



Pengaruh Fenomena Korean Wave dan Ulasan Online Terhadap Minat Halal Industry Korean Gen Z Muslim Kota Jambi

Nur Ayunatasya

ayunatasya203@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Ahmad Syahrizal

Ahmadsyahrizal@uinjambi.ac.id

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Nurrahma Sari Putri

nurrahma.sputri@hotmail.com

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Jl. Lintas Jambi-Muaro Bulian KM.16 Simpang Sungai

Duren Kab. Muaro Jambi Kode pos 36363

Abstract. The aim of this research is to analyze the influence of the Korean Wave phenomenon and online reviews on interest in purchasing halal Korean industry products among Gen Z Muslims in Jambi City. Data analysis uses multiple linear regression. The research results show that the Fcount value is 95.183, where this value is greater than $F_{table} = 2.70$ ($F_{count} > F_{table}$). Furthermore, the results of the partial test show that the Korean Wave phenomenon has a significance value of 0.044 ($P < 0.05$), so that the Korean Wave phenomenon has no effect on buying interest. Meanwhile, online reviews have a significance value of 0.000 ($0 < 0.05$). This means that reviews have a real influence on interest in buying halal industrial Korean products among gen Z Muslims in Jambi City. The coefficient of determination (R^2) as seen from the Adjusted R Square value is 0.655 or 65.5%. This means that 65.5% of interest in buying halal industrial Korean products among Gen Z Muslims in Jambi City is influenced by the Korean Wave phenomenon and online reviews.

Keywords: *Korean wave phenomenon, online reviews, and interested in buying*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh fenomena *Korean Wave* dan ulasan online berpengaruh terhadap minat beli halal industry Korean produk di kalangan gen Z muslim Kota Jambi. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 95,183, dimana nilai tersebut lebih besar dari $F_{tabel} = 2,70$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Selanjutnya hasil uji $t_{parsial}$ menunjukkan bahwa fenomena *Korean Wave* memiliki nilai signifikansinya sebesar 0,044 ($P < 0,05$), sehingga fenomena *Korean Wave* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sementara itu, ulasan online memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0 < 0,05$). Artinya ulasan berpengaruh nyata terhadap minat beli halal industry Korean produk di kalangan gen Z muslim Kota Jambi. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,655 atau sebesar 65,5%. Artinya sebesar 65,5% minat beli halal industry Korean produk di kalangan gen Z muslim Kota Jambi dipengaruhi oleh fenomena *Korean Wave* dan ulasan online.

Kata Kunci: *Fenomena Korean Wave, Ulasan Online, dan Minat Beli*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi ini juga membawa suatu perubahan gaya hidup bagi setiap individu, dimana gaya hidup ini bagaikan tuntutan yang terus bermunculan dan harus diikuti.

Selain itu, perubahan teknologi tidak hanya memberi perubahan pada gaya hidup, tetapi juga membentuk suatu budaya populer (*pop culture*) dalam kehidupan masyarakat. Budaya populer ini membuat budaya yang berkembang menjadi bersifat dinamis dan mengikuti perkembangan setiap zamannya.

Pada dasarnya budaya populer ini didominasi oleh produksi dan konsumsi barang-barang material, seperti film, kaset, acara televisi, alat transportasi, pakaian, makanan dan lain sebagainya.¹ Dari hal tersebut, maka salah satu budaya populer yang banyak terjadi di kalangan masyarakat adalah fenomena *Korean wave*. *Korean wave* atau Hallyu adalah istilah yang diberikan untuk budaya pop Korea Selatan yang tersebar secara global diberbagai negara, termasuk Indonesia. *Korean wave* juga dapat diartikan sebagai istilah yang diberikan untuk penyebaran budaya populer Korea melalui produk-produk hiburan, seperti drama, musik, makanan dan *style*.²

Kondisi ini memunculkan fenomena *Korean wave* yang juga dikenal dengan nama Hallyu. Fenomena ini banyak dijumpai dan dampaknya sangat terasa dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada kalangan generasi Z (Gen Z). Generasi Z (Gen Z) ini adalah mereka yang berumur 14-26 tahun atau mereka yang lahir pada tahun 1997-2009. Para kelompok gen Z ini menjadikan *Korean wave* sebagai suatu trend yang harus diikuti setiap perkembangannya, seperti perkembangan fashion, makanan, kosmetik, musik dan lain-lain.³

