

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR KOREAN WAVE* DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF *K-POPERS***

(Studi Pada Penggemar Korean POP “K-POP” di Semarang)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Iin Nurrahmayani

1805026026

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2022



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi

An. Iin Nurrahmayani
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah Skripsi saudara :

Nama : Iin Nurrahmayani
NIM : 1805026026
Jurusaa : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Ambassador Korean Wave* Terhadap Perilaku Konsumtif *K-popers* (Studi Pada Penggemar Korean POP "K-POP" di Semarang)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Demikian harap menjadi maklum.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang , 19 Januari 2022

Pembimbing I

H. Khoiril Anwar, M, Ag.
NIP. 196904201996031002

Pembimbing II

Dessy noor farida, SE, M. Si, AK CA
NIP. 197912222015032001



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691,
Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Iin Nurrahmayani
NIM : 1805026026
Judul : Analisis Pengaruh *Brand Ambassador Korean Wave* Terhadap Perilaku Konsumtif *K-popers* (Studi Pada Penggemar Korean POP "K-POP" di Semarang).

Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Semarang, dan dinyatakan lulus pada tanggal 21 MARET 2022 Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) tahun akademik 2022/2023

Mengetahui,

Ketua sidang

Sekretaris Sidang

Rakhmat Dwi Pambudi, M.E., M.Si.
NIP. 199198607312019031008
Penguji Utama I

Dessy Noor Farida, SE, M. Si, AK CA
NIP. 197912222015032001
Penguji Utama II

Nurudin, SE., M. Sc
NIP. 199005232015031004
Pembimbing I



Anif Afendi, SE., M. Sc
NIP. 198505262105031002
Pembimbing II

H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 196904201996031002

Dessy Noor Farida, SE, M. Si, AK CA
NIP. 197912222015032001

MOTTO

وَهُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ بِالْحَقِّ وَيَوْمَ يَقُولُ كُنْ فَيَكُونُ قَوْلُهُ الْحَقُّ وَلَهُ الْمُلْكُ يَوْمَ يُنْفَخُ فِي الصُّورِ

عِلْمُ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ وَهُوَ الْحَكِيمُ الْحَبِيرُ

Artinya : “Dialah yang menciptakan langit dan bumi dengan hak (benar), ketika Dia berkata, “Jadilah!” Maka jadilah sesuatu itu. Firman-Nya adalah benar, dan milik-Nyalah segala kekuasaan pada waktu sangkakala ditiup. Dia mengetahui yang gaib dan yang nyata. Dialah Yang Mahabijaksana, Mahateliti”¹

(Q.S Al-An’am : 73)

¹ <https://quran.kemenag.go.id/sura/6>, diakses 25 Januari 2022

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji serta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT subhanahu wa ta'ala atas petunjuk, bimbingan serta nikmat sehat yang di berikan kepada pribadi penulis sehingga penulisan skripsi yang dikerjakan dapat tersusun dengan baik. Shalawat serta salam moga-moga dilimpahkan kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam, para sahabat dan semua pengikutnya yang setia di sepanjang zaman. Aamiin ya Robbal 'alamiin.

Penulisan skripsi ini ditulis dipersembahkan kepada keluarga saya, Ibu Rahmawati dan Nenek tercinta Mastiar yang telah mendukung, memberi semangat dan motivasi penulis dalam menyempurnakan skripsi.

Kepada dosen pembimbing yang dengan sabar serta lapang dada dalam membimbing penulis, sahabat-sahabat Al-Mizan dan Ponpes Al-Firdaus yang telah menjadi keluarga serta membantu penulis dalam penyelesaian skripsi, teman-teman EI-A 18 atas dukungannya untuk penulis, serta almamater tercinta UIN Walisongo Semarang.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Iin Nurrahmayani

NIM : 1805026026

Jurusan : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

“Analisis Pengaruh *Brand Ambassador Korean Wave* dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif *K-popers* (Studi pada Penggemar Korean POP “K-POP” di Semarang)”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk seumbernya.

Semarang, 21 Januari 2022



Iin Nurrahmayani

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan pedoman penulisan skripsi yang akan berguna dalam penulisan skripsi yang di tulis oleh peneliti, karna pedoman dalam skripsi ini terdapat kosakata nama orang, judul atikel, judul buku, nama lembaga serta bahasa arab dan begitu juga yang di tulis secara sah menggunakan abjad Arab kemudian di salin ke dalam abjad latin. Maka dari itu pedoman translitesari ini diperlukan, pedomannya yakni :

A. Konsonan

ء = 'e	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = 'e	ي = y

ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطّب althibb.

E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al*-.... misalnya الصنّاعة = *al-shina* 'ah. *Al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشنن الطبيعي = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Merebaknya *Korean Wave* di seluruh belahan dunia membuat para penggemar K-pop mencari *merchandise* yang berhubungan dengan Korea. Membuat pemasaran semakin berkembang dan semakin ketat. Dalam hal ini *Brand Ambassador* berperan besar dalam sebuah iklan. Rasa suka serta kagum yang tumbuh berkembang menjadi candu. Membuat penggemar K-Pop mengumpulkan barang berkaitan *idol* seperti album, *photo card*, poster dan *lightstick*. Perilaku Konsumtif yang dilakukan oleh *K-popers* menganggapnya sebagai bukti kecintaannya kepada *idol*. Perilaku Konsumtif dalam islam diartikan sebagai israf yaitu berlebihan. Jika seorang muslimin menghindari perilaku israf maka ia akan terhidar dari sikap boros.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dalam variabel independen yaitu *Brand Ambassador Korean Wave* dan Religiusitas apakah ada pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif *K-popers* yang ada di Semarang. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana metode ini di pilih peneliti untuk dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada penggemar Korean pop di wilayah Semarang. Dalam penelitian ini menggunakan sampel penggemar korean pop dengan pengumpulan data sebanyak 100 sampel responden.

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif *K-popers*. Untuk variabel *Korean Wave* dan Religiusitas tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif *K-popers*.

Kata kunci : Perilaku Konsumtif, *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, Religiusitas, *K-popers*.

ABSTRACT

The spread *the Korean Wave* in all parts of the world makes K-pop fans look for *merchandise* related to Korea. Making marketing growing and getting tighter. In this case the *Brand Ambassador* plays a big role in an advertisement. The love and admiration that grew into an addiction. Make K-Pop fans collect *idol* such as albums, *photo cards*, posters and *light sticks*. Consumptive behavior carried out by *K-popers* considers it a proof of his love for *idols*. Consumptive behavior in Islam is defined as *israf*, which is excessive. If a Muslim avoids the behavior of *Israf* then he/she will avoid being extravagant.

This study aims to find out in the independent variables, namely the *Korean Wave Brand Ambassador* and Religiosity, whether there is an influence on the consumptive behavior of *K-popers* in Semarang. The type of research used by the researcher is multiple linear regression analysis, using a quantitative approach, where this method was chosen by the researcher to be carried out by distributing questionnaires to Korean pop fans in Semarang area. In this study using a sample of Korean pop fans with data collection of 100 samples of respondents.

The results of the study prove that the *Brand Ambassador* has a positive and significant effect on the consumptive behavior of *K-popers*. *Korean Wave* and Religiosity variables are not significant on the consumptive behavior of *K-popers*.

Keywords: Consumptive Behavior, *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, Religiosity, *K-popers*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabil' Alamin. Segala Puji Bagi Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, bahwa atas taufiq dan hidayah-Nya Maka naskah penelitian ini dapat saya selesaikan dengan baik. Naskah skripsi ini berjudul "**Analisis Pengaruh *Brand Ambassador Korean Wave* dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif *K-popers* (Studi Kasus Pada Penggemar Korea POP "K-POP" di Semarang)**", di susun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeris (UIN) Walisongo Semarang.

Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi junjungan kita Rasulullah SAW, yang telah membimbing kita semua ke jalan yang lurus yakni agama Islam dan semoga kita semua senantiasa mendapatkan syafaatnya di yamil qiyamah nanti. Amin Yarabbal'alamin

Dalam menyempurnakan susunan skripsi ini, peneliti sangat banyak-banyak menerima petunjuk dan saran dari berbagai sisi sehingga penyusunan ini dapat selesai. Jadi perkenankanlah penulis untuk mengutarakan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyempurnakan skripsi ini.
2. Prof Dr. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag, selaku ketua jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. H.Khoirul Anwar, M,Ag. dan Dessy noor farida, SE, M. Si, AK CA sebagai pembimbing yang selalu meluangkan waktunya untuk mengarahkan dan memberikan bimbingan kepada penulis dengan penuh kesabaran.

6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah mengabdikan dan memberikan sebagian ilmunya dengan penuh kesabaran.
7. Keluarga penulis, Ibu Rahmawati dan nenek Mastiar atas segala kasih sayang, doa, motivasi, dukungan moral dan materi yang tidak dapat penulis balas dengan apapun.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan prodi Ekonomi Islam angkatan 18 terkhusus kelas EI-A18 (ETNIC) atas setiap do'a, dukungan serta bantuannya kepada penulis sejak awal menjadi mahasiswa hingga saat ini.
9. Keluarga besar PPA Al-Mizan yang telah menjadi bagian keluarga penulis selama berada di perantauan, Semarang.
10. Teman-teman Pondok YPMI Al-Firdaus yang sudah memberikan dukungan serta bantuan pada penulis.
11. Keluarga besar Ikatan Keluarga Sulawesi (IKSI) sebagai sahabat seperantauan di tanah Jawa, atas semua bantuan dan dukungannya.
12. Semua bagian yang membantu penulis untuk menyelesaikan sebuah karya ilmiah berupa skripsi.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan balasan yang lebih baik dari yang diberikan kepada penulis. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Semarang, 21 Januari 2022

Penulis



Iin Nurrahmayani

NIM 1805026026

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kerangka Teori.....	10

2.1.1 Perilaku Konsumtif	10
2.1.2 Brand Ambassador	19
2.1.3 <i>Korean Wave</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Religiusitas.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran Teori	28
2.4 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data	33
3.1.1 Jenis Penelitian	33
3.1.2 Sumber Data	33
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel	34
3.3 Metode Pengumpulan Data	36
3.3.1 Kuesioner atau angket.....	36
3.3.2 Dokumentasi	36
3.4 Variabel Penelitian	37
3.4.1 Variabel Independen (variabel bebas)	38
3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)	38
3.5 Teknik Analisis Data	39

