

## ANALISA KEPUTUSAN PEMBELIAN DARI SUDUT PANDANG MEDIA SOSIAL DAN TERPAAN DRAMA KOREA

Sri Rejeki<sup>1</sup>, Nuri Purwanto<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>STIE PGRI Dewantara, Jombang, Indonesia

Email Korespondensi: nuri.stiedw@stiedewantara.ac.id

### ABSTRAK

Dunia kuliner saat ini terus mengalami peningkatan yang sangat pesat dan beragam ditambah pengaruh dari budaya asing dan gaya hidup yang diperkenalkan, salah satunya yaitu budaya korea. perkembangan budaya asing semakin berkembang dikalangan muda tidak hanya musik dan perfilman, namun juga makanannya pun semakin diminati. Maka, tidak heran jika saat ini bisnis makanan Korea ini telah menjamur di berbagai kota, hal tersebut yang menandakan bahwa penggemar kuliner Korea cukup banyak. Hal tersebut juga bisa dipengaruhi terpaan drama korea dan media sosial yang memuat banyak informasi tentang makanan korea dan menjadi daya tarik masyarakat sehingga dapat memutuskan untuk membeli produk kuliner korea. Ada keterlibatan dari 100 responden pada penelitian ini. Purposive sampling ditentukan sebagai teknik pengambilan sampelnya yang tertuju pada para konsumen yang membeli produk kuliner korea di jombang. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuisioner, data sekunder diperoleh dari literature, penelitian terdahulu, jurnal, dan buku. Data yang terkumpul akan dimasukkan kedalam SPSS versi 25 untuk tujuan analisis. Beberapa pengujian mulai dari uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan regresi merupakan analisis datanya. Pada studi ini ditemukan bahwa terpaan drama korea dan media sosial memiliki peran membentuk keputusan pembelian dan hal tersebut berpengaruh positif. Hubungan yang signifikan positif ditemukan antara terpaan drama korea dan media sosial terhadap keputusan pembelian..

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Media Sosial, Terpaan Drama Korea

### ABSTRACT

*The culinary world is currently experiencing a very rapid and diverse increase plus influences from foreign cultures and introduced lifestyles, one of which is Korean culture. the development of foreign culture is increasingly developing among young people, not only music and film, but also food is increasingly in demand. So, it's no wonder that currently this Korean food business has mushroomed in various cities, indicating that there are quite a number of Korean culinary fans. This can also be influenced by exposure to Korean dramas and social media which contains a lot of information about Korean food and is an attraction for the public so they can decide to buy Korean culinary products. There was involvement of 100 respondents in this study. Purposive sampling is determined as a sampling technique aimed at consumers who buy Korean culinary products in Jombang. The data used are primary data and secondary data. Primary data were obtained from questionnaires, secondary data were obtained from literature, previous research, journals and books. The collected data will be entered into SPSS version 25 for analysis purposes. Several tests ranging from reliability testing, descriptive analysis, and regression are the data analysis. In this study it was found that exposure to Korean dramas and social media has a role in shaping purchasing decisions and this has a positive effect. A positive significant relationship was found with exposure to Korean dramas and social media on purchasing decisions*

**Keywords:** Exposure to Korean dramas, Purchasing Decision, Social Media

### PENDAHULUAN

Saat ini Perkembangan bidang kuliner di Indonesia cukup pesat. Menurut pernyataan Nonto (2011) pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi diberbagai belahan dunia. Hal tersebut dapat dilihat

dari banyaknya bisnis kuliner saat ini yang berkembang dengan kreatifitas dan inovasi yang tinggi guna untuk memperoleh konsumen. Pertumbuhan usaha kuliner ini juga dipengaruhi oleh budaya asing dan gaya hidup yang diperkenalkan dan berkembang di Indonesia, salah satunya budaya Korea. Perkembangan budaya asing, semakin berkembang di kalangan muda, tidak hanya musik dan perfilman, namun juga makanannya pun semakin diminati. melalui tayangan drama Korea yang ditayangkan menyelipkan adegan tengah menikmati kuliner khas Korea yang kemudian hal ini memiliki daya tarik kebanyakan orang dan menjadikan para audiens menjadi penasaran terhadap cita rasa makanan korea tersebut (Fatimah,2022.). inilah yang sukses membuat banyaknya pelaku usaha atau pebisnis lokal dan luar negeri melihat peluang besar untuk memulai bisnis makanan Korea di Indonesia. hal tersebut menjadikan peluang oleh banyak pebisnis untuk menciptakan daya tarik pada konsumen untuk memutuskan membeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Purwanto, 2021; Suryani et al., 2022). Sikap itulah yang membuat konsumen memilih untuk membeli produk. Proses pengambilan keputusan tersebut adalah mengumpulkan informasi mengenai produk yang akan dijadikan pertimbangan. Hal tersebut dapat berupa berbagai media contohnya yaitu seperti terpaan media melalui drama korea.

