

TUGAS AKHIR

PENGARUH *KOREAN WAVE* DAN GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE OFFICAL/UNOFFICAL* AESPA DI INDONESIA



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
pendidikan program sarjana

Disusun oleh:

Cindy Fransisca

2019121026

Pembimbing:

Afrianti Elsy Vanomy, S.E.,M.M.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS UNIVERSAL

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cindy Fransisca

NIM : 2019121026

Program Studi : Manajemen

Judul TA : Pengaruh *Korean Wave* dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise Official/Unofficial* AESPA di Indonesia

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tugas akhir yang saya tulis ini adalah benar-benar karya saya sendiri, bukan hasil jiplakan (plagiat), belum pernah diterbitkan atau dipublikasikan dimanapun atau dalam bentuk apapun, serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi.

Atas pernyataan ini, saya siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap tugas akhir saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Batam,

Yang membuat pernyataan

Cindy Fransisca

2019121026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *KOREAN WAVE* DAN GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE OFFICAL/UNOFFICAL* DI INDONESIA

Disusun oleh:
Cindy Fransisca
2019121026

Pembimbing

Afrianti Elsy Vanomy, S.E., M.M.
Tanggal: _____

Batam,
Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis
Universitas Universal
Koordinator Program Studi

Mochammad Nugraha Reza Pradana, S.E., M.M.
NIDN 1027069102

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Korean Wave* dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian *merchandise official/unofficial* AESPA di Indonesia dan diharapkan dapat membantu SM *Entertainment* mendesain strategi pemasaran dengan memperhatikan *Korean Wave* dan gaya hidup hedonisme. Penelitian ini merupakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan dianalisis menggunakan program IBM SPSS versi 29. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *judgement sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu MY Indonesia yang minimal mendengarkan lagu aespa 1 bulan sekali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel gaya hidup hedonisme secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel *Korean Wave* dan gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Korean Wave*, Gaya Hidup Hedonisme, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the influence of the Korean Wave and the hedonistic lifestyle on purchasing decisions for official/unofficial AESPA merchandise in Indonesia and is expected to help SM Entertainment design a marketing strategy by paying attention to the Korean Wave and the hedonistic lifestyle. This research is a type of quantitative approach research. The data analysis technique in this study used multiple linear regression and was analyzed using IBM SPSS version 29. Sampling in this study used non-probability sampling with the judgment sampling method. The sample in this study was 100 respondents, namely MY Indonesia, who at least listens to an Aespa song once a month. The results of this study indicate that the Korean Wave variable partially has a significant effect on purchasing decisions. Hedonism lifestyle variables partially have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously the Korean Wave and hedonism lifestyle variables have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Korean Wave, Hedonism Lifestyle, Purchase Decision

Prakata

Rasa syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh *Korean Wave* dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise Official/Unofficial* AESPA di Indonesia”**. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Universal.

Penyelesaian Tugas Akhir ini tidak lepas dari bimbingan maupun arahan dan motivasi dan dukungan yang diperoleh selama proses penulisan, serta bantuan-bantuan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang terhormat:

1. Bapak Dr. techn Aswandy, M.T. selaku Rektor Universitas Universal;
2. Bapak Dr. Didi Sundiman, S.T., M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Universal;
3. Bapak Mochammad Nugraha Reza Pradana, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Universal;
4. Ibu Afrianti Elsy Vanomy, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dalam pembuatan skripsi ini;
5. Ayahanda Ahok dan Ibunda Maria yang telah merawat penulis dengan penuh kasih sayang sampai saat ini serta membesarkan dan membimbing serta memberikan semangat, doa dan dorongan baik secara moril, materiil dan spiritual sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan;
6. Nenek penulis Koen Hue dan Athie, kakek penulis (Alm) Chen Bo Hian dan Aseng yang telah memberikan semangat dan dorongan dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini;
7. Saudara-saudara kandung penulis Santi, Sherly, Vincent Cuang Dinata, dan Evanson Cuang Dinata yang telah memberikan semangat dan selalu memotivasi dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini;
8. G-friend, Aespa dan Seventeen yang secara tidak langsung memberikan semangat dan motivasi sehingga penyusunan skripsi ini selesai;

9. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat dan dukungannya serta menemani dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi ini;

Penulis menyadari penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini dan penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya.