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian	39
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.5.4 Uji Hipotesis	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Tempat Penelitian	44
4.1.1 Gambaran umum penelitian.....	44
4.2 Gambaran Umum Responden.....	45
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.3 Responden Berdasarkan Domisili.....	46
4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	47
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassadaor</i>	48
4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian <i>Korean Wave</i>	49
4.3.3 Deskripsi Variabel Penelitian Religiusitas	51
4.3.4 Deskripsi Variabel Penelitian Perilaku Konsumtif.....	54
4.4 Uji Validitas dan Reabilitas.....	56
4.4.1 Uji Validitas.....	56
4.4.2 Uji Reliabilitas	58

4.5 Uji Asumsi Klasik	58
4.5.1 Uji Normalitas.....	58
4.5.2 Uji Multikolinearitas	60
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	61
4.6 Analisis Regresi Berganda	63
4.7 Uji Hipotesis.....	64
4.7.1 Uji Signifikansi Parsial (T-test)	64
4.7.2 Uji Signifikansi Simultan (F-test).....	66
4.7.3 Uji Determinansi (R ²)	67
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Perilaku Konsumtif <i>K-popers</i>	68
4.8.2 Pengaruh <i>Korean Wave</i> terhadap Perilaku Konsumtif <i>K-popers</i>	69
4.8.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif <i>K-popers</i>	70
BAB V.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Keterbatasan Penelitian	73
5.3 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	25
Table 2. Kerangka Teori	28
Table 3. Bobot Poin Skala Likert.....	36
Table 4. Variabel Penelitian (variabel independen).....	37
Table 5. Variabel Penelitian (variabel independen).....	38
Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 7. Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 8. Responsen Berdasarkan Domisili	46
Tabel 9. Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 10. Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	47
Tabel 11. Data Kuesioner Variabel <i>Brand Ambassador</i>	48
Tabel 12. Data Kuesioner Variabel <i>Korean Wave</i>	49
Tabel 13. Data Kuesioner Variabel Religiusitas	51
Tabel 14. Data Kuesioner Variabel Perilaku Konsumtif	54
Tabel 15. Uji Validitas	56
Tabel 16. Uji Reliabilitas	58
Tabel 17. Uji Normalitas.....	59
Tabel 18. Uji Multikonearitas	60
Tabel 19. Uji Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 20. Uji Regresi Linear Berganda	63
Tabel 21. Uji Signifikansi Parsial (T-test)	65
Tabel 22. Uji Signifikansi Simultan.....	66
Tabel 23. Uji Determinansi (R ²).....	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena *Korean Wave* atau yang sering di sebut *hallyu*. Fenomena ini berasal dari budaya Korea khususnya Korea Selatan yang telah berkembang pesat selama dua dekade terakhir. *Korean Wave* sangat banyak ditemukan di Indonesia yang berdampak pada aktivitas sehari-hari, khususnya bagi generasi milenial. *Korean Wave* adalah singkatan dari budaya Korea, seperti musik, teater, film dan *variety show* yang tersembunyi dalam adat Korea. Seiring berjalannya waktu, budaya Korea telah banyak diterapkan dalam kehidupan sehari-hari oleh generasi milenial yang menyukai adat istiadat Korea, dari *make up*, *fashion* hingga ke aksen bicara, cara berpakaian serta bahasa Korea.

Merebaknya *Korean Wave* di seluruh belahan dunia membuat para penggemar budaya Korea mencari *merchandise* barang-barang atau printilan yang berhubungan dengan Korea maupun dengan *idol*-nya membuat pemasaran semakin berkembang dan semakin ketat. Salah satu cara perusahaan dalam menarik perhatian konsumen ialah dengan melakukan promosi dalam memperkenalkan atau menawarkan produk dengan tokoh yang terkenal seperti artis, *idol* dan lainnya. Dalam hal ini *Brand Ambassador* (duta merek) berperan besar dalam sebuah iklan sama seperti *celebrity endorser*. Menurut Shimp & Andrews, Brand Ambassador yang dipilih untuk mewaliki citra serta identitas sebuah produk barang dan jasa adalah orang yang populer di kalangan masyarakat (*public figure*) untuk memperkenalkan produk yang diwakilinya².

² Yayan Hendayana and Ni'matul Afifah, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui MARKETPLACE TOKOPEDIA," *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 1 (2020): 32–46.

Salah satu *Korea Wave* yang di minati oleh generasi milenial Indonesia adalah musik pop. Musik pop Korea ini sering di juga sebut sebagai K-pop yang merupakan salah satu sektor hiburan di Korea Selatan. Musik-musik yang tergolong jenis K-pop mempunyai nada musik yang *easy-listening* di tambah musik K-pop itu di bawakan oleh sekelompok *idol*, artis, *boyband* dan *girlband* yang berpenampilan menarik serta segudang bakat dan potensi yang dimiliki *idol* sehingga menarik perhatian generasi milenial.

K-popers ialah sebutan bagi orang-orang yang menaruh minat terhadap budaya Korea Selatan. Penggemar K-Pop selalu dicirikan sebagai sesuatu kefanatikan. *Pop culture* ini membuat individu maupun masyarakat melakukan Perilaku Konsumtif secara terus menerus dan dapat menimbulkan fanatisme. Rasa suka serta kagum yang tumbuh dalam diri penggemar K-Pop berkembang karna rasa candu, menghabiskan waktu untuk mencari info terbaru *idol* yang di sukai. Setelah itu, muncul rasa ingin memiliki item-item atau perintilan yang berkaitan dengan *idol*. Salah satu aktifitas yang di lakukan oleh penggemar K-Pop ialah mengumpulkan barang-barang tertentu yang berkaitan dengan *idol* yang disukainya seperti jaket, album musik, *photo card*, poster dan *lightstick*.

Penggemar K-Pop biasanya sangat royal dengan idolanya dan tidak segan dalam mengeluarkan banyak uang untuk menunjukkan kecintaanya terhadap idolanya, salah satu bentuk kecintaan seorang *blink* (sebutan penggemar BLACKPINK) ke *idol*-nya adalah di hari ulang tahun ke-22 Jennie Blackpink mendapat hadiah mahal 300.000 AS atau sekitar 4 Miliar Rupiah hanya untuk menyewa *billboard* raksasa di kawasan elit, Times Square di New York AS, foto Jennie terpajang di sana lengkap dengan ucapan selamat ulang tahun³. Tak hanya Jennei tapi musisi K-pop IU yang

³ "No Title," <https://www.liputan6.com/showbiz/read/3229723/jelang-ulang-tahun-foto-jennie-blackpink-terpasang-di-new-york>.

memiliki fans *UAENA*, membelikan IU sebuah area hutan dengan mengumpulkan uang senilai USD 61 ribu atau 858,3 juta⁴.

Tak hanya memberikan hadiah secara besar-besaran tapi juga membeli puluhan CD album saat *idol-nya comeback* agar *idol-nya* memenangkan penghargaan diberbagai ajang *Music Award*. Selain itu, penggemar K-Pop yang terkenal loyal terhadap *idol-nya*, tidak ragu dalam mengeluarkan dana untuk membeli pernak-pernik yang berkaitan dengan *idol-nya*. Hal inilah yang memicu adanya Perilaku Konsumtif, Perilaku Konsumtif yang inilah di anut oleh *K-popers* secara sadar maupun tidak sadar. Perilaku konsumen menurut Engel, merupakan kegiatan individu yang bertujuan untuk memperoleh barang dan jasa dan di dalamnya terdapat prosedur pengambilan keputusan sebelum dan sesudah melakukan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen dilakukan oleh perindividu sama halnya dengan kelompok atau organisasi juga melakukan kegiatan mengkonsumsi yang di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan atas penggunaan produk dan jasa⁵.

Perilaku Konsumtif yang dilakukan penggemar K-Pop dalam hal konsumsi adalah membeli album K-Pop secara besar-besaran, menonton konser, membeli *merchandise*. Perilaku Konsumtif ini hanya di anggap hal yang wajar bagi *K-popers* yang menganggapnya sebagai bukti kecintaanya kepada *idol/artistnya*, namun dapat menyebabkan dampak yang serius. Konsumtif yang dimaksudkan di sini ialah perilaku yang lebih mengutamakan kebutuhan tersier yang harus terpenuhi bahkan bisa mengabaikan kebutuhan yang lebih pokok.

Dalam agama islam Perilaku Konsumtif dinilai sebagai perilaku israf yakni sesuatu yang berlebih-lebihan. Jika seorang muslimin yang

⁴ "No Title," <https://nkriku.com/habiskan-rp28-miliar-ini-5-kado-termahal-fans-kepada-k-pop-idols/>.

⁵ Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah)" 148, no. 1 (2011): 148–162.

melakukan ibadah dengan baik, maka ia akan dapat terhindari dari perilaku israf. Perilaku israf adalah tingkah laku boros yang dilakukan secara sadar untuk memenuhi nafsu. Religiusitas adalah sebuah hubungan keterikatan individu yang utuh kepada Allah sebagai sang pencipta yang intens dalam diri seseorang dan diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas merupakan perbuatan taat dalam menjalankan perintah Allah SWT dan konsisten menjadikan perintah Allah SWT sebagai sumber gagasan dalam pengembangan ilmu dan pengabdian⁶. Maka jika sifat israf itu muncul Allah akan membatasi hamba-hamba-Nya dalam berkonsumsi barang atau jasa, sebagaimana Allah berfirman dalam surat Al-Isra ayat 27 :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

artinya : “*sesungguhnya pemboros-pemborosan itu adalah saudara-saudara syaitan dan sayaitan itu adalah sangat ingkar kepada tuhanNya*”⁷

Ayat ini merupakan sebuah larangan untuk pemborosan dengan mengeluarkan harta dalam bentuk kebejatan atau secara berlebihan. Religiusitas ialah ideologi yang mempengaruhi konsumen untuk berperilaku religius dengan religiusitas menjadi referensi dan lantas mengungkapkan bahwa religiusitas dapat menjadi perbuatan serta poin-poin dalam membelanjakan kekayaan dengan memanfaatkan penghasilan dengan baik dan benar untuk hal-hal yang lebih efektif.