Fenomen *Korean wave* yang ditinjau dari produk halal industry juga terjadi pada kalangan gen Z di Kota Jambi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 jumlah gen Z di Kota Jambi sebanyak 57.789 jiwa, dimana jumlah gen Z ini dilihat berdasarkan jumlah penduduk Kota Jambi yang berumur 14-26 tahun. Secara lebih rinci jumlah gen Z di Kota Jambi berdasarkan kriteria umur sebagai berikut:⁴

Tabel 1
Jumlah Gen Z di Kota Jambi Tahun 2022

No	Rentang Umur	Jumlah
1	14-19 tahun	25.305
2	20-24 tahun	25.875
3	25-26 tahun	6.609
	Jumlah	57.789

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah gen Z di Kota Jambi berjumlah sebanyak 57.789 jiwa. Gen Z di Kota Jambi ini juga memiliki berbagai cara dalam bergaya, termasuk mengikuti *trend* yang sedang menjadi budaya populer, seperti fenomena *Korean Wave*. Rata-rata gen Z Kota Jambi ini memiliki gaya mengikuti *trend Korean Wave*, baik dari cara berpakaian (fashion), kosmetik maupun makanan. Dari hasil observasi yang penulis lakukan pada tanggal 7-8 Agustus 2023 terhadap 100 gen Z di wilayah Kota Jambi diperoleh hasil sebagai berikut:

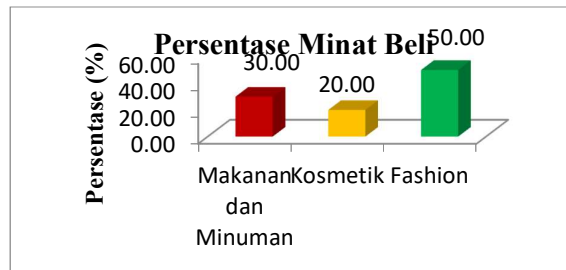
¹ Nella Linggar Adji dan Dyva Claretta, Fenomena *Thrift Shop* Dikalangan Remaja: Studi Fenomonologi tentang *Thrift Shop* di Kalangan Remaja Surabaya, *Jurnal Komunikasi dan Islamic Broadcasting*, 3, no. 1, 2023, 37

² Idola Perdini Putri., F.D.P.Liany dan R. Nuraeni, *K-Drama dan Penyebaran Korean Wave* di Indonesia, *Jurnal ProTVF*, 3, no.1, 2019, 69

³ Muhaditia., P.C. Narawati dan R.Y. Lisnawaty, Pengaruh Korean Waves Terhadap Fashion Remaja Indonesia, *Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humaniora*, 1, no. 1, 2022, 140

⁴ <https://jambikota.bps.go.id> diakses 24 Mei 2023

Gambar 1. Persentase Minat Beli Produk Korean Industri



Dari hasil observasi awal yang penulis lakukan menunjukkan bahwa rata-rata gen Z di Kota Jambi mengalami fenomena *Korean wave*, seperti menyukai fashion ala *Korean Wave* dengan persentase 50%, sebesar 30% menyukai makanan-makanan Korea, dan 20% menyukai untuk menggunakan kosmetik Korea. Rata-rata produk Korea yang dikonsumsi atau dibeli oleh gen Z ini adalah produk yang memiliki label halal, sedangkan untuk produk fashion rata-rata gen Z juga menyesuaikan dengan lingkungan. Tingginya antusiasme gen Z untuk mengikuti trend *Korean wave* menyebabkan minat beli mereka terhadap produk-produk Korea semakin meningkat. Peningkatan minat beli gen Z terhadap produk halal industry asal Korea ini dapat disebabkan oleh beberapa sebab, diantaranya karena adanya budaya populer yang menjadikan *Korean Wave* sebagai fenomena, adanya ulasan dari pengguna sebelumnya yang disebarluaskan secara online dan dapat pula disebabkan oleh adanya testimony atau pernyataan yang memuji dan merekomendasikan sebuah produk asal Korea tersebut.

