

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan usia dan jenis kelamin. Berdasarkan hal tersebut diharapkan bisa memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai identitas responden dimana hanya sebagai data pendukung dan tidak mempengaruhi pengambilan kesimpulan dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis data terbukti bahwa variabel *korean wave* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise official/unofficial* aespa di Indonesia. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pengaruh *korean wave*, maka semakin tinggi pembelian *merchandise official/unofficial* aespa di Indonesia.
2. Berdasarkan analisis data terbukti bahwa variabel gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise official/unofficial* aespa. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonisme yang dimiliki seseorang, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dibuat.
3. Berdasarkan analisis data terbukti bahwa secara simultan variabel *Korean Wave* (X1) dan gaya hidup hedonis (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise official/unofficial* aespa. Hal ini berarti bahwa variabel *Korean Wave* dan gaya hidup hedonisme merupakan faktor yang dapat bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka ada beberapa saran yang direkomendasikan melalui penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Saran praktis bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menyebarkan kuesioner secara online dan juga offline agar bisa terhindar dari kecurangan yang terjadi. Bagi lain yaitu pihak agensi sebagai penyedia *merchandise* (SM Entertainment) diharapkan dapat mempertimbangkan kembali strategi pemasaran dengan mempertimbangkan *Korean Wave* dan gaya hidup hedonisme.

## 2. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil uji  $R^2$  didapatkan nilai Adjusted R Square ialah sebesar 26,8% dan 73,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain seperti seperti faktor fanatisme, loyalitas, motivasi dan kualitas *merchandise*. Sehingga secara teoritis peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

- @aespainunion. (2020). *aespa* *Indonesia*.  
<https://twitter.com/AESPAINAUNION?t=0Vb2gZCz9akERycS5j4ptw&8s=08>
- Album Chart*. (2022). Circlechart.kr.  
[https://circlechart.kr/page\\_chart/album.circle?serviceGbn=&termGbn=year&yearTime=3&targetTime=2023](https://circlechart.kr/page_chart/album.circle?serviceGbn=&termGbn=year&yearTime=3&targetTime=2023)
- Aldoko, D., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 40(2)*, 17–23.  
[administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Alifah, N. N. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. Goodstats.id. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d#:~:text=Dirangkum dalam laporan Twitter yang,terbesar di dunia pada 2021.&text=Sementara itu, posisi kedua dengan,menurut Twitter berasal dari Jepang>.
- Andina, A. N. (2019). *Hedonisme berbalut cinta dalam musik k-pop*. 1(8), 39–49.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v1i8.100>
- Annisa, S. (2021). Korean wave, kenikmatan atau imperialisme. *Republika.co.id*.  
<https://retizen.republika.co.id/posts/22585/korean-wave-kenikmatan-atau-imperialisme>
- Caicartica, T. (2022). 5 bukti aespa jadi grup rookie generasi ke-4 paling sukses. *Idntimes.com*. <https://www.idntimes.com/korea/kpop/trisha-caicartica/5-bukti-aespa-jadi-grup-rookie-generasi-ke-4-paling-sukses-c1c2?page=all>
- Chaney, D. (2013). *Lifestyle: sebuah pengantar komprehensif*. Yogyakarta:

Jalasutra.

Chung, E., Beverland, M. B., Farrelly, F., & Quester, P. (2008). Exploring consumer fanaticism: Extraordinary devotion in the consumption context. *Advances in Consumer Research*, 35(November 2015), 333–340. [https://www.researchgate.net/publication/282714544\\_Exploring\\_Consumer\\_Fanaticism\\_Extraordinary\\_Devotion\\_in\\_the\\_Consumption\\_Context/link/5649b72e08aef646e6d2f06d/download](https://www.researchgate.net/publication/282714544_Exploring_Consumer_Fanaticism_Extraordinary_Devotion_in_the_Consumption_Context/link/5649b72e08aef646e6d2f06d/download)

CitraFortuna, A. (2021). *Pengaruh korean wave yang harus kamu tahu*. Kompasiana.com.

<https://www.kompasiana.com/adinda86409/5ffd349ed541df0dfe7999f2/pengaruh-korean-wave-yang-harus-kamu-tahu>

Cnnindonesia. (2021). Dampak negatif dan positif globalisasi pada aspek sosbud. *Cnnindonesia.com*.