Berikut ini ada beberapa penelitian yang sebelumnya terkait dengan *Brand Ambassador*, *Korean Wave*, dan Religiusitas sebagai berikut :

Pada variabel pertama yaitu *Brand Ambassador* penelitian yang dilakukan oleh Adisti Septiani dkk dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador EXO* Melalui Media Sosial *Instagram* Terhadap Gaya Hidup

⁶ T Pusdainfo, “Sertifikasi Dosen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa” (2013): 1–23.

⁷ <https://quran.kemenag.go.id/sura/17>, diakses 25 Januari 2022

Konsumtif Dikalangan Pembeli Produk *Nature Republic* (Studi Pada Komunitas *EXO-L* Surabaya)” mengungkapkan jika variabel independen *Brand Ambassador EXO* (X) ditemukan berpengaruh terhadap variabel dependen Gaya Hidup Konsumtif (Y). sedangkan menurut penelitian M Amirudin Amin dan Fitri Rafiqah Yanti dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea *Nature Republic*” menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh serta tidak signifikan kepada keputusan pembelian konsumen *Skincare Nature Republic* di Kota Pekanbaru karena mayoritas responden berusia 22-26 tahun di mana dalam pengambilan keputusan mereka tidak tertarik lagi dengan siapa *Brand Ambassador* tetapi akan kecocokan produk terhadap kulit konsumen.

Untuk variabel kedua yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Korean Wave* yang di lakukan oleh Lailil Achmada dengan judul penelitian “Pola Perilaku Konsumtif Pecinta Korea di *Korea Lovers* Surabaya *Community (Kloss Community)*” menyatakan bahwa setelah menjadi member anggota *KLOSS* mereka lebih cenderung konsumtif dalam menggunakan uang bulanan mereka. Sedangkan menurut penelitian Ardhea Enggar Nastiti dengan judul penelitian “Pengaruh Terpaan *Korean Wave* K-POP di Sosial Media Instagram *@ARMY INDONESIAA* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif komunitas Pecinta K-POP *ARMY BTS (BANGTANSONYEONDAN)* YOGYAKARTA” mengungkapkan dari penelitian bahwa ada pengaruh dan tidak signifikan Terpaan *Korean Wave* ‘*K-pop*’ di sosial media *instagram @army_indonesiaa* terhadap Perilaku Konsumtif komunitas *Army BTS* Jogja.

Untuk variabel yang terakhir yaitu Religisitas dalam penelitian Arif Rahmat dkk berjudul penelitian “Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” mengungkapkan bahwa Religiusitas bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh kepada Perilaku

Konsumtif. Sedangkan menurut penelitian Dewi Wulansari, Yulfan Arif Nurohman, Rina Sari Qurniawati dengan judul “Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa Muslim Pada Era Digital” mengungkapkan bahwa variabel Religiusitas tidak ditemukan pengaruh signifikan kepada perilaku mengkomsumsi mahasiswa. Gaya hidup mahasiswa yang mengikuti tren zaman meningkatkan pengeluaran konsumsi untuk memenuhi kebutuhan saat ini dan mengikuti tren dan mengalahkan pemahaman agama mereka

Bersumber pada paparan di atas, maka dari itu penulis terdorong melakukan riset kian lebih lanjut mengenai Perilaku Konsumtif *K-popers* terhadap produk yang di promosikan *idol/artist* yang mereka sukai. Atas dasar itulah peneliti tertarik untuk mengadakan sebuah penelitian dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *KOREA WAVE* DAN RELIGIUTAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF *K-POPER*S (Studi Pada Penggemar Korean Pop “K-POP” di Semarang)”**.

Untuk itu, kiranya beberapa rumusan masalah di atas dan naskah penelitian ini semoga cukup memberikan penjelasan bagaimana mempresentasikan pengaruh *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan Religiutas terhadap Perilaku Konsumtif *K-popers* dalam setiap barisnya, serta pemaknaannya jauh dari kata sempurna yang akan penulis teliti bagaimanapun hasilnya penulis berharap penelitian ini dapat menjadi penunjang penelitian berikutnya. Semoga pembaca dapat mengambil pelajaran yang sekiranya perlu dijadikan pelajaran kehidupan, tentu saja dapat ditentukan dengan situasi dan kondisi sehingga sistem pemfilteran hal-hal yang dibutuhkan tetap dilakukan untuk tidak mengkomsumsi semua bahan yang diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang yang sudah dijelaskan peneliti. Maka masalah yang dapat dikemukakan yaitu sebagai berikut :

- a. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif *K-popers*?
- b. Apakah *Koren Wave* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif *K-popers*?
- c. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif *K-popers*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang ditetapkan oleh peneliti, maka tujuan yang akan di raih penelitian ini ialah :

- a. Untuk mengetahui *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif *K-popers*.
- b. Untuk mengetahui *Korean Wave* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif *K-popers*.
- c. Untuk mengetahui Religiusitas berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif *K-popers*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk membantu pembaca dalam mengambil kebijakan pengambilan keputusan terkait keputusan pembelian suatu barang/produk dan juga bagaimana kita untuk menghindari pemborosan yang sering kita lakukan.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini memiliki tujuan untuk menambah ilmu serta pandangan peneliti di bagian pemasaran, budaya terkhusus akan *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan Religiusitas dan juga mempraktikan nilai-nilai ekonomi Islam yang telah diperoleh masa perkuliahan.
2. Guna buat peneliti berikut, peneliti berharap penelitian yang dilakukan peneliti bisa berguna untuk dipakai penelitian lain dan serta menjadi materi referensi yang berguna untuk penelitian lebih lanjut tentang *Brand Ambassador Korean Wave* dan Religiusitas yang bernilai ekonomi Islam.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam memudahkan memahani inti peneliti. Maka itu peneliti membuat ringkasan sistematika penulisan yang perlu ditulis sehingga dapat berguna untuk hasil penelitian, yakni :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori dan metode penelitian.

Bab II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang pengertian masing-masing variabel yang digunakan, serta penelitian-penelitian terdahulu.

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, mulai dari jenis serta sumber metode pengumpulan sampel.

Bab IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian yang akan digunakan, serta hasil penelitian dengan interpretasiya.

Bab V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dan saran yang dapat dikajikan sebagai bahan rekomendasi untuk kajian penelitian lain lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Grinder memberikan pengertian bahwa pola hidup manusia dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan saja disebut sebagai perilaku konsumtif⁸. Kata konsumtif disini mempunyai arti yang boros, yaitu berlebihan dalam berbelanja barang dan jasa yang melewati batas⁹. Fromm menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah kegiatan terus-menerus meninggikan keinginan dalam memperoleh kepuasan atas kepemilikan barang dan jasa tanpa memandang penerapan barang dan jasa tersebut. Pembelian barang dan jasa hanya didasarkan pada keinginan untuk membeli barang baru yang lebih besar dan lebih baik dengan tujuan meningkatkan status¹⁰.

Menurut Kotler, Perilaku konsumtif terbentuk dikarena dipengaruhi beberapa aspek, yaitu: situasi karier serta, pandangan kehidupan, karakter, citra diri, dorongan, apresiasi, pembelajaran, akidah, budaya, subkultur, kelas sosial,

⁸ Eni Lestarina et al., "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja," *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017): 1–6.

⁹ Ibid.

¹⁰ Henky S Pratama, "Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Merchandise Liverpool Pada Anggota Suporter Klub Sepakbola Liverpool Di Bekasi Relationship of Conformity and Consumptive Behavior To Liverpool'S Merchandise Among Liverpool Supporter Clubs At Bekasi," *Jurnal Psikologi* 10, no. 2 (2017): 138–147.

keluarga, teman dan kolega, kelompok referensi, pemimpin opini, dan peran serta status¹¹.

Berdasarkan uraian di atas dapat di tarik garis besar bahwasanya Perilaku Konsumtif ialah perilaku seseorang yang mengkonsumsi barang/jasa yang berlebihan, melebihi kebutuhan yang dibutuhkan dan hanya untuk mendapatkan kepuasan kepemilikan suatu barang dan jasa serta untuk menunjukkan status sosial, kekayaan dan keistimewaan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Berikut ini faktor eksternal yang memengaruhi konsumen yakni dalam berperilaku konsumtif menurut Hurriyati yaitu¹² :

- Budaya, yaitu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, pola pikir, keyakinan, serta nilai-nilai yang berlaku dalam tempat tinggal masyarakat konsumen.
- Kelas sosial, sudah menjadi rahasia umum klasifikasi sosial sering terjadi dalam masyarakat, dilihat dari kekuasaan, kekayaan, pengetahuan dan lain sebagainya, yang juga akan mempengaruhi barang yang akan dikonsumsi.
- Keluarga, keluarga juga mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dikarenakan ada ayah, ibu, paman, bibi, kakek, nenek,

¹¹ Syntax Literate and Jurnal Ilmiah Indonesia, "View Metadata, Citation and Similar Papers at Core.Ac.Uk" 4, no. 02 (2020): 274–282.

¹² Yudha Trishananto, "Islamic Branding, Religiosity and Consumer Decision on Products in IAIN Salatiga," *Indonesian Journal of Islamic Economics Research* 1, no. 2 (2019): 93–100.

yang dapat berperan dalam keputusan pembelian produk.

Swastha dan Handoko mengungkapkan faktor internal dalam mempengaruhi Perilaku Konsumtif konsumen yakni sebagai berikut¹³ :

- Motivasi, yaitu dorongan dan kebutuhan individu konsumen untuk memperoleh kepuasan.
- Observasi, yaitu suatu reaksi yang berorientasi pada suatu stimulus, walaupun stimulus tersebut berupa benda asing, tetapi bersifat asing karena belum pernah dialami.
- Belajar, perubahan perilaku karena pengalaman, seperti seseorang akan membeli produk lebih dari satu kali jika produk tersebut memuaskan.
- Perilaku serta konsep diri, adalah karakter yang mencerminkan yang ada dalam diri seseorang. Pengetahuan, perasaan serta insting, merupakan elemen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen .

3. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono mengungkapkan bahwa indikator-indikator dalam Perilaku Konsumtif yakni sebagai berikut¹⁴ :

- Berbelanja produk karena bonus yang di tawarkan. Orang-orang sering membeli produk karena ditawarkan bonus tertentu jika membeli produk tersebut.

¹³ Ibid.

¹⁴ Sunanik, "An Analysis of Factors That Influenced Students ' Consumption Behavior at STKIP PGRI Tulungagung" 18, no. 11 (2016): 15–20.