Terpaan media adalah intensitas keadaan khalayak di mana orang terpapar pesan yang disiarkan oleh suatu media. Terpaan media dapat dipahami sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan media atau mengalami dan memperhatikan pesan tersebut dapat terjadi pada individu atau kelompok (Fitriah et al., 2023) Menurut Bissel dan Chung (2009) menyatakan bahwa terpaan media menyebabkan tekanan budaya dan sosial berpengaruh terhadap ketertarikan seseorang akan sesuatu. seperti terpaan media melalui drama korea. Drama Korea adalah drama yang mengisahkan kehidupan masyarakat Korea, baik fiksi maupun nonfiksi. Drama Korea termasuk yang paling banyak diminati oleh para remaja dan orang tua (Ramadhan et al., 2022). Dapat dilihat pada survey yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) menyatakan bahwa produk yang paling banyak disukai di Indonesia adalah film serial drama Korea atau K-Drama. Survei tersebut menemukan ada 74,6% responden yang menyukai K-Drama. Sedangkan yang menyukai K-Pop hanya berkisar 62%-68%. dalam hal tersebut dengan banyaknya penggemar tayangan drama korea dapat mempengaruhi minat apa yang ditonton. Seperti banyaknya drama Korea yang menampilkan jajanan pinggir jalan, makanan rumah, makanan instan korea, hingga berbagai jenis restoran yang menyajikan masakan khas Korea inilah yang sukses membuat keputusan para penonton drama Korean terhadap pembelian kuliner korea.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Saputro, (2022) membuktikan bahwa adanya pengaruh terpaan drama korea terhadap perilaku pembelian yaitu berupa keputusan pembelian produk kuliner korea, Jombang merupakan salah satu kota yang banyak penggemar menonton drama korea dan mengikuti perkembangan budaya Korea. di Jombang terdapat sejumlah restoran, kafe, dan Korean *streetfood* yang semakin populer di kalangan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kuliner Korea di Jombang meningkat. selain itu pada era digital ini media social sangat berperan penting juga pada perkembangan suatu bisnis. Hal ini didasari karena

factor banyaknya informasi mengenai kuliner korea yang bersumber dari media sosial.

Media sosial merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran interaktif, yaitu dimana pemasaran interaktif ini merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung memperbaiki citra, meningkatkan kesadaran atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Hidayati & binti Attan, 2023; Narottama & Moniaga, 2022)

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa media social berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Elvira, 2022; Richadinata & Wirajaya, 2022) Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana terpaan drama korea dan media social berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner korea di Jombang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey, guna untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas, dan variabel terikat. Yang diperoleh dari olah data berdasarkan pada data data yang didapatkan dari konsumen yang pernah membeli produk kuliner korea di Jombang. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada masyarakat yang pernah membeli kuliner korea di jombang. Masyarakat yang dipilih adalah masyarakat yang pernah membeli produk kuliner korea di Jombang. Data kuantitatif didapatkan dilapangan yang dikumpulkan melalui kuisioner mengenai keputusan konsumen untuk membeli produk kuliner korea di jombang.

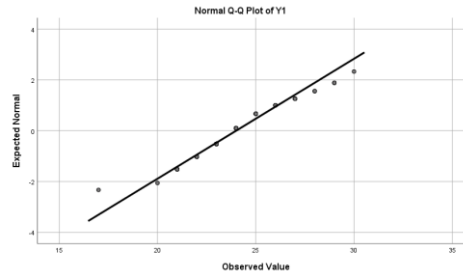
Populasi di penelitian ini tertuju pada masyarakat yang pernah membeli produk kuliner korea di jombang. Sampel ditetapkan secara purposive sampling, artinya teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang sudah pernah membeli produk kuliner korea di jombang. Sampel diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan cara : 1) Uji validitas dan reliabilitas dengan korelasi product moment dimana nilai cronbach's alpha harus memiliki nilai lebih tinggi dari 0,7. 2) uji asumsi klasik 3) menganalisis dengan regresi linier berganda untuk mengetahui arah hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, 4) uji koefisien determinasi 5) uji F untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat; 6) analisis korelasi berganda; dan 7) uji F (secara simultan).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdapat 100 data responden yang dikumpulkan terkait konsumen yang membeli produk kuliner korea yang diamati dalam penelitian ini. Data yang terkumpul akan diuji kualitasnya. Uji validitas sebagai media untuk menguji validitas pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Keluaran SPSS memenuhi syarat item korelasi melebihi 0,3. Sedangkan uji reliabilitas yang mengukur reliabilitas instrumen harus memenuhi nilai Cronbach Alpha yang melebihi 0,6. Output SPSS menghasilkan 0,724 untuk variabel terpaan drama korea; 0,726 untuk variabel media sosial; dan 0,740 untuk variabel keputusan pembelian.