Hal ini sebagaimana hasil penelitian Rima Melati yang menyatakan bahwa masuknya *Korean wave* di Kota Jambi disebabkan gelombang budaya Korea yang menjadi pusat perhatian masyarakat Kota Jambi, terutama kalangan muda.

Selain dipengaruhi oleh *Korean Wave*, minat beli terhadap produk halal industry Korea juga dapat dipengaruhi oleh ulasan online. Ulasan online merupakan bagian dari *electronic word of mouth* yang berisikan evaluasi tentang suatu produk oleh pembeli dengan aspek-aspek tertentu, misalnya berkaitan dengan kualitas barang dan manfaat produk. Melalui ulasan online ini setiap produk dapat dipasarkan melalui internet dan menarik minat beli, karena jangkauan ulasan online lebih luas dan deskripsi mengenai produk juga lebih rinci. Adanya ulasan online dari sebuah produk Korean menyebabkan banyak kalangan ingin mencoba produk tersebut, termasuk kalangan gen Z.

Hal ini sesuai hasil penelitian Wibisono yang menyatakan bahwa ulasan online mempengaruhi minat beli konsumen, dimana semakin banyak ulasan online mengenai suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli dari produk tersebut. Hal ini dikarenakan ulasan online akan mempengaruhi pola pikir konsumen dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Fenomena *Korean Wave* dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Halal Industry Korean Produk di Kalangan Gen Z Muslim Kota Jambi”**.

KAJIAN TEORI

Korean Wave (X1)

Korean Wave adalah fenomena budaya pop ataupun budaya populer Korea yang mengalami penyebaran melalui media ke negara – negara lainnya. Istilah lain Korean Wave, yaitu Hallyu merupakan istilah yang diperkenalkan pertama kali oleh salah satu jurnalis Cina untuk menjelaskan kepopuleran budaya pop Korea di Cina pada tahun 1990an. Seperti globalisasi

budaya yang dibangun oleh Korea Selatan melalui industri Hallyu. Intensitas kepopuleran Hallyu ini begitu besar dikalangan Asia, bahkan saat ini sudah menjadi semacam *influence* global.⁵

Ulasan Online (X2)

Ulasan online merupakan bagian dari *electronic word of mouth* yang berisikan evaluasi tentang suatu produk oleh pembeli dengan aspek-aspek tertentu misalnya kualitas barang yang diterima dan pengalaman belanja. Ulasan merupakan bagian *electronic Word of Mouth* (eWOM) yang merupakan pendapat yang didapat dari pengalaman pembeli dan bukan merupakan bagian dari iklan yang diadakan oleh *marketplace*. Ulasan online dapat dijadikan dasar dalam mencari informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan online memiliki fungsi untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, memberikan *feedback*, dan merekomendasikan kepada konsumen.⁶

Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam Perilaku mengkonsumsi. Pada dasarnya minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli (*willingness to buy*) dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Segala sesuatu menjadi sama, minat beli secara positif berhubungan terhadap persepsi keseluruhan pada akuisisi dan transaksi nilai.⁷ Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Minat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi.

Pembentukan Hipotesis

Adapun hipotesis yang dibuat berdasarkan kajian penelitian ini adalah:

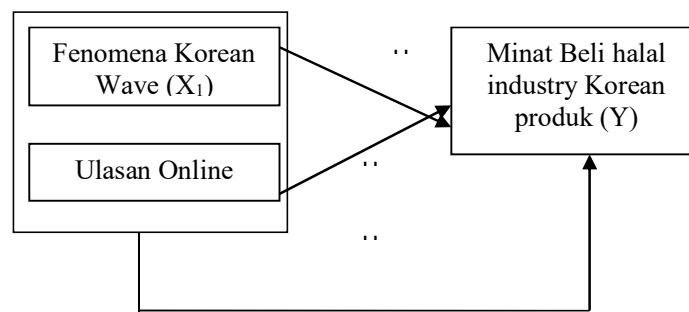
H1 : Fenomena Korean wave berpengaruh terhadap minat beli industry Korean produk di

kalangan gen z muslim Kota Jambi.

H2 : Ulasan online berpengaruh terhadap minat beli industry Korean produk di

kalangan gen z muslim Kota Jambi.

Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

⁵ Kedi Meidita, Persepsi Perempuan tentang Tayangan Drama Romantis Korea di Indosiar, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2, no. 2, 2013, 23

⁶ Eryko Putri Niki Haryanto dan Trisunarno, *Ulasan Online sebagai Metode Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2020), 6

⁷ Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk*, (Jakarta: Mitra Abisatya, 2020), 48

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari kuesioner online dan offline kepada Generasi Z Kota Jambi. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh kalangan gen Z Kota Jambi yang berjumlah 57.789 jiwa. Adapun persamaan rumus slovin dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = toleransi ketidakteelitian dalam persen (10%)

Selanjutnya hitungan besaran sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{57.789}{1+57.789(0.1^2)}$$

$$n = \frac{56.616}{1+56}$$

$$n = 99,8 \approx 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini adalah 100 gen Z muslim yang ada di wilayah Kota Jambi.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kusioner (angket). Dengan metode pengolahan dan analisis data menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{xy}	Keterangan
Fenomena Korean Wave (X1)	1	0,824	Valid
	2	0,903	Valid
	3	0,886	Valid
	4	0,864	Valid
Ulasan Online (X2)	1	0,922	Valid
	2	0,946	Valid
	3	0,913	Valid
	4	0,942	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,927	Valid
	2	0,95	Valid
	3	0,924	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel berada pada kategori valid. Hal ini dikarenakan nilai r_{xy} dari masing-masing variabel lebih besar dibanding dengan nilai $r_{tabel} = 0,1966$ ($r_{xy} > r_{tabel}$).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjuk oleh instrument pengukur. Hasil perhitungan uji reliability dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Fenomena Korean Wave (X_1)	0,890	Reliabel
Ulasan online (X_2)	0,949	Reliabel
Minat beli (Y)	0,925	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2023)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel; fenomena Korean Wave memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,890, variabel ulasan online sebesar 0,949 dan minat beli sebesar 0,925. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan dari masing-masing variabel adalah reliabel atau konstan.

c. Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01429714
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		1.161
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Diolah (2023)

Nilai signifikansi dari hasil uji normalitas pada variabel X terhadap variabel Y sebesar 0,135. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal.

d. Uji Linearitas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

No	Variabel	F_{hitung}	Status
1	Korean wave*minat beli	2,885	Linear
2	Ulasan online*minat beli	1,575	Linear

Sumber : Data Diolah (2023)

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} dari masing-masing persamaan lebih kecil dari F_{tabel} yaitu 2,70 ($F_{hitung} < F_{tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa persamaan hubungan antar variabel dalam penelitian adalah linear.

e. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai VIF
1	Korean wave	1,313

2	Ulasan online	1,313
---	---------------	-------

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa *varian inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel X memiliki rantang yang sempit dengan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa multikolinearitas dari persamaan regresi dalam penelitian ini tidak terdeteksi.

f. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.833	.481		7.965	.000
1 korean wave	-.037	.038	-.098	-.968	.335
ulasan online	-.126	.029	-.444	-4.404	.050

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel X lebih besar dari 0,05 ($P > 0,05$), dimana variabel korean wave memiliki nilai signifikansi sebesar 0,335 dan ulasan online memiliki nilai signifikansi sebesar 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel-variabel X terhadap variabel Y.

g. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.251	.798		5.326	.000
1 korean wave	.129	.063	.138	2.043	.044
ulasan online	.613	.047	.872	12.904	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data Diolah (2023)

Adapun persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dari hasil analisis tersebut, maka persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 4,251 + 0,129X_1 + 0,613X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka interpretasi dari persamaan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi konstanta = 4,251

Konstanta memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 4,251. Artinya jika variabel fenomena *Korean Wave* dan ulasan online nilainya meningkat, maka minat beli halal industry Korean produk di kalangan gen Z muslim Kota Jambi juga akan meningkat sebesar 4,251%.

2. Nilai koefisien regresi dari fenomena *Korean Wave* = 0,129

Fenomena *Korean Wave* memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,129. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena *Korean Wave* memiliki hubungan positif terhadap minat beli. Artinya jika fenomena *Korean Wave* meningkat, maka minat beli halal industry Korean produk di kalangan gen Z muslim Kota Jambi juga akan meningkat sebesar 0,129%.