- Berbelanja produk karena kemasan yang menarik. Konsumen biasanya gampang terbujuk untuk membeli produk dengan pembungkusan yang rapi dan menarik perhatian konsumen, yang berarti bahwa konsumen membeli produk hanya karena kemasannya rapi serta menarik.
- Membeli produk dan barang untuk menjaga penampilan dan wibawa pribadi. Konsumen biasanya memiliki ambisi yang sangat tinggi untuk membeli barang/jasa karena pada dasarnya setiap konsumen memiliki ciri khas tersendiri dalam memilih busana, berhias, potongan rambut dan lain sebagainya agar selalu tampil memukau. Konsumen umumnya lebih mudah mengeluarkan uang untuk mendukung penampilan pribadinya.
- Berbelanja produk di dasarkan pada estimasi harga (bukan berdasarkan fungsi dan manfaatnya). Konsumen lebih condong bertindak glamor sehingga cenderung menggunakan produk yang di anggap paling mewah.
- Berbelanja produk hanya untuk mempertahankan status. Konsumen biasanya mempunyai daya beli yang tinggi, terutama dalam hal berpakaian, make-up, gaya rambut, dan lain-lain sehingga memberikan eksklusivitas dan kesan bahwa mereka berasal pada lapisan kelas sosial tinggi. Dengan berbelanja produk tertentu, akan menunjukkan status yang lebih menonjol didepan orang lain.
- Mengonsumsi barang dan jasa dikarenakan unsur kesesuaian model iklannya. Konsumen lebih condong

dalam meniru cara berpakaian idola mereka sehingga mereka akan mengenakan barang/ jasa seperti digunakan idola mereka. Mereka juga condong dalam menggunakan serta mencoba produk yang ditawarkan oleh *idol* yang disukainya.

- Mencoba lebih dari barang serupa. Konsumen akan lebih condong membeli barang lain yang sejenis dari merek yang berbeda meskipun barang sebelumnya belum habis.

4. Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Islam

Islam merupakan agama yang mengajarkan perilaku kepada anak Adam dalam memenuhi kebutuhan hidup. Sama halnya dengan masalah konsumsi, Islam mengatur cara anak Adam dalam melakukan aktivitas konsumtif yang dapat mendatangkan manfaat bagi kehidupan. Perilaku konsumsi barang tersebut tertuang dalam aturan Islam, yaitu Al-Qur'an dan juga As-Sunnah. Perilaku konsumsi pada Al-Qur'an serta As-Sunnah adalah seperti makan dan minum secukupnya, melakukan pekerjaan yang bermanfaat seperti belajar, sholat, sholat tepat waktu, tolong menolong, tidak berlebihan, dan sebagainya.

Perilaku konsumen pada dasarnya terdiri dari membelanjakan sesuatu untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen muslim tidak akan meminta barang sebanyak pendapatannya, sehingga pendapatannya habis. Karena mereka memiliki ambisi jangka pendek di dunia dan juga kebutuhan jangka panjang di akhirat kelak nanti. Utamanya manusia memiliki kehendak perilaku konsumtif dan hanya beberapa

orang dapat mengekspresikannya. Dalam Surat Al-Maidah dianjurkan untuk tidak melebihi batas yang telah ditetapkan.

Dalam surah Al-Maidah ayat 87, yaitu :

وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ
 أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”*¹⁵

Dan juga di terangkan dalam surah Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ
 الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : *“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”*¹⁶

Ayat di terangkan adalah larangan untuk melakukan perbuatan berlebih-lebihan berupa dalam hal makanan, berhias (pakaian), dan hal berbelanja. Perilaku Konsumtif merupakan perilaku yang lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan, membeli barang hanya demi untuk memenuhi

¹⁵ <https://quran.kemenag.go.id/sura/5>, diakses 25 Januari 2022

¹⁶ <https://quran.kemenag.go.id/sura/7>, diakses 25 Januari 2022

keinginan semata, hanya akan menimbulkan zat yang berlebihan serta akan menghambur-hamburkan harta. Perilaku Konsumtif memicu seseorang menjadi sombong lupa diri dan juga menyebabkan seseorang dapat berbuat apa saja. Untuk itu kita dilarang dari perilaku konsumsi yang berlebihan, karena Allah SWT tidak menyukai hal-hal yang berlebihan.

5. Keputusan Pembelian

Kurniasari & Budiatmo, mengatakan dalam pembelian ada proses pertimbangan dari konsumen, pertama pencarian informasi produk atau merek, kedua referensi dan promosi. Ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian produk atau jasa disebut keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu tahapan pengambilan keputusan dilakukan konsumen dalam memilih barang serta jasa¹⁷. Jadi keputusan pembelian itu membentuk tahapan dimana pembeli atau konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian barang.

6. Keputusan Pembelian Dalam Ekonomi Islam

Menurut Wigati terdapat tiga hal yang mendasari perilaku konsumen muslim, yakni¹⁸ :

- Keyakinan akan datangnya hari kiamat. (Q.S. Al-Baqarah ayat 4).

وَالَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِمَا أُنزِلَ إِلَيْكَ وَمَا أُنزِلَ مِنْ قَبْلِكَ ۖ وَالْآخِرَةَ هُمْ يُؤْفِقُونَ¹⁷

¹⁷ Angelyn Angelyn and David Sukardi Kodrat, "The Effect of Sosial Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Tabel," *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)* 1, no. 1 (2021): 16–24.

¹⁸ Aziza Hanifa Khairunnisa et al., "Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2020): 284.

Artinya : “*dan orang yang beriman kepada apa yang diturunkan kepadamu (Muhammad) dan apa yang diturunkan sebelumnya. Kepada akhirat mereka yakin*”¹⁹

Dari ayat di atas mengungkapkan jika seorang konsumen mengesampingkan pengetahuan agama dalam mengkonsumsi barang secara berlebihan dengan meyakini adanya kehidupan di akhirat kelak selepas di dunia dengan penuh kepastian di dalam hati yang dibuktikan dengan lisan serta perbuatan akan menghindari dari mengkonsumsi barang secara berlebihan.

- Tingkat keberhasilan seorang muslimin diukur oleh moral agama yang dimilikinya, bukan dari berapa banyaknya kekayaan yang dimiliki. Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dengan keturunan, harta dan derajatnya, karena sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah yang paling bertaqwa. Oleh karena itu, berusaha untuk meningkatkan ketakwaanmu agar kamu menjadi orang yang mulia di sisi Allah. (Q.S. Al-Hujurat ayat 13).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ
 إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : “*hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikanmu berbangsa-bangsa dan*

¹⁹ <https://quran.kemenag.go.id/sura/2>, diakses 25 Januari 2022

bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa di antara kamu”²⁰

- Memiliki harta bukanlah suatu hal yang buruk, namun dalam menggunakan harta kekayaan harus sesuai dengan tuntunan Islam seperti dalam (Q.S. Al-Baqarah : 262)

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا أَذًى
لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya : “Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkanya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati”²¹

Orang-orang yang menghabiskan harta di jalan Allah dengan kebaikan, maka janganlah kamu menyebutkannya, tidak menyombongkannya, dan tidak melukai perasaan orang yang diberinya. Allah SWT menegaskan dari ayat di atas bahwa pergunkanlah hartamu untuk kebaikan.

²⁰ <https://quran.kemenag.go.id/sura/49>, diakses 25 Januari 2022

²¹ <https://quran.kemenag.go.id/sura/2>, diakses 25 Januari 2022

2.1.2 Brand Ambassador

1. Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Soehadi *Brand Ambasaador* ialah orang-orang yang menghadirkan potret serta citra yang baik untuk sebuah produk²². *Brand Ambassador* ialah orang yang mendukung sebuah *brand* dari *public figure* yang populer. Pengguna *Brand Ambassador* di gunakan untuk mempengaruhi konsumen. Bisnis menggunakan *Brand Ambassador* untuk berkomunikasi dan terhubung dengan konsumen, serta bagaimana *Brand Ambassador* benar-benar meningkatkan penjualan²³. Hal ini di berguna untuk mencuri perhatian para konsumen dalam mempergunakan produk, karena penggunaan *Brand Ambassador* pada intinya ialah seorang tokoh masyarakat yang terkenal di kalangan masyarakat. salah salah contohnya ialah Jennie dari *BLACKPINK* yang menjadi *Brand Ambassador* dari *Chanel*, Jisoo dari *BLACKPINK* juga telah menjadi *Brand Ambassador Dior* tahun 2020, dan tak ketinggalan juga dua anggota *BLACKPINK* yaitu Rose dan Lisa juga menjadi *Brand Ambassador* merek ternama dunia Rose yang menjadi *Brand Ambassador Yves Saint Laurent* dan Lisa yang menjadi *Brand Ambassador Caline*. Anggota *BLACKPINK* Lisa baru-baru ini melakukan debut solo di dalam music video Lisa mengenakan baju adat *Thailand Chut Thai* modern lengkap dengan *Chada* yakni mahkota khas Thailand, Lisa membuktikan ke populerannya dengan mahkota yang di kenakannya dalam

²² Ike Sen Cece, “Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya,” *Manajemen Kinerja* 1, no. 2 (2015): 101–110.

²³ Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing, and D A N Brand, “D . Sigar ., D . Soepeno ., J . Tampenawas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NIKE Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT The Influence Of Brand Ambassador, ViralMarketing And Brand Trust On The Purchace Decision Of NIKE Shoes At Faculty Of” 9, no. 4 (2021): 841–850.

musik video debut solonya terjual habis serta Lisa juga membantu UMKM Thailand di masa pandemic ini.

Perusahaan-perusahaan dalam menggunakan *Brand Ambassador* memiliki tujuan yakni untuk memajukan penjualan perusahaan. Dukungan *Brand Ambassador* kepada merek yang telah memilihnya dan juga kecocokan seorang *Brand Ambassador* akan produk diwakili serta kecakapan dalam memperkenalkan produk, hal lain yang di perlu di perhatikan dalam pemilihan *Brand Ambassador* ialah pengalaman dalam membintangi produk adalah poin-poin dalam mengangkat *Brand Ambassador*²⁴.

2. Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Kertamuki ada 4 indikator *Brand Ambassador* antara lain²⁵ :

- Popularitas, adalah orang-orang yang melekat di mata masyarakat yang mewakili produk (celebrity).
- Kredibilitas, Sejauh mana pembicara dapat memberikan informasi yang jelas dan objektif kepada konsumen, khususnya dalam meyakinkan konsumen melalui kemampuan berbicara, pengetahuan dan pengalaman yang dapat dipercayai.
- Daya Tarik, adalah karismatik yang dapat menarik perhatian dalam mendukung produk atau iklan.

²⁴ Luh Gede Permata Sari Dewi, Natasya Edyanto, and Hotlan Siagian, "The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia," *SHS Web of Conferences* 76 (2020): 01023.

²⁵ Wiranata Octaviani and Drs Sumitro, "Influence Of Lifestyle, Halal Labels, Brand Ambassadors, And Brand Awareness On Purchasing Decisions (Case Study at Pamulang Beautiful Light Shop , Tangsel)" (2020): 1–16.

- Power, merupakan pamor yang dikeluarkan oleh yang mempromosikan produk dalam membujuk pembeli.

3. Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Rossiter dan Percy, ciri-ciri *Brand Ambassador* adalah sebagai berikut:²⁶ :

- a. Kepopuleran, *Brand Ambassador* mengacu pada seberapa terkenal atau dikenalnya di kalangan umum masyarakat untuk mendukung sebuah merek.
- b. Kredibilitas, disinilah para konsumen melihat *Brand Ambassador* menunjukkan kemampuan persepsi komunikasi serta pengalaman dan juga pengetahuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen.
- c. Daya tarik, suatu hal yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap barang secara iklan maupun melalui non fisik.
- d. Power, yaitu kekuatan serta karisma informan untuk mempengaruhi pembeli dalam menggunakan produk yang dipasarkan.

4. *Brand Ambassador* dalam Ekonomi Islam

Secara umum, *Brand Ambassador* di ekonomi syariah tidak memiliki aturan mengenai *Brand Ambassador*, tetapi di ekonomi syariah memiliki prinsip jual yang bisa menjadi potokan etika terkait *Brand Ambassador*. Seperti sifat jujur seorang *Brand Ambassador* untuk mempromosikan suatu produk atau artikel. Hal ini sebagaimana Allah SWT berfirman dalam (Q.S. Asy-Syu'ra ayat 84)

وَاجْعَلْ لِّي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ ۝

²⁶ Chairunnisa Nurul Maulida and Arina Dieni Kamila, "Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen," *Kinesik* 8, no. 2 (2021): 137–145.

Artinya : “*Dan jadikanlah aku buah tutur yang baik bagi orang- orang (yang datang) kemudian*”²⁷

Dari paparan ayat di atas menjelaskan bahwa jadikanlah buah bibir diriku sebagai kesan yang baik dan yang indah bagi orang-orang yang akan datang, sehingga kemasyhuranku tetap terabadikan hingga hari kiamat yang akan datang. Unsur kejujuran serta penggunaan bahasa yang baik dalam memaparkan informasi *Brand Ambassador* pada periklanan akan menarik di mata konsumen.

2.1.3 *Korean Wave*

1. Pengertian *Korean Wave*

Valentinda dan Istriyani mengungkapkan bahwa fenomena baru dalam era globalisasi selama ini didominasi oleh kebudayaan barat, tetapi *Hallyu* atau *Korean Wave* merupakan bentuk globalisasi budaya seperti asia. Sama seperti Westernisasi, pola penyebaran *Korean Wave* dilakukan melalui budaya populer seperti film, drama TV, musik pop, fashion, bahkan bahasa, makanan dan teknologi²⁸. *Korean Wave* pertama kali di ungkapkan oleh seorang jurnalis di China pada pertengahan tahun 1990 dengan menyebutkannya dengan *Hanliu* dalam Bahasa mandarin sementara di Korea dengan *Hallyu*. Sejak itu ditandai sebagai awal munculnya kata *Hallyu* atau yang lebih kita kenal sebagai *Korean Wave* oleh masyarakat internasional. Istilah *hallyu* ialah yang digunakan untuk menjabarkan penyebaran kebudayaan Korea Selatan secara global ke berbagai negara di seluruh dunia. *Hallyu* merupakan kata yang di dapat dari kata *han* (*한*) yang di ambil

²⁷ <https://quran.kemenag.go.id/sura/26>, diakses 25 Januari 2022

²⁸ Dinda Larasati, “Globalization on Culture and Identity: Pengaruh Dan Eksistensi Hallyu (Korean-Wave) Versus Westernisasi Di Indonesia,” *Jurnal Hubungan Internasional* 11, no. 1 (2018): 109.

dari kata *hanguk* (한국) yang memiliki ari Korea dan *ryu* (류) yang berarti aliran/gelombang, kemudian digabung menjadi kata *hanryu* (한류) di baca "*hallyu*" yang memiliki arti gelombang Korea²⁹. *Hallyu* sendiri memiliki beberapa konten-konten kebudayaan yang di antaranya adalah K-pop atau music pop Korea, drama tv atau yang lebih di kenal dengan drakor (drama Korea), film, kuliner, kecantikan, sastra, Bahasa, budaya lokal sehingga *fashion*. K-pop atau music Korea.

2. Pengaruh Korea POP

Korean Wave merupakan salah satu fenomena budaya populer yang mengandung unsur hiburan dalam mendorong fanatisme penggemar di dunia, bahkan di Indonesia. Fanatisme para penggemar di Indonesia ditunjukkan dengan masuknya Indonesia sebagai salah satu negara yang menempati urutan ke-4 sebagai negara dengan penggemar *streaming* video musik/MV K-pop terbanyak. Selain itu, dari sisi konsumsi film dan fiksi Korea, sekitar 3,3 juta pengguna aplikasi *VIU* pada tahun 2016-2017 dengan durasi menonton film/fiksi Korea selama 3 jam per hari. Kondisi pasif ini meningkat di tahun 2018 dengan tingkat pertumbuhan pengguna aplikasi *VIU* sebesar 66,12%³⁰. Pada tahun 2002 *Korean Wave* pertama kali masuk di Indonesia dengan masuknya serial drama korea di stasiun tv Indosiar yakni serial drama *winter sonata* dan secara tidak langsung mendapat perhatian dari masyarakat Indonesia.

²⁹ Ade Irma Nurmala Dewi Rahayu Putri Prasanti1], "Dampak Drama Korea (*Korean Wave*) Terhadap Pendidikan Remaja Rahayu," *Dampak Drama Korea (Korean Wave) terhadap Pendidikan Remaja* 11, no. 2 (2020): 275.

³⁰ Ananda Wahidah, Siti Nurbayani, and Tutin Aryanti, "*Korean Wave*: Lingkaran Semu Penggemar Indonesia," *Sosietas* 10, no. 2 (2020): 887–893.

2.1.4 Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas menurut Fetzer merupakan sebuah pemahaman yang di sampaikan oleh setiap agama terhadap pemeluknya berkaitan dengan masalah perilaku³¹. Menurut Deradjat mengatakan bahwa wujud Religiusitas yang paling penting adalah seseorang dapat merasakan dan mengalami secara batin tentang Tuhan, hari akhir dan komponen agama yang lain. Dengan demikian Religiusitas merupakan sebuah konsep untuk menjelaskan kondisi Religiusitas dan spiritual yang tidak dapat dipisahkan³². Dalam agama islam Religiusitas merupakan penghayatan yang diekspresikan melalui dengan melakukan sholat 5 waktu, berzakat, bertaqwa kepada Allah SWT, berdoa, membaca Al-Qur'an serta mengamalkannya ke dalam kehidupan sehari-hari dan lain sebagainya.

2. Lima dimensi Religiusitas

Ancok dan Suroso secara terperinci mengungkapkan beberapa hal dimensi Religiusitas, yakni :

- a. Dimensi ideologis, yakni bagaimana seseorang dapat membenarkan perkara yang berkaitan dengan kepercayaan pada agamanya. Misalnya, percaya bahwa Tuhan itu ada dan Hari Penghakiman itu pasti terjadi.
- b. Dimensi intelektual, adalah pemahaman dan isi seseorang tentang agama dan kitab sucinya.
- c. Dimensi ritualitas, ialah bagaimana bisa seseorang menjalankan perintah agamanya.

³¹ Dony Darma Sagita, Dede Miftah Fauzi, and Jumadi Mori Salam Tuasikal, "Analisis Tingkat Religiusitas Pada Mahasiswa Yang Mengikuti Organisasi," *Pedagogika* 12, no. 2 (2021): 201–216.

³² Agus Surya, "Religiusitas Jemaat Di Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Teks Matius 22:37-40," *Jurnal Ilmiah Religiosity Entity Humanity (JIREH)* 3, no. 2 (2021): 180–196.

- d. Dimensi pengalaman, yaitu perasaan dan pengalaman keagamaan yang telah dijalani dan dialami. Misalnya, ketika Anda berdoa, Anda merasa khusyuk, Anda merasa semua urusan Anda dimudahkan dan doa Anda dikabulkan.
- e. Dimensi konsekuensi, di mana seseorang menerapkan ajaran agama yang dimiliki dalam kehidupan sosial. Misalnya membantu orang yang kesusahan.