[https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210303170922-31-613302/dampak-negatif-dan\\_positif-globalisasi-pada-aspek-sosbud](https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210303170922-31-613302/dampak-negatif-dan_positif-globalisasi-pada-aspek-sosbud)

Dewi, N. C. (2020). *Pengaruh Lifeshopping Terhadap Implusif Buying*. <http://repository.upnjatim.ac.id/1951/>

Fahira, H. (2022). Pengaruh korean wave dan gaya hidup hedonia terhadap keputusan pembelian album official bts. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 148–159.

Fitria, E. (2022). *Pengaruh Hallyu/Korean Wave dan Country of Origin Image Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Impor Asal Korea Selatan, Skincare (Studi Kasus Penggemar Hallyu di Yogyakarta)*. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/38294/18313154.pdf?sequence=1>

Ghozali, I. (2017). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24* (ketiga). Semarang: Undip.

Ginting, A. A. (2021). *Pengaruh gaya hidup hedonsime dan konformitas terhadap*

*perilaku konsumtif pada konsumen coffee shop di kota medan.*  
<https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/47631>

Haryanti, I., & Nurdin, H. (2019). Fashion trends and hedonic lifestyle on decisions purchase of hijab dresses in bima. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 163. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i2.1649>

Hurlock, E. B. (2003). *Psikologi perkembangan*. Jakarta : Erlangga.

Idris, M. (2022, November 6). Mengenal hedonisme: definisi, ciri, contoh, dan dampaknya. *Money.compas.com*.  
<https://money.kompas.com/read/2022/03/06/115413726/mengenal-hedonisme-definisi-ciri-contoh-dan-dampaknya?page=all>

Indrawati, D. (2015). Pengaruh citra merek dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian jilbab “zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>

IpsosMORI. (2021). *Psychological Meaning of Money oengan Gaya Hidup Hedonis Remaja*.

Janati, F. (2021). *BTS dan aespa puncakii tangga lagu mingguan gaon*. KOMPAS.com.  
<https://www.kompas.com/hype/read/2021/10/15/113934766/bts-dan-aespa-puncaki-tangga-lagu-mingguan-gaon?page=all>

Jannah, R., & Muid, D. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Carbon Emission Disclosure Pada Perusahaan Di Indonesia (Studi Empiris pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2012). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 1000–1010.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/6164>

Kaparang, O. M. (2013). Analisa gaya hidup remaja dalam mengimitasi budaya pop korea melalui televisi. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, II.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/113>

- Kasali, R. (2003). *Membidik pasar indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Kim, K. (2012). *K-movie : the world's spotlight on Korean film. seoul: korean culture and information service*.  
<https://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=3183>
- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (jilid 1). Jakarta Timur: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P & Amstrong, G. (1997). *Principles of marketing edisi 3, alih bahasa Sindoro dan Molan*. Jakarta : Prenhanlindo.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T. (2016). Marketing management, American journal of industrial and business management. *Jurnal Manajemen*, 6 No 12.  
<https://research.cbs.dk/en/publications/marketing-management-3>
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2012). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kristina, A. (2021). *[hyper] love: Meneropong Cinta dan Fanatisme ARMY melalui Netnografi*. Malang: PT. Literindo Berkah Karya.
- Larasati, D. (2018). Globalization on culture and identity: pengaruh dan eksistensi hallyu (korean-wave) versus westernisasi di indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 11(1), 109. <https://doi.org/10.20473/jhi.v11i1.8749>
- Larasati, D. A. (2022). Aespa jadi girlband k-pop dengan penjualan album tertinggi lewat girls. *detikHot*. <https://hot.detik.com/kpop/d-6228773/aespa-jadi-girlband-k-pop-dengan-penjualan-album-tertinggi-lewat-girls#:~:text=Dan%20penjualan%20album%20aespa%20mencapai%20angka%201.645.255%20unit.&text=Sebelumnya%20rekor%20girlband%20dengan%20angka,terjual>

1%2C5 juta unit.

