

## Pengaruh Drama Korea Terhadap Perilaku Konsumtif dan *Fashion Style* Produk Korea di Kalangan Remaja di Kota Bandung

**Wibowo Cahyoseputro**

Universitas Teknologi Digital [wibowocahyo@digitechuniversity.ac.id](mailto:wibowocahyo@digitechuniversity.ac.id)

**Salsa Sabila Suryana**

Universitas Teknologi Digital [salsa10120056@digitechuniversity.ac.id](mailto:salsa10120056@digitechuniversity.ac.id)

**Tujuan\_** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana drama Korea berdampak pada perilaku konsumtif remaja di Kota Bandung dan gaya fashion mereka terhadap barang-barang Korea.

**Desain/Metode\_** Penelitian ini dilakukan melalui survei yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Responden penelitian ini adalah remaja berusia antara 15 dan 20 tahun yang aktif menonton drama Korea dan menggunakan pakaian Korea.

**Temuan\_** Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara paparan drama Korea dan perilaku konsumen yang terlibat dalam membeli barang-barang Korea dan mengadopsi gaya fashion Korea. Studi ini menunjukkan bahwa Drama Korea mungkin berperan besar dalam menentukan preferensi makanan dan gaya busana remaja di Kota Bandung.

**Implikasi\_** Studi ini membantu industri fashion Korea memahami perilaku konsumen remaja dan menemukan strategi pemasaran yang lebih efisien di pasar Indonesia.

**Tipe Penelitian\_** Studi Empiris

**Kata Kunci :** Drama Korea, perilaku konsumtif, gaya fashion, remaja, Bandung

### I. Pendahuluan

Bangsa asing semakin dikenal dan disukai oleh orang Indonesia, termasuk remaja di kota Bandung. Dengan kemajuan teknologi, budaya asing dapat dengan cepat masuk dan terakulturasi dalam masyarakat. Budaya Barat (Amerika dan Eropa) dan Asia (Jepang, Korea Selatan, dan China) terkait. Gelombang Korea, juga dikenal sebagai Korean Wave, adalah salah satu budaya yang masuk ke Indonesia.

Menurut Simbar (2016), istilah "*Korean Wave*" digunakan untuk mempromosikan budaya Korea Selatan di seluruh dunia. Gelombang Korea menjadi terkenal di banyak negara di luar Asia. Pada awal 1990-an, media China pertama kali menyebut Korean Wave, berfokus pada popularitas Budaya Korea di China, terutama saat drama Korea mulai menyebar dan menjadi populer. Di negara China (*Korean Culture and Information Service*, 2011). Gaya hidup orang Korea tercermin dalam kehidupan sehari-hari orang di seluruh dunia, mulai dari drama, musik, hingga makanan dan pakaian bahkan. Meningkatnya minat dan penerimaan masyarakat umum terhadap budaya dan nilai-nilai Korea menyebabkan fenomena yang dikenal sebagai *Korean Wave* atau gelombang

(simbar,2016) Korea Selatan adalah salah satu negara di Asia yang memiliki daya tarik yang luar biasa, yang telah menghasilkan peningkatan dan kemajuan yang sangat cepat dalam jumlah orang yang menyukainya. Salah satu aspek kebudayaan Korea, terutama dalam hal hiburan seperti drama, film, kuliner, *variety show*, musik, dan *fashion*, telah mengalami kemajuan yang membuat Korea Selatan menjadi salah satu negara dengan industri seni terbesar di dunia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana remaja di Kota Bandung tidak hanya menikmati drama Korea sebagai hiburan, tetapi juga memasukkan dan menginternalisasikan elemen-elemen drama tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Sejauh mana fenomena tersebut membentuk identitas generasi muda dan memungkinkan perilaku konsumen berubah, terutama terkait gaya busana dan preferensi produk Korea, akan menjadi fokus penelitian ini.

Oleh karena itu, penulis ingin menyelidiki "**Pengaruh Drama Korea Terhadap Prilaku Konsumtif dan Fashion Style Korea di Kalangan Remaja di Kota Bandung**".