Dari paparan diatas maka di simpulkan bahwa agama islam mencakup tiga hal, yakni keyakinan kita kepada Allah SWT (aqidaah), norma-norma atau hukum islam (syariat), dan perilaku kita sebagai seorang muslimin (akhlak). Oleh karena itu secara garis besar pengertian Religiusitas adalah sebuah tingkat penghayatan dalam beragama seseorang yang dapat di lihat dari pendalaman seseorang melalui aqidah, syariah serta akhlak seseorang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Variabel	Hasil
1.	Afifah Dwi Yanthi, Prasetyo Hadi, Miguna Astuti	PERAN <i>KOREA</i> <i>WAVE</i> , <i>LIFESTYLE</i> DAN <i>BRAND</i> <i>AMBASSAD</i> <i>OR</i> TERHADA P KEPUTUS	untuk mengetahui, menganalisi s, dan membuktika n pengaruh <i>Korean</i> <i>Wave</i> , <i>lifestyle</i> , dan <i>Brand</i> <i>Ambassador</i>	(X1) = <i>Korean</i> <i>Wave</i> , (X2) = <i>Lifestyle</i> , (X3) <i>Brand</i> <i>Ambassada</i> <i>or</i> , (Y) = Keputusan Pembelian	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Innisfree yang artinya penerapan Brand Ambassador produk Innisfree dapat meningkatkan

		AN PEMBELIA N PRODUK <i>INNISFREE</i>	terhadap keputusan pembelian		keinginan konsumen Innisfree untuk melakukan keputusan pembelian.
2.	Ayu Sagia, Syafrizal Helmi Situmoran g	Pengaruh <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> , <i>Brand</i> <i>Personality</i> Dan <i>Korean</i> <i>Wave</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Nature</i> <i>Republic</i> <i>Aloe Vera</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> , <i>Brand</i> <i>Personality</i> dan <i>Korean</i> <i>Wave</i> menuju Keputusan Pembelian produk perawatan kulit <i>Nature</i> <i>Republic</i> <i>Aloe Vera</i> di Fakultas Budaya Universitas Sumatera Utara	(X1) = <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> , (X2) <i>Brand</i> <i>Personality</i> , (X3) = <i>Korean</i> <i>Weve</i> , (Y) = Keputusan Pembelian	Dari uji F yang telah dilakukan bahwa <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> , dan <i>Korean Wave</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>skincare</i> <i>Nature Republic</i> <i>Aloe Vera</i> . Kemudian pada uji parsial (Uji T) bahwa variabel <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> , dan <i>Korean Wave</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>skincare</i> <i>Nature Republic</i> <i>Aloe Vera</i> .

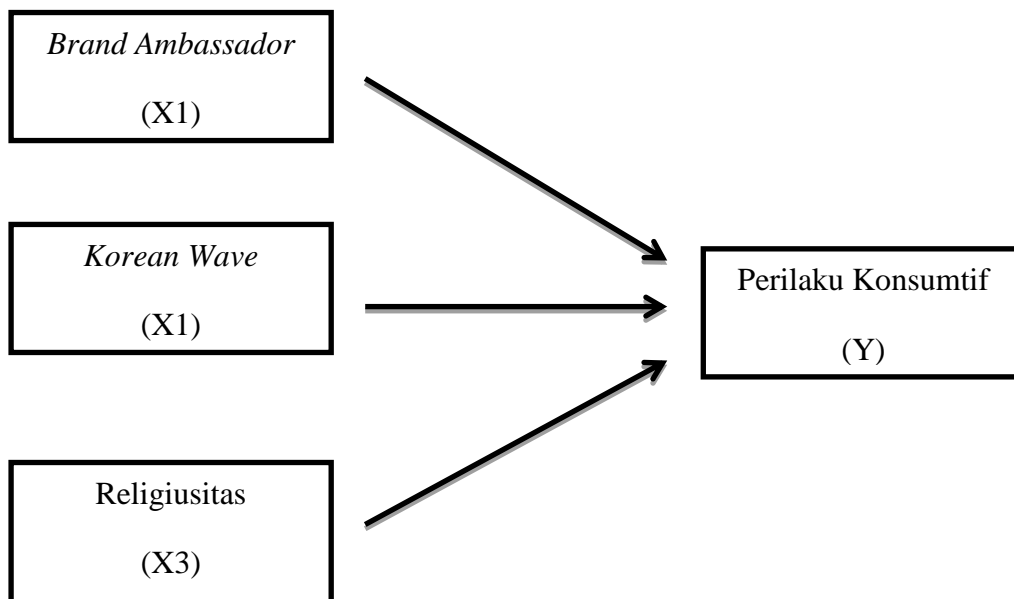
3.	Yayan Hendayana, Ni'matul Afifah	PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MELALUI MARKETPLACE ACE TOKOPEDIA	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Minat Belanja Online	(X1) = Brand Ambassador, (X2) = Korean Wave, (Y) = Minat Belanja Online	Dari hasil penelitian menyatakan bahwa variabel terdapat pengaruh positif signifikan Brand Ambassador terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Islam As-Syafi'iyah, ini sama halnya juga dengan variabel Korean Wave.
4.	Dewi Wulansari, Yulfan Arif Nurohman, Rina Sari Qurniawati.	Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa Muslim pada Era Digital	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan, Kemudahan e-money, Keamanan e-money, Religiusitas terhadap Pengeluaran	(X1) = Pengetahuan, (X2) = Kemudahan e-money, (X3) = Keamanan e-money, (X4) = Religiusitas (Y) = Pengeluaran Mahasiswa	Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengeluaran konsumsi mahasiswa. Gaya hidup mahasiswa yang mengikuti perkembangan zaman membuat pengeluaran konsumsi meningkat dalam memenuhi kebutuhan kekinian dan mengikuti tren,

			Konsumsi Mahasiswa		serta mengesampingkan pemahaman agama yang dimiliki
--	--	--	--------------------	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran Teori

Dari uraian tinjauan pustaka di atas dan juga melihat penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa alur hubungan antar variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

Table 2. Kerangka Teori



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang diuji lagi keasliannya secara empiris. Menurut Sugiyono, hipotesis adalah tanggapan sesaat yang dibuat peneliti yakni rumusan masalah yang di dalam rumusan masalah itu kemudian diungkapkan dalam kerangka pernyataan. Ini dikatakan sementara

karena rumusan masalah yang di ungkapkan hanya berdasar kepada teori relevan bukan pada pengumpulan data berupa kuesioner³³.

Mengenai perumusan hipotesis pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Perilaku Konsumtif *K-popers*

Seseorang yang di kenal sebagai *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang terkenal di kalangan masyarakat serta berperan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang akan di tawarkan. *Brand Ambassador* ialah poin yang digunakan perusahaan dalam berkomunikasi serta terhubung dengan konsumen, dan bagaimana *Brand Ambassador* benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *Brand Ambassador* di sini tak lain ialah untuk memengaruhi mengajak konsumen dalam penggunaan barang produk.

Menurut Septiani Adist dkk dalam penelitiannya (2021) bahwa *Brand Ambassador* EXO memiliki berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif pembeli produk *nature republic*. Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan *idol group* sebagai *brand ambassador* sebuah brand kecantikan dinilai sangat berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen, *idol group* cenderung membawa massa yakni fans mereka untuk membantu meningkatkan minat terhadap calon konsumen³⁴. Dalam penelitian Yayan Hendaya dan Ni'matul Afifah mengungkapkan *Brand Ambassador* terdapat pengaruh terhadap minat belanja di Tokopedia, dengan menggunkana

³³ Dodi Tri Mulyono dan Suryati, "Penagruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Tirta Investama Kabupaten Sukoharjo," *Jurnal Dinamika DotCom* 7, no. 2 (2016): 121–130.

³⁴ Adist Septiani, Noorshanti Sumarah, and Fitri Norhabiba, "Pengaruh Brand Ambassador EXO Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Di Kalangan Pembeli Produk Nature Republic (Studi Pada Komunitas EXO-L Surabaya)," *Jurnal Representamen* 7, no. 01 (2021).

BTS dan BLACKPINK sebagai *Brand Ambassador* untuk meningkatkan promosi dengan iklan untuk menarik konsumen khususnya penggemar K-POP, army serta blink (*fanclub* BTS dan BLACKPINK)³⁵.

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

2. Pengaruh *Korean Wave* terhadap Perilaku Konsumtif *K-popers*.

Valentinda dan Istriyani mengungkapkan bahwa fenomena baru dalam era globalisasi selama ini didominasi oleh kebudayaan barat, tetapi *Hallyu* atau *Korean Wave* merupakan bentuk globalisasi budaya seperti asia. Sama seperti Westernisasi, pola penyebaran *Korean Wave* dilakukan melalui budaya populer seperti film, drama TV, musik pop, fashion, bahkan bahasa, makanan dan teknologi.

Menurut Maerino Ananda, Noorshanti Sumarah, dan Fitri Norhabiba (2021) bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap perilaku *K-popers*, berlatar belakang menyukai *boygrup* yaitu *NCT* sehingga masuk ke dalam komunitas penggemar *NCT* yang di sebut sebagai *NCTzen*. Mereka akan memberi dukungan seperti streaming, voting, membeli merchandise dan sebagainya. Dari hal ini akan menyebabkan muncul untuk mengonsumsi merchandise *NCT* dengan terus menerus dan akan menimbulkan sikap perilaku konsumtif³⁶. Juga dalam penelitian Ariskan Dian Novarianti dan Andri Ardhiyansyah mengatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap minat beli produk baju bekas pada komunitas pecinta Korea dan beberapa diantaranya memilih baju bekas untuk terlihat lebih modis dengan gaya klasik. Minat beli masyarakat juga didasarkan akan kebutuhan masyarakat yang berkaitan

³⁵ Hendayana and Afifah, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui MARKETPLACE TOKOPEDIA.”

³⁶ Marino Ananda, Nur Hadi, and Nanda Harda Pratama Meiji, “Di Balik Perilaku Konsumtif NCTZEN Dalam Pembelian Merchandise NCT (Studi Kasus Komunitas NCTzen Malang),” *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. 9 (2021): 1011–1026.

dengan trend yang sedang berlangsung, lingkungan yang mendukung masuknya informasi dan individu yang siap melakukan imitasi terhadap apa yang diidolakan³⁷.

H2 : *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif *K-poppers*

Menurut Deradjat mengatakan bahwa wujud Religiusitas yang paling penting adalah seseorang dapat merasakan dan mengalami secara batin tentang Tuhan, hari akhir dan komponen agama yang lain. Dengan demikian Religiusitas merupakan sebuah konsep untuk menjelaskan kondisi Religiusitas dan spritual yang tidak dapat dipisahkan. Dalam agama islam Religiusitas merupakan penghayatan yang diekspresikan melalui dengan melakukan sholat 5 waktu, berzakat, bertaqwa kepada Allah SWT, berdoa, membaca Al-Qur'an serta mengamalkannya ke dalam kehidupan sehari-hari dan lain sebagainya.

Menurut penelitian Sri Wulandari mengungkapkan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil temuan tersebut terlihat bahwa factor yang berhubungan dengan keyakinan beragama sangat di junjung dalam penelitian ini khususnya konsumen di Sidoarjo³⁸. Dalam penelitian Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis dan Ilma Sari Lubis mengungkapkan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan agar tetap mempertahankan nilai-nilai religiusitas dalam melayani konsumennya karena menjadi salah satu

³⁷ A Dian and A Ardhiyansyah, "Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli Baju Bekas," *Senmabis* ... 1, no. 1 (2021): 30–37.

