan komunitas Kpopers Pekanbaru pada bulan Maret 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilakukan dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya dan sampel sebanyak 100 orang yang diambil dengan teknik kuota insiden sampling. Instrument penelitian ini adalah menggunakan angket dengan skala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil dan pembahasan mengenai *Hallyu* terhadap keputusan pembelian produk kreatif lokal ala Korea pada grup CPN, Fanfict GC, dan komunitas Kpopers Pekanbaru. Adapun hasil pembahasannya:

Keputusan Pembelian Produk Kreatif Lokal Ala Korea

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen di mana konsumen benar-benar akan membeli yang memiliki lima tahapan, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang bisa diukur dengan kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba, kemampuan akan kualitas suatu produk, serta keputusan pembelian ulang. Produk kreatif lokal ala Korea adalah produk barang hasil kreativitas produsen

lokal yang terinspirasi dari produk Korea seperti makanan, pakaian, serta koleksi. Hasil analisis deskriptif keputusan pembelian produk kreatif lokal ala Korea dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Keputusan Pembelian Produk Kreatif Lokal Ala Korea

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	32-42	19	19%	Tinggi
2	21-31	72	72%	Sedang
3	10-20	9	9%	Rendah
Jumlah		100	100%	

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa 9 responden atau 9% menyatakan keputusan pembeliannya termasuk dalam kategori rendah, 72 responden atau 72% menyatakan keputusan pembeliannya termasuk dalam kategori sedang, serta sebanyak 19 responden atau 19% termasuk dalam kategori tinggi. karena rata-rata berada pada interval 21-32, maka keputusan pembelian produk kreatif lokal ala Korea termasuk kategori sedang.

Hasil ini merupakan deskriptif dari aspek:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk kreatif lokal ala Korea

Tabel 2 Kebutuhan dan Keinginan Akan Suatu Produk Kreatif Lokal Ala Korea

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	8-10	8	8%	Tinggi
2	5-7	74	74%	Sedang
3	2-4	18	18%	Rendah
Jumlah		100	100%	

2. Keinginan mencoba produk kreatif lokal ala Korea

Tabel 3 Keinginan Mencoba Produk Kreatif Lokal Ala Korea

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	11-14	10	10%	Tinggi
2	7-10	78	78%	Sedang
3	3-6	12	12%	Rendah
Jumlah		100	100%	

3. Kemampuan akan kualitas suatu produk pada produk kreatif lokal ala Korea

Tabel 4 Kemampuan Akan Kualitas Pada Produk Kreatif Lokal Ala Korea

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	11-14	13	13%	Tinggi
2	7-10	78	78%	Sedang
3	3-6	9	9%	Rendah
Jumlah		100	100%	

4. Keputusan pembelian ulang produk kreatif lokal ala Korea

Tabel 5 Keputusan Pembelian Ulang Produk Kreatif Lokal Ala Korea

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	8-10	5	5%	Tinggi
2	5-7	77	77%	Sedang
3	2-4	18	18%	Rendah
Jumlah		100	100%	

Hallyu

Hallyu adalah sebuah penamaan dari kebudayaan Korea yang berkembang ke dunia internasional yang disebabkan oleh media massa dan melanda banyak negara termasuk Indonesia yang ditandai oleh orang-orang yang candu dengan budaya Korea, antusias terhadap budaya Korea, serta merasa rindu dengan budaya Korea. Hasil analisis deskriptif *Hallyu* dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 *Hallyu*

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	29-38	44	44%	Kuat
2	19-28	51	51%	Sedang
3	18-9	5	5%	Lemah
Jumlah		100	100%	

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa 5 responden atau 5% menyatakan efek *Hallyu* bagi mereka termasuk dalam kategori lemah, 51 responden atau 51% pengaruh *hallyu* mereka termasuk dalam kategori sedang, serta sebanyak 44 responden atau 44% termasuk dalam kategori kuat. karena rata-rata berada pada interval 19-28, maka pengaruh *hallyu* termasuk kategori sedang.

Hasil ini merupakan deskriptif dari aspek:

1. Candu dengan budaya Korea

Tabel 7 Candu dengan Budaya Korea

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	11-14	29	29%	Kuat
2	7-10	62	62%	Sedang
3	3-6	9	9%	Lemah
Jumlah		100	100%	

2. Antusias terhadap budaya Korea

Tabel 8 Antusias Terhadap Budaya Korea

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	11-14	35	36%	Kuat
2	7-10	61	61%	Sedang
3	3-6	4	4%	Lemah
Jumlah		100	100%	

3. Merindukan budaya Korea

Tabel 9 Merindukan Budaya Korea

No	Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	11-14	21	21%	Kuat
2	7-10	60	60%	Sedang
3	3-6	19	19%	Lemah
Jumlah		100	100%	

Analisis Regresi Sederhana

1. Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel X mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel}

Kriteria pengujian uji F adalah:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Tabel 10 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	455.488	1	455.488	13.303	.000 ^b
	Residual	3355.397	98	34.239		
	Total	3810.884	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Hallyu

Berdasarkan tabel 10 dengan alfa 5% dan jumlah sampel $n - 1 = 100 - 1 = 99$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,94 sedangkan F_{hitung} diperoleh sebesar 13,303. Hal tersebut memperlihatkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($13,303 > 3,94$) maka H_0 diterima yang berarti pengaruh *Hallyu* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

2. Koefisien Regresi

Untuk melihat pengaruh *Hallyu* maka digunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana bisa dilihat pada tabel 4.