## II. Kajian Teori

### Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan orang untuk membangun hubungan dan berinteraksi dengan komunitas besar atau komunitas yang lebih khusus (Wibowo, Chen, Wiangin, & Ruangkanjaneses, 2021)

Dengan perkembangan teknologi saat ini, media sosial telah berkembang menjadi salah satu sarana komunikasi yang digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia untuk melakukan berbagai macam aktivitas. Selain itu, berbagai macam bidang juga menggunakan media sosial untuk membantu aktivitas yang sedang dilakukan, salah satunya adalah bisnis, yang telah menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk berkembang. (Park & Namkung, 2022)

### Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut (Chita, David, & Pali, 2015) dalam jurnal e-Biomedik (eBm), perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan manusia untuk membeli terlalu banyak barang atau secara tidak sengaja. Konsumerisme mengacu pada segala sesuatu yang berkaitan dengan konsumen, tetapi istilah "konsumtif" seringkali dianggap sama dengan "konsumerisme". Untuk melihat perilaku konsumtif seseorang, seseorang harus mempelajari konsumennya.

Oleh karena itu, bagi remaja, produk *fashion* sangat penting. Ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Anin, Rasimin, dan Atamini yang menunjukkan bahwa remaja menggunakan produk fashion berdasarkan perasaan dan emosi yang ingin diterima dalam kelompok melalui penampilan mereka. Semakin mudahnya transaksi jual beli di zaman sekarang membuat masyarakat rentan terhadap perilaku konsumtif, terutama di kalangan remaja. Remaja harus belajar mengendalikan diri mereka di tengah budaya konsumtif yang semakin meningkat. Studi yang dilakukan oleh Untuk menguji efek latihan *self-control*, Sultan, Joireman, dan Sprott menemukan bahwa latihan yang meningkatkan *self-control* mengurangi tindakan pembelian impulsif.

### Definisi Fashion

Bahasa Latin "*factio*", yang artinya "membuat" atau "melakukan," adalah asal dari istilah fashion. Oleh karena itu, definisi asli dari kata "fashion" mengacu pada kegiatan dan merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang. Tidak seperti definisi modern, yang mengacu pada pakaian yang dikenakan seseorang. Selain itu, arti asli fashion mengacu pada konsep fetish atau objek fetish. Kata-kata ini menunjukkan bahwa komoditas yang paling difetishkan, yang diproduksi dan dikonsumsi oleh masyarakat kapitalis, adalah item *fashion* dan pakaian. Both Polhemus and Procter

(Barnard & Malcolm, 2006) menunjukkan bahwa dalam dunia Barat modern, istilah "*fashion*" sering digunakan sebagai sinonim dengan kata "dandan", "gaya", dan "busana." *Fashion* kontemporer adalah industri yang cukup besar dan menguntungkan. Menurut Jacky Mussry, Partner dan Kepala Divisi MarkPlus&Co, trend ramai-ramai berbagai produk mengarah ke fashion muncul sebagai akibat dari keinginan pelanggan untuk diakui sebagai individu. Akibatnya, mereka membuat identitas mereka sendiri dengan sengaja dan kemudian membentuk kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi

kecenderungan umum karena termasuk memiliki alias yang modis karena selalu mengikuti tren. (Menangkap Dinamika Kesuksesan Industri Mode, www.swa.co.id, 2004)

### III. Metode Penelitian

(Sugiyono, 2009) Penelitian kuantitatif, yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Sampel biasanya diambil secara acak, dan instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data; analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Peneliti menggunakan pendekatan korelasi dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Drama Korea adalah variabel bebas dan perilaku konsumtif adalah variabel terikat.

### IV. Hasil Dan Pembahasan

Pengaruh "Drama Korea terhadap Perilaku Konsumtif dan *Fashion Style* produk Korea di kalangan Remaja Bandung" dibahas dalam bab empat skripsi ini. Dalam bab ini, akan dianalisis secara menyeluruh bagaimana drama Korea mempengaruhi pemikiran dan perilaku konsumtif remaja Bandung serta bagaimana gaya *fashion* yang dipopulerkan dalam drama tersebut menjadi tren di kalangan remaja Bandung. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana media asing, khususnya drama Korea, memengaruhi budaya dan gaya hidup remaja di Indonesia. Studi ini menggunakan konteks kota Bandung sebagai studi kasus.