Batam, 8 Februari 2023

Penyusun

Cindy Fransisca

Daftar Isi

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
Abstrak.....	iii
<i>Abstract</i>	iv
Prakata.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Gambar.....	x
Daftar Table.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	7
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kajian Teori.....	10
2.2.1 <i>Korean Wave</i>	10
2.2.2 Gaya Hidup Hedonisme.....	13
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	16
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	18
2.4 Hipotesis Penelitian tentang Hubungan antar Variabel.....	20
2.4.1 Pengaruh <i>Korean Wave</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.4.2 Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.4.3 Pengaruh <i>Korean Wave</i> dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	21
2.5.1 <i>Korean wave</i>	22
2.5.2 Gaya hidup Hedonisme.....	22
2.5.3 Keputusan Pembelian.....	23

BAB III.....	24
3.1 Pendekatan Penelitian	24
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Uji Instrumen.....	26
3.5.1. Uji Validitas.....	26
3.5.2. Uji Reliabilitas	26
3.6 Metode Analisis Data.....	27
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	27
3.6.2. Analisis Statistik Inferensial	27
3.6.2.1. Uji Normalitas.....	27
3.6.2.2. Uji Multikolinieritas	28
3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas	28
3.6.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	29
3.6.2.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	29
3.7 Uji Hipotesis.....	30
3.7.1. Uji-t.....	30
3.7.2. Uji Statistik F.....	30
BAB IV	32
4.1 Data Demografi Responden dan Deskriptif Variabel	32
4.1.1 Data Demografi Responden	32
4.1.2 Deskriptif Variabel	33
4.2 Hasil Uji Instrumen.....	35
4.2.1. Hasil Uji Validitas	35
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
4.3 Hasil Analisis Data	38
4.3.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	38
4.3.2 Hasil Analisis Statistik Inferensial	39
4.3.2.1. Hasil Uji Normalitas	39
4.3.2.2. Hasil Uji Multikolinieritas	40
4.3.2.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	41
4.3.2.4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	43

4.3.2.5.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis	45
4.4.1.	Hasil Uji-t.....	45
4.4.2.	Uji Statistik F.....	46
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	46
4.5.1.	Pengaruh <i>Korean Wave</i> terhadap Keputusan Pembelian	46
4.5.2.	Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian	48
4.5.3.	Pengaruh <i>Korean Wave</i> dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian	50
4.6	Implikasi Penelitian	51
4.6.1	Implikasi Teoritis	51
4.6.2	Implikasi Praktis	51
4.7	Keterbatasan Penelitian.....	52
BAB V.....		53
Daftar Pustaka.....		55
LAMPIRAN		62

Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Kerangka koseptual.....	19
Gambar 2. 2 Model Penelitian.....	21
Gambar 4.1. Hasil Uji Normal P-P Plot.....	39
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	42

Daftar Table

Tabel 2. 1 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Variabel X1	22
Tabel 2. 2 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Variabel X2	22
Tabel 2. 3 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Variabel Y	23
Tabel 3. 1 Skala Likert	26
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	32
Tabel 4. 2 Umur	33
Tabel 4. 3 Skala Likert	33
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel <i>Korean Wave</i>	34
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Gaya Hidup Hedonisme	34
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	35
Tabel 4. 7 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2 dan Y	36
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1	37
Tabel 4. 9 Hasil Uji Realiabilitas Variabel X2	37
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	37
Tabel 4. 11 Hasil Data Analisis Deskriptif	38
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	40
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas	40
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	43
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	43
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
Tabel 4. 17 Hasil Uji-t	45
Tabel 4. 18 Hasil Uji-F	46

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Output SPSS	62
Lampiran 2 Kuesioner.....	72
Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi di era globalisasi semakin mempermudah masyarakat untuk memperoleh informasi dari seluruh dunia dan menyebabkan adanya pertukaran budaya antara satu daerah dengan daerah lainnya, baik budaya asing yang masuk ataupun budaya lokal yang keluar ke suatu negara (Cnnindonesia, 2021). Negara Indonesia termasuk salah satu negara yang memiliki toleransi tinggi terhadap masuknya budaya asing seperti budaya Barat, budaya Eropa, budaya Jepang, dan budaya Korea. Budaya yang terlebih dahulu masuk ke Indonesia dan telah mendominasi sebagai budaya global dalam kurun waktu lama adalah budaya Barat yang disebut westernisasi. Budaya Korea merupakan budaya yang paling terakhir memasuki Indonesia. Hal tersebut terjadi karena kesamaan budaya ketimuran dan letak geografis Indonesia dan Korea Selatan berada di lingkup Asia (D. Larasati, 2018).