3. Nilai koefisien regresi dari ulasan online = 0,613

Ulasan online memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,613. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online memiliki hubungan positif terhadap minat beli. Artinya jika ulasan online meningkat, maka minat beli halal industry Korean produk di kalangan gen Z muslim Kota Jambi juga akan meningkat sebesar 0,613%.

h. Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F statistik
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	788.318	2	394.159	95.183	.000 ^b
Residual	401.682	97	4.141		
Total	1190.000	99			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), ulasan online, korean wave

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 95,183, dimana nilai tersebut lebih besar dari $F_{tabel} = 2,70$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel fenomena *Korean Wave* dan ulasan online secara simultan berpengaruh terhadap minat beli halal industry Korean produk di kalangan gen Z muslim Kota Jambi.

i. Uji T

Tabel 10. Hasil Uji-t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.251	.798		5.326	.000
korean wave	.129	.063	.138	2.043	.044
ulasan online	.613	.047	.872	12.904	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari hasil tersebut maka penjelasannya sebagai berikut:

1. Variabel fenomena *Korean Wave* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,043, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), serta nilai signifikansinya sebesar 0,044 ($P < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa fenomena *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap minat beli halal industry Korean produk di kalangan gen Z muslim Kota Jambi.
2. Variabel ulasan online memiliki nilai t_{hitung} sebesar 12,904, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), serta nilai signifikansinya sebesar 0,000 ($P < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh signifikan terhadap minat beli halal industry Korean produk di kalangan gen Z muslim Kota Jambi.

j. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.655	2.035

a. Predictors: (Constant), ulasan online, korean wave

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,655 atau sebesar 65,5%. Artinya sebesar 65,5% minat beli halal industry Korean produk di kalangan gen Z muslim Kota Jambi dipengaruhi oleh fenomena *Korean Wave* dan ulasan online.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh fenomena *korean wave* terhadap minat beli halal industry Korean produk di kalangan gen Z muslim Kota Jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena *Korean Wave* berpengaruh terhadap minat beli halal industry Korean produk di kalangan gen Z muslim Kota Jambi. Kondisi ini disebabkan adanya fenomena *Korean Wave* yang menjadi trend di kalangan gen Z, serta menjadi budaya populer bagi sebagian besar kalangan anak muda, sehingga kalangan gen Z akan berantusias untuk membeli produk tersebut. Peningkatan minat beli gen Z terhadap produk halal industry asal korea ini dapat disebabkan oleh beberapa sebab, diantaranya karena adanya budaya populer yang menjadikan *Korean Wave* sebagai fenomena, adanya ulasan dari pengguna sebelumnya yang disebarluaskan secara online dan dapat pula disebabkan oleh adanya testimony atau pernyataan yang memuji dan merekomendasikan sebuah produk asal Korea tersebut. Fenomena *Korean Wave* yang berpengaruh terhadap minat beli menggambarkan bahwa fenomena tersebut sudah menyentuh emosi atau perasaan gen Z yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli halal industry Korean produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Puspitasari dkk yang menyatakan bahwa *Korean wave* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,039 ($P < 0,05$).⁸ Pada dasarnya *Korean wave* juga memiliki beberapa karakteristik, diantaranya adalah adopsi (*hybrid*) dari budaya tradisional Korea dan budaya Barat, serta penyebaran *Korean Wave* menghasilkan dampak yang berbeda-beda dari *cross-national* level, karena serapan dari berbagai budaya Barat jadi pengaruh *Korean Wave* di tiap daerah berbeda-beda.⁹

2. Pengaruh ulasan online terhadap minat beli halal industry Korean produk di kalangan gen Z muslim Kota Jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh terhadap minat beli halal industry Korean produk di kalangan gen Z muslim Kota Jambi. Hal ini dikarenakan ulasan online bagian dari *electronic word of mouth* yang berisikan evaluasi tentang suatu produk oleh pembeli dengan aspek-aspek tertentu, misalnya berkaitan dengan kualitas barang dan manfaat produk. Melalui ulasan online ini setiap produk dapat dipasarkan melalui internet dan menarik minat beli, karena jangkauan ulasan online lebih luas dan deskripsi mengenai produk juga lebih rinci. Adanya ulasan online dari sebuah produk Korean menyebabkan banyak kalangan ingin mencoba produk tersebut, termasuk kalangan gen Z.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Setyani dan Azhari yang menyatakan bahwa ulasan online berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($P < 0,05$), karena ulasan online termasuk dari kegiatan promosi dalam bentuk *word of mouth* yang memiliki peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membentuk pola pada perilaku konsumen.¹⁰ Ulasan online mempengaruhi minat beli konsumen,