³⁸ Sri Wulandari, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara* 4, no. 1 (2021): 21–26.

faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan³⁹.

H3 : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif

³⁹ Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, and Ilma Sari Lubis, "Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (2020): 1–15.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Kuantitatif di sini lebih umum karena memiliki area yang luas, tingkat variasi yang kompleks tetapi terletak di permukaan⁴⁰. Pada pendekatan penelitian kuantitatif ini menjelaskan antara hubungan variabel-variabel yang ada didalamnya kemudian diolah ke dalam metode statistika dan dalam pengujian hipotesis dilakukan kesimpulan dari fenomena sosial yang diteliti.

3.1.2 Sumber Data

Data merupakan ukuran dari sebuah nilai. Data yang telah diolah disebut sebagai informasi. Data yang sudah terolah disebut informasi. Data yang baik merupakan data yang akurat, sesuai serta data yang terkini⁴¹.

a. Data Primer

Data dikumpulkan oleh peneliti sendiri dari sumber pertama.

b. Data Sekunder

Ialah data-data yang telah di kumpulkan penulis merupakan berupa dengan buku, jurnal, artikel ilmiah serta dokumen-dokumen yang dibutuhkan peneliti.

⁴⁰ Mohammad Mulyadi, "Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya," *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 15, no. 1 (2013): 128.

⁴¹ Mark Harmon et al., *Metode Penelitian Kuantitatif, Philosophy of Science*, vol. 4, 2016.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Merupakan perkumpulan individu atau subyek dalam suatu daerah yang memiliki kualitas yang telah ditentukan. Populasi juga dapat diartikan sebagai sekumpulan beberapa orang, peristiwa atau yang mempunyai ciri-ciri. Populasi merupakan suatu wilayah yang memiliki subjek-subjek yang kualitas tertentu⁴². Populasi yang dipakai penelitian ini adalah penggemar atau *K-popers* yang menyukai *Korean Wave* di Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah suatu unsur dari populasi yang akan dijadikan subjek penelitian, dalam penelitian ini pengambilan sampel terdiri dari suatu populasi yang mempunyai aturan bahwa sampel mewakili populasi.⁴³

Probability Sampling merupakan sampling yang akan digunakan penelitian ini. Pengambilan *Sampling Probability* Sampling yaitu didasarkan pada konsep pemilihan acak serta setiap populasi memiliki kesempatan untuk menjadi sampel⁴⁴. Teknik pengambilan sampel probabilistik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*, yang dikatakan sederhana karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan kelompok populasi⁴⁵.

⁴² Ibid.

⁴³ M.Pd Drs.Syahrums.M.Pd & Des.Salim, "Metodologi Penelitian Kuantitatif by Drs. Syahrums, M.Pd (z-Lib.Org).Pdf," 2014.

⁴⁴ Harmon et al., *Metode Penelitian Kuantitatif*, vol. 4, p. .

⁴⁵ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2012.

Penentuan jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow*, berikut ini adalah rumus *Lemeshow*, yaitu :

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

$Z^2 1 - \alpha / 2$ = Z skor pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P = Proporsi maksimal estimasi = 0,5

Dd = alpha (0,01) atau sampling eror 10%

Melalui Rumus, maka jumlah sampel yang akan di ambil adalah

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

maka berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow ini n yang diperoleh adalah sebesar 96,04 = 100. Dari hasil yang di peroleh maka peneliti membutuhkan sekurang-kurangnya sampel sebanyak 100 orang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner atau angket

Kuesioner adalah membuat pernyataan yang akan digunakan narasumber untuk dijawab serta⁴⁶. Pertanyaan atau pernyataan yang terdapat didalam angket diberikan atas dasar setuju serta tidak dengan bentuk skala likert, jawaban untuk setiap instrumen pernyataan diberikan ($\sqrt{}$). Bobot poinnya adalah sebagai berikut :

Table 3. Bobot Poin Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

3.3.2 Dokumentasi

Menurut Sugiyono Dokumentasi merupakan sebuah tulisan, gambar atau rancangan karya seni yang memiliki nilai abadi. Menurut Arikunto, menyebutkan dokumentasi yaitu mencari data-data yang berkaitan dengan catatan, buku, serat kabar majalah, prasasti dll⁴⁷.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Suci Arischa, "Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Pekanbaru," *Jurnal Online Mahasiswa Universitas Riau* 6, no. 1 (2019): 1–15.

3.4 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen yakni sebagai berikut :

Table 4. Variabel Penelitian (variabel independen)

Variabel X	Pengertian	Indikator	Skala
<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Ambassador</i> adalah seseorang yang dikenal oleh masyarakat yang perwakilan yang mewakili produk yang wakulkan	<ul style="list-style-type: none"> • Popularitas • Daya tarik • Kredibilitas • Power 	Likert
<i>Korean Wave</i>	<i>Korean Wave</i> kumpulan dari adat budaya Korea Selatan ini terdiri dari K-drama, K-pop, K-beauty, <i>K-style</i> dan juga budaya Korea Selatan	<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan • Pola konsumsi 	Likert
Religiusitas	Religiusitas merupakan kemampuan seseorang untuk memperoleh hal-	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan • Praktik agama • Pengetahuan agama 	Likert

	hal normative dalam agamanya seperti percaya kepada Tuhan, malaikat serta adanya surga dan neraka.		
--	--	--	--

3.4.1 Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau akan menyebabkan perubahan juga yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Brand Ambassador (X1), *Korean Wave* (X2), dan Religiusitas (X3).

3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Table 5. Variabel Penelitian (variabel independen)

Variabel Y	Pengertian	Indikator	Skala
Perilaku Konsumtif	Perilaku Konsumtif merupakan tindakan yang tidak dipertimbangan sebelum melakukan pembelian karena keinginan lebih mementingkan keinginan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemborosan 2. Memenuhi hasrat kepuasan 	Likert

	daripada kebutuhan.		
--	------------------------	--	--

Variabel dependent ialah variabel yang akan menjadi akibat serta kepada variabel bebas⁴⁸. Variabel dependent yang dipakai penelitian ini ialah Perilaku Konsumtif (Y).

3.5 Teknik Analisis Data

Noeng Muhadjir mengungkapkan pengertian analisis data sebagai “Suatu usaha dalam menata susunan catatan secara sistematis dari pengamatan, wawancara dll untuk menambah pemahaman peneliti kepada kasus yang sedang di teliti serta akan membuat temuan yang baru untuk orang lain”⁴⁹. Analisa data yang digunakan adalah jika data sudah dikumpulkan semua kemudian dikelompokkan lagi berdasarkan variabel, jenis responden, penyajian data dan tabulasi maka dilakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan. Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik. Penelitian ini juga menggunakan SPSS sebagai pengolahan data.

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validasi

Uji validitas ialah untuk mengukur seberapa valid atau tidaknya suatu indikator angket dari masing-masing variabel yang diukur⁵⁰. Uji validasi merupakan ukuran yang akan menunjukkan validitas instrumen penelitian. Dimana uji validasi ini mengarah pada sejauh mana suatu instrumen

⁴⁸ Mulyadi, “Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya.”

⁴⁹ Ahmad Rijali, “Analisis Data Kualitatif (Qualitative Data Analysis),” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81.

⁵⁰ Amirudin M Amin and Rafiqah Fitri Yanti, “Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic,” *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 1 (2021): 1–14.

menjalankan ketepatan fungsinya. Item pernyataan dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel item pernyataan yang di ukur kevalidtannya dinyatakan valid tetapi jika terjadi sebaliknya maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Item dapat dikatakan valid jika item yang telah kita susun dapat digunakan untuk mengukur ketepatan yang ingin kita ukur.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang sama yang diulang pada subjek yang sama⁵¹. Reliabilitas merupakan nilai yang akan menunjukkan konsistensi alat ukur, seraya mengukur perkara berkali-kali. Dalam menguji uji reliabilitas digunakan teknik konsistensi internal yakni teknik *cronbach alpha*. Jika nilai *Cronbach's alpha* memiliki nilai $>$ 0,6 maka angket dapat dinyatakan reliabel⁵².

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang berguna untuk mengukur data yang diperoleh untuk memperhatikan apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan benar. Dalam uji normalitas penelitian ini, pengujian yang dipakai adalah *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria jika nilai $\text{asympt, sig (p)} > \alpha$, maka data berdistribusi normal⁵³.

⁵¹ Ibid.

⁵² A. Gunawan and H. Sunardi, "Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida* 16, no. 1 (2016): 98066.

⁵³ Ruli As'ari, "Pengetahuan Dan Sikap Masyarakat Dalam Melestarikan Lingkungan Hubungannya Dengan Perilaku Menjaga Kelestarian Kawasan Bukit Sepuluh Ribu Di Kota Tasikmalaya," *Jurnal GeoEco* 4, no. 1 (2018): 9–18.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan menguji antara variabel bebas (independen) dalam model regresi apakah menyimpan korelasi atau tidak⁵⁴. Regresi yang normal tidak akan memiliki korelasi antar variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah dipakai untuk menguji dalam suatu model regresi terdapat pertidaksamaan varians jika residual dari satu peninjauan ke peninjauan lainnya tidak berubah, maka hal itu disebut heteroskedastisitas⁵⁵. Model regresi yang baik dipengaruhi oleh homoskedastisitas, atau dengan kata lain tidak dipengaruhi oleh heteroskedastisitas. Ada berbagai teknik untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya ialah dengan memperhatikan scatterplot dan melalui uji glejser, uji park, uji white, dan uji BPG (*Breusch Pagan Godfrey*)⁵⁶.

⁵⁴ Adriyanti Agustina Putri, Zul Azmi, and Jumadil Arsa, "Apakah Sales Growth, Leverage Dan Capital Intensity Mempengaruhi Tax Avoidance?," *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 11, no. 1 (2021): 1–11.

⁵⁵ Margareta Mona, John Kekenusa, and Jantje Prang, "Penggunaan Regresi Linear Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa. Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud," *d'CARTESIAN* 4, no. 2 (2015): 196.