Budaya korea berkembang sangat pesat dan luas sehingga memunculkan fenomena *Korean Wave*. *Korean Wave* atau *Hallyu* adalah istilah untuk tersebarnya kebudayaan pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. Penyebaran *Korean Wave* di Indonesia dimulai pada tahun 2000, kebudayaan ini memiliki pengaruh besar bagi masyarakat Indonesia dikarenakan keberadaannya cenderung diterima publik dari berbagai kalangan. Penyebaran diawali dengan masuknya industri hiburan seperti drama televisi, film, *variety show*, *fashion*, teater musik, dan musik *K-pop*. Musik *K-pop* dapat dikatakan mendunia sejak munculnya lagu “Gangnam Style” yang diliris oleh PSY pada akhir tahun 2012. Lagu tersebut menjadi lagu *K-pop* pertama yang menduduki peringkat no.1 *British Official Singles Chart* dan peringkat ke-2 *Billboard Hot 100* di AS dalam 7 minggu berturut-turut. Sebelum kesuksesan “Gangnam Style” grup musik *K-pop* telah mendominasi pasar musik pop di

kawasan Asia seperti TVXQ, Super Junior, 2NE1, SNSD, 2PM, dan Wonder Girls (Puspita, 2022).

Salah satu faktor *consumer characteristic* yang memengaruhi keputusan pembelian ialah gaya hidup (Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, 2015, p. 408). Menurut Chaney individu atau kelompok menganut beberapa bentuk gaya hidup yang meliputi gaya hidup mandiri, konsumtif, *journalisme* gaya hidup, dan hedonis (2013, p. 15) .

Indonesia tercatat memiliki penggemar *K-pop* terbesar di dunia pada tahun 2021 (Alifah, 2022). *Fans* senang menghabiskan sebagian waktu dan energi mereka, juga uang demi menunjukkan rasa cinta mereka terhadap idola mereka dengan membeli produk idola yang mereka sukai (Andina, 2019). Saat ini banyak remaja baik perempuan maupun laki – laki yang menjadi penggemar *K-pop* yang biasa di sebut sebagai *fangirls* yang merupakan sebutan untuk penggemar yang berjenis kelamin perempuan dan *fanboys* sebutan untuk penggemar yang berjenis kelamin laki – laki. Penggemar *K-pop* ini semakin gemar mencari kesenangan melalui konten-konten idolanya dan senang menghabiskan uangnya untuk membeli *merchandise official* maupun *unofficial* dari *idol group* yang dikaguminya (CitraFortuna, 2021). *Merchandise K-pop* merupakan berbagai bentuk pernak-pernik dengan tema dan konsep tertentu yang dijual ke publik. *Merchandise K-pop* memiliki beragam jenis, seperti album, *lightstick*, *photocard*, poster, dan barang-barang lainnya yang *out of the box* (Melia, 2022).

Hal ini tentu akan memberikan pengaruh pada gaya hidup hedonisme yang dimana *fans K-pop* mencari kesenangan dengan menghambur-hamburkan uang untuk mendukung idola yang mereka sukai dengan cara membeli produk-produk atau *merchandise* yang berhubungan dengan idola yang mereka sukai. Dampak yang ditimbulkan oleh pengaruh tersebut kemungkinan akan memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu (Annisa, 2021).

Penelitian Sembiring & Prabandari (2021) menunjukkan bahwa *Korean Wave* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian Siskhawati & Maulana (2021) membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Lestari, et al. (2019) menunjukkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya Haryanti & Nurdin (2019) membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian. Penelitian Prasetyo & Andjarwati (2021) menunjukkan gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Amanda Aprilitta Ginting (2021) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu gaya hidup hedonis berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan bukti di atas terdapat inkonsistensi hasil penelitian, baik hubungan antara *Korean Wave* dengan keputusan pembelian maupun gaya hidup hedonis dengan keputusan pembelian. Hal ini memberikan peluang untuk dilakukan penelitian replikasi dengan variabel yang sama dan objek yang berbeda.

Saat ini generasi *K-pop* telah memasuki generasi empat yang dimulai dari tahun debut 2019 hingga saat ini (Razak, 2022). Aespa adalah salah satu *idol K-pop* dari generasi empat yang memiliki cukup banyak kontroversi. Meskipun memiliki banyak kontroversi, grup asuhan *SM Entertainment* yang debut pada 17 November 2020 dengan beranggotakan empat orang ini dengan cepat mendapatkan posisi yang solid di industri *K-pop*. Tahun 2021 aespa bahkan mendapatkan gelar *rookie monster* karena kesuksesannya yang luar biasa sebagai pendatang baru. Aespa dikabarkan menjadi *rookie* dengan penghasilan yang jauh lebih besar daripada senior mereka (Caicartica, 2022). Dua *hit* besar “Next Level” dan “Savage” yang dirilis aespa pada 2021 membuat mereka memenangkan penghargaan *ROTY (Rookie of The Year)*. Aespa secara resmi mendapatkan gelar *Rookie Grand Slam* pada 2021, yang dimana gelar tersebut merupakan sesuatu yang bahkan tidak dapat dicapai oleh banyak grup *idol* papan atas. Ini membuktikan aespa merupakan salah satu grup generasi ke-4 yang tak tertandingi dibandingkan dengan grup generasi ke-4 lainnya yang memulai debut pada waktu yang sama (WowKeren, 2022).