Tabel 11 Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.633	2.756		6.761	.000
	Hallyu	.343	.094	.346	3.647	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + Bx$$

Maka:

$$Y = 18,633 + 0,343X$$

Artinya nilai konstanta (a) sebesar 18,633 yang berarti apabila variabel terikat yaitu *hallyu* diasumsikan 0 maka keputusan pembelian bernilai 18,633 dan nilai koefisien regresi variabel *hallyu* sebesar 0,343 yang berarti setiap peningkatan *hallyu* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian 0,343 dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 12 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.346 ^a	.120	.111	5.851

a. Predictors: (Constant), Hallyu

Kontribusi variabel hallyu terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh (R square) yaitu 0,120 yang memiliki arti bahwa sumbangan *Hallyu* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 12% sedangkan sisanya (88%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Masyarakat yang terpengaruhi oleh budaya populer korea cenderung menyukai produk-produk ala korea yang mampu memberikan identitas bahwa mereka adalah penggemar korea. Adapun produk yang dikonsumsi bisa berupa makanan, pakaian, juga koleksi-koleksi pernak-pernik yang membuat mereka merasa dekat dengan idola.

Adapun pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F untuk mengetahui apakah variabel X mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, didapatkan output coefficients dengan alfa 5% dan jumlah sampel $- 1 = 100 - 1 = 99$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,94 sedangkan F_{hitung} diperoleh sebesar 13,303. Karena F_{hitung} untuk variabel X lebih besar dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh hallyu terhadap keputusan pembelian adalah signifikan yang berarti hipotesis diterima. Koefisien regresi yang positif pada variabel sesuai dengan harapan yang artinya variabel bebas (*Hallyu*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kontribusi variabel *Hallyu* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh angka (R square) yaitu 0,120 yang memiliki arti bahwa sumbangan *Hallyu* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 12% sedangkan sisanya (88%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Koefisien determinasi sendiri digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Dari 100 responden yang ada di grup CPN, Fanfict GC, serta anggota komunitas Kpopers Pekanbaru, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Hallyu* dan

keputusan pembelian dengan F_{tabel} sebesar 3,94 sedangkan F_{hitung} diperoleh sebesar 13,303 ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$). *Hallyu* berkontribusi terhadap keputusan pembelian seperti yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi yaitu 0,120 yang memiliki arti bahwa sumbangan *Hallyu* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 12% sedangkan sisanya (88%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Rekomendasi

Bagi pengusaha produk Korea hendaknya dapat melihat peluang dengan memanfaatkan adanya fenomena *Hallyu* serta bisa lebih kreatif dan inovatif untuk menciptakan produk-produk ala Korea sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membelinya karena selain keuntungan yang menjanjikan, produk kreatif lokal juga bisa memiliki peran untuk mengurangi penajajahan produk luar (dalam hal ini produk impor dari Korea).

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti faktor pribadi, psikologis, situasional, dan sosial. Selain itu, hendaknya dibahas lebih lanjut mengenai bagaimana *Hallyu* diadopsi untuk memasarkan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk budaya lokal Indonesia yang asli baik oleh konsumen lokal maupun mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Ligia Prastisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang. 2014. Pengaruh Kuaalitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA* 2(3): 1737-1749. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Agung Suprayitno, Siti Rochaeni, dan Rahmi Purnomowati . 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Jurnal Agribisnis* 9(2): 177-214. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang. 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. Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Bilson Simamora. 2004. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta.

- Daryanto dan Ismanto Setya Budi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media. Yogyakarta.
- Ilon V. Oisina Situmeang. 2015. Pemanfaatan Media Massa Terhadap *Hallyu* Sebagai Budaya Populer dan Gaya Hidup Mahasiswa (Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta). *Jurnal Komunikologi* 12(1): 1-10. Fakultas Komunikasi UPI- YAI. Jakarta.
- Kyuhyun, Cho. 2016. *The Status and Future Development of K-POP*. Thesis. Kyunghee University.
- Lady Fransisca Senaen dan Willem JF Alfa Tumbuan. 2015. Pengaruh People, Proses, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA3*(1): 231-257. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Melly Ridaryanti. 2014. Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi Terhadap Remaja. *Jurnal Visi Komunikasi* 13(1): 87-104. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana. Jakarta.
- Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Salemba Empat. Jakarta
- Tina Martini. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermetic. *Jurnal Penelitian* 9(1): 113-131. STAIN Kudus. Kudus.
- Velda Ardia. 2014. Drama Korea dan Budaya Populer. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2(3): 11-18. Universitas Muhamadiyah Jakarta. Jakarta.