#### Pengaruh Drama Korea ( X )

Dalam hal ini, variabel X merujuk pada pengaruh drama Korea. Variabel ini mencakup berbagai elemen yang dapat memengaruhi bagaimana penonton bertindak dan berperilaku terhadap budaya Korea. Perubahan dalam gaya hidup, selera *fashion*, tren kecantikan, dan bahkan preferensi makanan dapat menjadi bukti dampak ini. Drama Korea sering menampilkan kehidupan glamor dan romansa ideal, yang dapat memengaruhi persepsi penonton tentang hubungan pribadi mereka. Selain itu, peningkatan popularitas drama Korea menyebabkan peningkatan minat terhadap bahasa Korea dan pariwisata, yang pada gilirannya memperluas budaya Korea ke seluruh dunia. Drama Korea sering menggambarkan prinsip keluarga, persahabatan, dan kerja keras, yang dapat memberikan inspirasi dan motivasi bagi penonton. Oleh karena itu, variabel X dalam kasus ini tidak hanya memengaruhi aspek hiburan, tetapi juga memengaruhi

#### Perilaku Konsumtif ( Y1 )

Variabel Y1 menunjukkan perilaku konsumtif, yang mengacu pada tindakan dan kebiasaan seseorang saat membeli barang atau jasa. Tindakan dan kebiasaan ini biasanya didorong oleh dorongan emosional atau keinginan daripada kebutuhan dasar. Faktor-faktor yang membentuk perilaku ini termasuk jenis barang atau jasa yang dibeli, frekuensi pembelian, jumlah uang yang dihabiskan, dan kecenderungan untuk membeli sesuatu secara impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi finansial jangka panjang. Pengaruh sosial dan lingkungan, kondisi ekonomi, iklan dan promosi, dan karakteristik pribadi seperti usia, pendidikan, dan pendapatan adalah beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif. Selain itu, kemajuan teknologi dan kemudahan belanja online yang membuat pembelian dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja juga dapat memengaruhi perilaku konsumen.

#### Fashion Style ( Y2 )

Fashion style adalah bentuk ekspresi diri yang mencerminkan selera dan preferensi seseorang dalam memilih dan mengenakan pakaian dan aksesoris. Fashion dapat mencakup banyak hal, seperti

jenis pakaian yang dipilih, warna, motif, bahan, dan cara menggabungkan berbagai elemen untuk membuat penampilan yang unik dan unik. Faktor-faktor seperti budaya, lingkungan, tren mode saat ini, kepribadian dan suasana hati seseorang serta perubahan dalam kehidupan seseorang juga dapat memengaruhi gaya fashion seseorang. Selain itu, gaya fashion seseorang juga dapat berubah seiring waktu, mencerminkan perubahan dalam kehidupan seseorang serta evolusi tren di dunia fashion. Secara keseluruhan, mode adalah representasi identitas seseorang yang ditunjukkan melalui pilihan pakaian mereka dan cara berpenampilan mereka setiap hari.

### Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh yang ditimbulkan oleh drama Korea (K-Drama) terhadap perilaku konsumtif dan gaya *fashion*.

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dianalisis untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil.

#### 1. Validitas dan Reliabilitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini *valid* dan *reliabel*. Validitas instrumen diuji menggunakan metode korelasi item-total *corrected*, dan semua item memiliki nilai korelasi yang signifikan dengan total skor, yang berarti instrumen ini mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sementara itu, reliabilitas diuji dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan nilai di atas 0,60, menandakan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang tinggi.

#### 2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan tidak ada pelanggaran asumsi-asumsi dasar regresi linier. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik:

##### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.1 dan 4.2 diketahui bahwa nilai VIF variabel perilaku konsumtif (Y1) dan *fashion style* (Y2) adalah  $1.000 < 10$ , dan nilai tolerance value  $1.000 > 0,1$  maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas

##### Uji Normalitas

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa drama Korea memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif dan gaya *fashion style*. Koefisien regresi yang signifikan mengindikasikan bahwa semakin sering individu menonton drama Korea, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengikuti tren *fashion* yang ada dalam drama tersebut dan meningkatkan perilaku konsumtif mereka. Hal ini dapat dijelaskan dengan teori perilaku sosial, di mana individu cenderung meniru apa yang mereka lihat dari media massa, khususnya drama Korea yang terkenal dengan gaya *fashion* yang menarik dan tren yang *up-to-date*.

##### Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan dalam bentuk scatterplot antara nilai residual dan prediksi, tidak ditemukan pola yang jelas atau sistematis. Titik-titik tersebar secara acak di sekitar sumbu horizontal. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual konstan dan tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas.

### Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y1 dan Y2

#### Pengaruh Variabel X Terhadap Y1

Sesuai dengan tabel diatas, yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Drama Korea (X) terhadap Perilaku Konsumtif sebagai (Y1) dan *Fashion Style* sebagai (Y2) adalah  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,570 >$  nilai t tabel 2.011, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Drama Korea terhadap *Fashion Style* secara signifikan.

#### Pengaruh Variabel X1 Terhadap Y2

Sesuai dengan tabel diatas, yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Perilaku Konsumtif (X2) terhadap *Fashion Style* sebagai (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  nilai t hitung dan t tabel *Coefficients* Uji T Variabel Y1 adalah  $8,875 > 2.013$ , sementara nilai t hitung dan t tabel *Coefficients* Uji T Variabel Y2 adalah  $7,641 > 2.013$ . Maka  $H_0$ 1 ditolak dan  $H_A$ 1 diterima. Artinya terdapat pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap *Fashion Style* secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel Drama Korea sebagai (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Perilaku konsumtif (Y1), dan *Fashion Style* sebagai (Y2)

## V. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel X, yaitu pengaruh drama Korea, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, yaitu perilaku konsumtif dan *fashion style*.

1. Analisis menunjukkan bahwa semakin sering individu menonton drama Korea, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk mengikuti tren *fashion* dan meningkatkan perilaku konsumtif.
2. Hal ini menunjukkan bahwa drama Korea memainkan peran penting dalam membentuk preferensi *fashion* dan perilaku konsumtif di kalangan remaja di Kota Bandung.
3. Instrumen yang digunakan terbukti valid dan reliabel, dan uji asumsi klasik menunjukkan tidak adanya pelanggaran asumsi dasar, memastikan bahwa model regresi yang digunakan adalah tepat.

Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam memahami dinamika perilaku konsumtif dan tren *fashion* di era globalisasi media. Penelitian ini menegaskan pentingnya peran media dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana media dapat menjadi faktor utama dalam pembentukan perilaku dan preferensi *fashion* remaja di Kota Bandung.

### Saran

#### 1. Untuk Industri *Fashion*

Pihak industri *fashion* dapat memanfaatkan temuan ini dengan mengintegrasikan elemen-elemen dari drama Korea dalam *design* dan pemasaran produk mereka untuk menarik konsumen yang terinspirasi oleh tren yang muncul dari drama tersebut.

#### 2. Untuk Penonton dan Konsumen

Disarankan bagi penonton untuk lebih selektif dalam mengikuti tren *fashion* dari drama Korea, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran mereka untuk menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

#### 3. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya dapat diharapkan memperluas cakupan dengan mempertimbangkan variabel lain, seperti pengaruh media sosial dan peran *influencer* dalam membentuk perilaku konsumtif dan gaya *fashion*, serta mengaji dampak jangka panjang dari paparan drama Korea terhadap perilaku konsumtif.

### Daftar Pustaka

- Arikunto. (2006). Populasi dan Sampel. Diambil kembali dari <https://www.statistikian.com/2012/10/pengertian-populasidan-sampel.html>
- Barnard, & Malcolm. (2006). Fashion as Communication.
- Chita, R. C., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada. *Jurnal e-Biomedik, Vol III . No 1*, 297-302.
- Gozali, & Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS.
- Hauer, C. (2010). The Complete Guide for Brands and Bussiness to Build Cultivate and Measure Success On the Web.
- Indika, D., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*.
- Lina, R. (2016). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putra.
- M Syukuri, & Hinaya. (2019). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, dalam JEMMA : Jurnal Of Economic, Management and Accounting. *E-jurnal Fakultas Ekonomi, 2*.
- Ningrum, K. K., & Roostika, R. (2021). The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 34–45. doi:10.20525/1314
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability Journal*.
- Rizal. (2014). Tinjauan Pustaka. 09. doi:2165/8/13
- simbar. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak. *Jurnal Holistik*.
- SimbarK, & Frulyndese. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea di Kota Manado. *Jurnal Holistik : Journal Of Social and Culture.*, 18, 10.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. *Bandung Alfabeta*.
- Sugiyono. (2014). *Bandung: Alfabeta, Vol. 291, 292*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.
- Sugiyono. (2022). *metode kuantitatif*.
- Sumartono. (2002). Terperangkap dalam Iklan. *Bandung: Alfabeta*.
- W. A., Chen, S. C., Wiangin, U. M., & Ruangkanjaneses, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of The Role of Social Media Marketing Activity . *Sustainability Journal*, 1-18. doi:10.3390/su13010189