MY merupakan nama *fandom* penggemar aespa di seluruh dunia (SM Entertainment, n.d.). MY berarti temanku yang berharga, MY juga berkaitan dengan *Kwangya* atau alam tempat versi *ae* dari para anggota aespa berada (Septina, 2020). MY saat ini masih aktif dalam mendukung karya maupun konten terbaru aespa. Berdasarkan data statistik Youtube yang dikumpulkan sejak Juni 2021 sampai Juni 2022, aespa menjadi *girlgroup K-pop* yang paling banyak ditonton videonya di saluran Youtube dengan memperoleh 286 juta penayangan khusus Korea Selatan dan 128 juta penayangan khusus Indonesia selama setahun terakhir (Lubis, 2022). MY juga terus bertambah dilihat dari jumlah *followers* akun *official* aespa di Twitter dimana rata-rata *followers* bertambah dalam perharinya sekitar 1.697 orang dan rata-rata perbulannya sekitar 50.913 orang dan saat ini akun resmi aespa dengan nama *@aespa_offical* memiliki 3.454.401 pengikut di Twitter (Socialtracker.io, 2022). MY indonesia juga memiliki *fanbase* di Twitter yang berguna untuk memberitahukan tentang *event* dan *project* terbaru tentang aespa dengan jumlah pengikut sebanyak 41.821 (@aespainunion, 2020).

Penggemar *K-pop* menunjukkan rasa cinta dengan menghabiskan waktu, energi, serta uang mereka (CitraFortuna, 2021). Cinta terhadap *idol* inilah yang membuat MY semakin mendukung karya-karya *idol* mereka dengan cara membeli *merchandise official* seperti album *official* aespa untuk menaikkan *chart* penjualan pada *Gaon Chart* (Kristina, 2021, p. 205).

Gaon Chart mengungkapkan peringkat grafik untuk minggu pertama pada 3-9 Oktober 2021. Pada bagian Album *chart* aespa menduduki puncak teratas dengan *mini* album *savage*. Peringkat kedua adalah album NCT 127 *sticker*. Peringkat ketiga adalah ITZY album *crazy in love* (Janati, 2021).

Aespa merilis album terbaru dengan judul *girl* pada 8 Juli 2022. Aespa memecahkan rekor sebagai salah satu *girlband* dari generasi keempat dengan penjualan album tertinggi sebanyak 1.645.255 unit (D. A. Larasati, 2022). *Gaon Chart* merilis data album *chart* selama tahun 2022 dan album *girl* aespa menduduki peringkat 8 dengan total penjualan 1.803.050 unit. *Girl* adalah album terlaris oleh grup wanita generasi ke-4 di tangga album *gaon* 2022. Album terlaris oleh *girlgroup* di tangga album *gaon* 2022 peringkat 1 adalah

BLACKPINK album *Born Pink* dengan penjualan sebanyak 2.522.941 unit dan peringkat 2 ialah aespa album *Girl* dan peringkat ke 3 adalah IVE album *After Like* dengan penjualan sebanyak 1.652.402 unit (Album Chart, 2022). Penelitian ini diharapkan dapat membantu SM Entertainment untuk merancang kembali strategi pemasaran dengan memperhatikan *Korean Wave* dan gaya hidup hedonisme agar penjualan album aespa dapat lebih meningkat lagi. Penjualan album tersebut didukung oleh *fans-fans* mereka. Antusiasme *fans* inilah yang menunjukkan bahwa penggemar *K-pop* sebagian besar menganut gaya hidup hedonis (Andina, 2019).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah *Korean Wave* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise official/unofficial* aespa di Indonesia?
2. Apakah gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise official/unofficial* aespa di Indonesia?
3. Apakah *Korean Wave* dan gaya hidup hedonisme secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise official/unofficial* aespa di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian *merchandise official/unofficial* aespa di Indonesia
2. Mengetahui pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian *merchandise official/unofficial* aespa di Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh *Korean Wave* dan gaya hidup hedonisme secara simultan terhadap keputusan pembelian *merchandise official/unofficial* aespa di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *Korean Wave* dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian.

B. Manfaat Praktis

- Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti yang berkaitan dengan *Korean Wave* dan gaya hidup hedonisme terhadap keputusan pembelian *merchandise official/unofficial aespa*.

- Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan dan informasi dan juga dapat memberikan perbandingan untuk penelitian yang lebih lanjut khususnya mengenai *Korean Wave* dan gaya hidup hedonisme.

C. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai *Korean Wave* dan gaya hidup hedonisme.