⁸ Nanda Puspitasari., Naila Aphridote dan Eman Sulaeman, Pengaruh Promosi, Brand Ambasadot dan *Korean Wave* Terhadap Minat Beli Produk Somethinc, *Jurnal Ekonomi*, 17, no. 1, 2023, 313.

⁹ Jang Gunjoo dan Won, K. Paik, *Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy*, *Advances in Applied Sociology*, 2, no.3, 2012, 196

¹⁰ Aulia Hillar Setyani dan Muhammad Zakky Azhari, Pengaruh *Korean Wave* dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan, *Jurnal Ekonomika*, 4, no. 1, 2021, 71

dimana semakin banyak ulasan online mengenai suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli dari produk tersebut. Hal ini dikarenakan ulasan online akan mempengaruhi pola pikir konsumen dalam membeli suatu produk. Ulasan online ini memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian suatu produk, karena ulasan online akan menyampaikan secara detail produk yang dipasarkan.¹¹

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, Fenomena *Korean Wave* berpengaruh terhadap minat beli halal industry Korean produk di kalangan gen Z muslim Kota Jambi dengan nilai signifikansi sebesar 0,044 ($P < 0,05$). Ulasan online berpengaruh terhadap minat beli halal industry Korean produk di kalangan gen Z muslim Kota Jambi dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0 < 0,05$). Fenomena *Korean Wave* dan ulasan online secara simultan berpengaruh terhadap minat beli halal industry Korean produk di kalangan gen Z muslim Kota Jambi dengan besaran pengaruh sebesar 65,5%.

Saran dari penelitian ini adalah diharapkan kepada penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan atau menambah variabel lainnya, seperti *fans club* atau memperluas objek penelitian, sehingga dapat diketahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli produk Korea.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal (satu, dua, atau lebih dari dua penulis)

- Aulia Hillar Setyani dan Muhammad Zakky Azhari, Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan, *Jurnal Ekonomika*, 4, no. 1, 2021.
- Idola Perdini Putri., F.D.P.Liany dan R. Nuraeni, *K-Drama dan Penyebaran Korean Wave* di Indonesia, *Jurnal ProTVF*, 3, no.1, 2019.
- Kedi Meidita, Persepsi Perempuan tentang Tayangan Drama Romantis Korea di Indosiar, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2, no. 2, 2013.
- Muhaditia., P.C. Narawati dan R.Y. Lisnawaty, Pengaruh Korean Waves Terhadap Fashion Remaja Indonesia, *Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humaniora*, 1, no. 1, 2022.
- Nanda Puspitasari., Naila Aphridote dan Eman Sulaeman, Pengaruh Promosi, Brand Ambasadot dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc, *Jurnal Ekonomi*, 17, no. 1, 2023.
- Nella Linggar Adji dan Dyva Claretta, Fenomena *Thrift Shop* Dikalangan Remaja: Studi Fenomonologi tentang *Thrift Shop* di Kalangan Remaja Surabaya, *Jurnal Komunikasi dan Islamic Broadcasting*, 3, no. 1, 2023.

Artikel Prosiding

- Jang Gunjoo dan Won, K. Paik, *Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy*, *Advances in Applied Sociology*, 2, no.3, 2012, 196
- <https://jambikota.bps.go.id> diakses 24 Mei 2023

Buku Teks

- Eryko Putri Niki Haryanto dan Trisunarno, *Ulasan Online sebagai Metode Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2020).
- Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk*, (Jakarta: Mitra Abisatya, 2020).

¹¹ Hermawan Wibisono., K.E. Wijaya dan F. Andreani, Pengaruh *Online Review* dan *Online Rating* Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikuliner di Surabaya, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 1, no. 1, 2022, 1