**Uji asumsi klasik** diperoleh nilai cut off pada VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Output normalitas juga menunjukkan distribusi data di sekitar garis diagonal dan model regresi memenuhi

asumsi normalitas. Model regresi juga memenuhi homoskedastisitas yang terlihat dari gambar scatter plot. Pola tersebut terbentuk dengan jelas seiring dengan sebaran titik-titik pada sumbu Y. Uji Durbin Watson diperoleh angka 1,735. ini berarti tidak ada masalah autokorelasi.



Gambar 1. Uji normalitas

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

**Analisis regresi** dalam penelitian ini dilakukan melalui program SPSS versi 26, maka dapat diperoleh hasil berikut ini.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized coefficients</i>		<i>Standardized coefficients</i>	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(constan)	13.088	2.986		4.383	.000
Terpaan drama korea	.248	.083	.287	2.983	0,004
Media sosial	.238	.095	.267	3.209	0,002

Sumber:Hasil Pengolahan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel temuan uji-t menyebutkan variabel terpaan drama korea diperoleh nilai thitung sebesar 2.983 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Koefisien regresi adalah 0,248. Variabel ini memiliki peran nyata dalam membentuk keputusan pembelian. Variabel media sosial diperoleh thitung sebesar 3,209 dengan nilai signifikansi 0,002. Koefisien regresi adalah 0,238. Variabel ini memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Model regresinya adalah  $Y = 13.088 + 0,248X_1 + 0,238X_2$ . Variabel yang berperan dominan adalah terpaan drama korea.

**Uji F** menghasilkan signifikansi 0,001 lebih rendah dari 5%. Nilai F yang dihitung adalah 7.011. Terdapat peran nyata terpaan drama korea dan media sosial dalam membentuk variabel keputusan pembelian secara simultan.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	56.079	2	28.039	7.011	.001 <sup>b</sup>
Residual	387.921	97	3.999		
Total	444.000	99			

Sumber : hasil pengolahan SPSS versi 26

Nilai korelasi yang diperoleh 0,655. Nilai ini berarti ada hubungan yang kuat antar

variabel. Koefisien determinasi sebesar 40,9%. Terdapat kontribusi sebesar 40,9% dari terpaan drama korea dan media sosial dalam membentuk keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted square	R Std. error estimate	off the Durbin-watson
1	.655	.409	.419	1.311	1.735

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 26

Hasil uji regresi linier berganda dari persamaan regresi jika segala sesuatu pada variabel dianggap konstan, maka keputusan pembelian produk kuliner korea sebesar 13.088. hasil Uji F menghasilkan signifikansi 0,001 lebih rendah dari 5%. Nilai F yang dihitung adalah 7.011. artinya bahwa Terdapat peran nyata terpaan drama korea dan media sosial dalam membentuk variabel keputusan pembelian secara simultan. Dari hasil Nilai korelasi yang diperoleh 0,655. Nilai ini berarti ada hubungan yang kuat antar variabel. Koefisien determinasi sebesar 40,9%. Terdapat kontribusi sebesar 40,9% dari terpaan drama korea dan media sosial dalam membentuk keputusan pembelian artinya signifikan yang berarti secara persial terpaan drama korea dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan . Pengaruh terpaan drama korea dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk kuliner dijombang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa terpaan drama korea dan media sosial mampu meningkatkan keputusan pembelian produk kuliner korea dijombang. Dari indikator terpaan drama korea dapat di jelaskan bahwa faktor frekuensi,durasi,dan atensi, berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk membeli kuliner korea dijombang. Dari indikator media sosial dapat dijelaskan bahwa kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner korea dijombang.

## KESIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpaan drama korea terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang pernah membeli produk kuliner korea menganggap bahwa tayangan makanan yang terdapat dalam drama korea memiliki daya tarik untuk mencoba sehingga mempengaruhi minat dan memutuskan untuk membeli produk kuliner korea. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial mempengaruhi minat seseorang untuk memutuskan membeli produk kuliner korea karena media sosial menyediakan banyak informasi tentang produk kuliner Korea.

## DAFTAR PUSTAKA

- Elvira, N. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Fatimah, A., & Saputro, E. P. (2022). *Pengaruh Terpaan Menonton Drama Korea terhadap Keputusan Membeli Produk Kuliner Korea di Solo*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fitriah, N. L., Islam, M. H., & Diharjo, R. F. (2023). Dampak Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumerisme Merchandise K-Pop Dikalangan Mahasiswa Probolinggo. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 4427–4434.

- Hidayati, N., & binti Attan, R. (2023). The Implementation of Digital Marketing in SME's: Opportunities And Challenges During The Covid-19 Pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 9(1), 72.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *JUMPA*, 8(2), 741–773.
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh E-Trust dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK Dan BI)*, 4(2), 635–639.
- Richadinata, K. R. P., & Wirajaya, M. K. M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Saat Pandemi Covid-19 Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(08).
- Suryani, S., Tambunan, K., & Silalahi, P. R. (2022). Analisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian study kasus: skincare wardah. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 72–77.