- Lestari, H. (2019). Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Administrasi Bisnis*, 66(1).
- Lubis, R. U. (2022). *aespa nomor 1! ini 20 girl group k-pop yang videonya paling banyak ditonton di youtube selama setahun terakhir*. Zonabanten.com. [https://zonabanten.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-234662778/aespa-nomor-1-ini-20-girl-group-k-pop-yang-videonya-paling-banyak-ditonton-di-youtube-selama-setahun-terakhir#:~:text=Berdasarkan data statistik YouTube yang,Korea Selatan\) selama setahun te](https://zonabanten.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-234662778/aespa-nomor-1-ini-20-girl-group-k-pop-yang-videonya-paling-banyak-ditonton-di-youtube-selama-setahun-terakhir#:~:text=Berdasarkan data statistik YouTube yang,Korea Selatan) selama setahun te)
- Melia, I. S. (2022, July 25). 5 hal yang bedakan merchandise kpop dengan pernak-pernik musik lainnya. *Idntimes.com*. <https://www.idntimes.com/korea/kpop/ines-sela-melia/perbedaan-merchandise-kpop-dengan-musik-lain?page=all>
- Nantari, D. (2022). *12 Fakta Comeback aespa dengan Mini Album Kedua Berjudul Girls*. <https://www.idntimes.com/korea/kpop/dwi-nantari/fakta-comeback-aespa-dengan-mini-album-kedua-berjudul-girls1c2?page=all>
- Nisaa, P. H. (2022). Korean wave terhadap peleburan di era globalisasi. *Kompasiana.com*. <https://www.kompasiana.com/putrihidayatunnisa/62b46a6f7901693fc60ecb92/korean-wave-terhadap-peleburan-di-era-globalisasi>
- Nurvitria, A. L. (2016). *Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan pbb 2013 FIP UNY*. <https://core.ac.uk/download/pdf/33529084.pdf>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Puja, Pramadya, T., & Oktaviani, J. (2016). “Hallyu” (Korean Wave) as part of South Korea’s cultural diplomacy and its impact on cultural hybridity in Indonesia. *01(1)*, 87–116. <http://ejournal.fisip.unjani.ac.id/index.php/jurnal->

dinamika-global/article/view/16/7

- Puspita, L. G. (2022). Sedang tren fenomena korean wave atau hallyu di indonesia. *Vacasia.id*. [https://vocasia.id/blog/apa-itu-korean-wave/#:~:text=Fenomena Korean Wave di Indonesia&text=Mulanya sekitar tahun 2000%2C siaran,Winter Sonata dan Endless Love](https://vocasia.id/blog/apa-itu-korean-wave/#:~:text=Fenomena%20Korean%20Wave%20di%20Indonesia&text=Mulanya%20sekitar%20tahun%202000%2C%20siaran,Winter%20Sonata%20dan%20Endless%20Love).
- Rama Prasetyo, A., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis gaya hidup hedonis, harga, dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda di era pandemi covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 990–1001. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p990-1001>
- Razak, A. (2022). Apa itu generasi dalam kpop di industri hiburan korea selatan, begini penjelasannya. *Celebrities.id*. <https://www.celebrities.id/read/apa-itu-generasi-dalam-kpop-0nE2O5>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh brand ambassador, brand personality dan korean wave terhadap keputusan pembelian produk nature republic aloe vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Salmaa. (2022). *Cara Membuat Penelitian Terdahulu*. <https://penerbitdeepublish.com/penelitian-terdahulu/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku konsumen* (ketujuh).
- Sears, D. O., Freedman, J. L., & Peplau, L. A. (1994). *Psikologi sosial jilid 2 (terjemahan Michael Adriyanto)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sembiring, V. A., & Prabandari, W. D. (2021). Analysis of the ompact of korean wave on purchase decision making at patbingsoo korean dessert house, flavor bliss, tangerang selatan. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(3), 628–634. [www.ijisrt.com](http://www.ijisrt.com)628
- Septina, D. (2020). *Nama Fandom Aespa MY , Ini Artinya*. [Www.kompas.tv](http://www.kompas.tv). <https://www.kompas.tv/article/124505/nama-fandom-aespa-my-ini-artinya>



- Siskhawati, L., & Atman Maulana, H. (2021). The influence of brand ambassador and korean wave on purchase decision for neo coffee products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24, 1–7.
- SM Entertainment*. (n.d.). <https://www.smentertainment.com/>
- Socialtracker.io. (2022). *Aespa*. [Www.socialtracker.io](http://www.socialtracker.io).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (kedua). Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Tartila, P. L. (2013). *Fanatisme fans kpop dalam blog netizenbuzz*. 190–205. <https://repository.unair.ac.id/16579/>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (keempat). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce-a managerial and social perspective*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Wibowo, H. (2007). *Fortune favors the ready*. Bandung : Oase.
- WowKeren, T. (2022). *Aespa Raih Gelar Yang Lebih Sulit Didapat Dari Penghargaan Daesang, Grup Terkenal Pun Tak Bisa*. [Wowkeren.com](http://Wowkeren.com). <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00405247.html>