⁵⁶ Putu Ayu Maziyya, I Komang Gde Sukarsa, and Ni Made Asih, "Mengatasi Heteroskedastisitas Pada Regresi," *E-Jurnal Matematika* 4, no. 1 (2015): 20–25.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda adalah untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2 , dan X_3) dengan variabel dependen terdapat pengaruh atau tidak⁵⁷. Analisis regresi linier berganda bertujuan mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat ada atau tidaknya pengaruh. Setiap variabel independen memiliki pengaruh akan hubungan positif atau negatif untuk memprediksi nilai variabel dependen, jika nilai variabel independen meningkat atau menurun. Berikut ini adalah rumus regresi linier berganda untuk sampel, yaitu⁵⁸ :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Dimana :

Y = Perilaku Konsumtif

a = Koefisien regresi konstan

X_1 = *Brand Ambassador*

X_2 = *Korean Wave*

X_3 = Religiusitas

B_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = eror

⁵⁷ Putri, Azmi, and Arsa, "Apakah Sales Growth, Leverage Dan Capital Intensity Mempengaruhi Tax Avoidance?"

⁵⁸ Mona, Kekenusa, and Prang, "Penggunaan Regresi Linear Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa. Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud."

3.5.4 Uji Hipotesis

a. Uji signifikansi Parsial (T-test)

Uji t untuk digunakan mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen individu terhadap variabel dependen⁵⁹. Uji-t secara umum dikenal sebagai uji parsial atau uji signifikansi dimana setiap koefisien regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji signifikansi simultan (F-test)

Uji F digunakan untuk membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari semua variabel bebas (X1, X2 dan X3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Uji F digunakan untuk memeriksa apakah pengaruh variabel bebas signifikan atau tidak terhadap variabel terikat⁶⁰. Jadi, cara melihat kesimpulannya bisa dilihat pada tabel Anova pada kolom makna, jika probabilitas < 0,05 maka H0 ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) dimaksudkan untuk menentukan tingkat akurasi terbaik dalam analisis regresi apabila ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi (R2) antara 0 (nol) dan 1 (satu)⁶¹. Nilai kecil dari dua adalah kemampuan variabel bebas (X) dalam menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Y) sangat terbatas.

⁵⁹ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multi Variate Dengan Program SPSS" 5, no. 1 (2011).

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Ibid.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Tempat Penelitian

4.1.1 Gambaran umum penelitian

K-popers adalah sekelompok penggemar budaya K-Pop yang disebut *K-popers (K-pop Lovers)* atau disebut juga dengan komunitas K-Pop. Mereka mencari segala informasi seputar idola K-Pop populer seperti grup penyanyi Korea dan grup musik yang sering disebut dengan *Boy Group* dan *Girl Group*. *Fandom* adalah komunitas *K-popers* dan masing-masing *Boy Group* dan *Girl Group* memiliki nama fandom mereka tersendiri.

K-popers adalah sekelompok orang yang menyukai K-pop atau yang menyukai hal berbaur dengan dunia hiburan Korea. K-pop merupakan kependekan dari Korean pop atau "musik pop Korea" yang kini telah menjadi buah kecanduan bagi semua penggemar setia penyanyi Korea Selatan. Dengan bantuan *Korean Wave*, K-pop mudah didapat di mana saja. Musik Korea memberikan kemasan dan tampilan yang berbeda dari musik sebelumnya. Para artisnya juga memiliki wajah yang jernih khas orang Korea, yang rata-rata memiliki wajah kecil, mata yang kelopak mata besar, hidung bangir (hidung mancung) dengan ujung lancip, dan berrahang, serta kualitas dan kepribadian K-pop. aktor yang unik dan sangat berbakat. bagian terpenting dari kesuksesan K-pop dalam merebut hati para penggemarnya.

4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase%
Pria	14	14%
Perempuan	86	86%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang di olah, 2022

Dari tabel 1 mengungkapkan yakni 86 orang (86%) dengan gender perempuan banyak mendominasi dibandingkan responden laki-laki sebanyak 14 responden dari 100.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Tabel 7. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase%
17 – 20 tahun	19	19%
20 – 30 tahun	81	81%
30 – 40 tahun	0	0%
>40 tahun	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang di olah 2022

Dari tabel 2 mengungkapkan jika rentan usia 20-30 tahun lebih menonjol yakni 81 orang (81%), kemudian untuk usia 30-40 dan >40 tahun ialah 0 responden (0%). Di posisi kedua adalah usia 17-20 tahun yakni 19 orang (19%).

4.2.3 Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 8. Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Presentase%
Semarang	100	100%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang di olah, 2022

Pada paparan tabel maka akan disimpulkan 100 responden dengan nilai (100%) bertempat tinggal di Semarang.

4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 9. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prentase%
PNS	1	1%
Wiraswasta	4	4%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Mahasiswa/Pelajar	91	91%
Fresh Graduate	1	1%
Boilermen	1	1%

Guru	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang di olah 2022

Paparan data tabel 4 kita ketahui jika, pekerja PNS, IRT, Fresh Gradute, Boilermen, dan Guru memiliki 1 orang (1%) responden setiap pekerjaan. Jumlah responden yang menonjol yakni sebanyak 91 orang (91%) adalah mahasiswa/pelajar, di susul wiraswasta sebesar 4 orang (4%).

4.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Tabel 10. Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden	Presentase%
< Rp. 1.000.000	75	75%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	18	18%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	2	2%
> Rp. 5.000.000	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang di olah, 2022

Dari data tabel 5 dapat kita ketahui, bahwa pendapatan bulanan responden penelitian ini pada umumnya kurang dari < Rp. 1.000.000 bersumber pada 75 orang responden (75%). Di susul Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 dengan total 18 orang (18%). Sedangkan responden yang memiliki penghasilan bulanan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 mendapatkan yakni 2 orang saja (2%).

Dan sisanya 5 orang (5%) memiliki penghasilan bulanan > Rp. 5.000.000.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Deskripsi Variabel *Brand Ambassadaor*

Tabel 11. Data Kuesioner Variabel *Brand Ambassador*

Variabel	Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total S	Total SS	Total
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	Pernyataan 1	0	8	52	40	100
	Pernyataan 2	11	42	34	13	100
	Pernyataan 3	10	37	43	10	100
	Pernyataan 4	13	52	28	7	100

Sumber : olah data kuesioner, 2022

Dari data tabel 6, variabel X1 *Brand Ambassador*, pada pernyataan 1 (menurut saya kepopuleran *idol* sebagai *Brand Ambassador* dapat menarik perhatian konsumen) dari 100 orang 52 orang mengungkapkan setuju, di susul 40 orang sangat setuju serta 8 orang diantaranya memilih tidak setuju.

Pernyataan 2 (saya membeli produk atau jasa hanya karna *idol* saya menjadi *Brand Ambassadorsnya*) 13 orang mengungkapkan sangat setuju, dan yang mengungkapkan setuju ada 34 orang. Kemudian 42 orang menentukan tidak setuju sisanya 11 orang memilih sangat tidak setuju.

Pernyataan 3 (saya merekomendasikan produk atau jasa ke teman saya karna *idol* saya menjadi *Brand Ambassadorsnya*). 10 orang mengungkapkan sangat setuju, dan yang mengungkapkan

setuju ada 43 orang. Kemudian 37 orang menentukan tidak setuju sisanya 10 orang memilih sangat tidak setuju.

Pernyataan 4 (saya melakukan pembelian berulang secara teratur karna *idol* saya menjadi *Brand Ambassadors*). 7 orang mengungkapkan sangat setuju, dan yang mengungkapkan setuju ada 28 orang. Kemudian 52 orang menentukan tidak setuju sisanya 13 orang mengungkapkan sangat tidak setuju.

4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian *Korean Wave*

Tabel 12. Data Kuesioner Variabel *Korean Wave*

Variabel	Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total S	Total SS	Total
<i>Korean Wave</i> (X2)	Pernyataan 1	1	8	68	23	100
	Pernyataan 2	1	7	63	29	100
	Pernyataan 3	2	4	54	40	100
	Pernyataan 4	1	4	40	55	100
	Pernyataan 5	6	31	36	27	100
	Pernyataan 6	3	5	46	46	100
	Pernyataan 7	2	6	46	46	100
	Pernyataan 8	3	6	45	46	100
	Pernyataan 9	1	6	50	43	100
	Pernyataan 10	6	22	44	28	100

Sumber : olah data kuesioner, 2022

Dari data tabel 7 di atas, mengungkapkan bahwa untuk variabel X2 *Korean Wave* pernyataan 1 (saya menyukai bahasa Korea). dari 100 orang, 23 orang mengungkapkan setuju, di susul 68 orang sangat setuju serta 8 orang diantaranya memilih tidak setuju, kemudian yang memilih sangat tidak setuju 1 orang.

Pernyataan 2 (saya tertarik mempelajari bahasa Korea). dari 100 orang, 29 orang mengungkapkan setuju, di susul 63 orang sangat setuju serta 7 orang diantaranya memilih tidak setuju, kemudian yang memilih sangat tidak setuju 1 orang.

Pernyataan 3 (saya menyukai drama Korea). dari 100 orang, 40 orang mengungkapkan setuju, di susul 54 orang sangat setuju serta 4 orang diantaranya memilih tidak setuju, kemudian yang memilih sangat tidak setuju 2 orang.

Pernyataan 4 (drama Korea memiliki jalan cerita yang menarik). dari 100 orang, 55 orang mengungkapkan setuju, di susul 40 orang sangat setuju serta 4 orang diantaranya memilih tidak setuju, kemudian yang memilih sangat tidak setuju 1 orang.

Pernyataan 5 (saya selalu update drama Korea yang terbaru). dari 100 orang, 27 orang mengungkapkan setuju, di susul 36 orang sangat setuju serta 31 orang diantaranya memilih tidak setuju, kemudian yang memilih sangat tidak setuju 6 orang.

Pernyataan 6 (Saya jatuh cinta kepada drakor karena plotnya berbeda dari yang lain). dari 100 orang, 46 orang mengungkapkan setuju, di susul 46 orang sangat setuju serta 5 orang diantaranya memilih tidak setuju, kemudian yang memilih sangat tidak setuju 3 orang.

Pernyataan 7 (Saya menyukai musik Korea). dari 100 orang, 46 orang mengungkapkan setuju, di susul 46 orang sangat

setuju serta 6 orang diantaranya memilih tidak setuju, kemudian yang memilih sangat tidak setuju 2 orang.

Pernyataan 8 (saya menyukai *boyband* dan *girlband* Korea). dari 100 orang, 46 orang mengungkapkan setuju, di susul 45 orang sangat setuju serta 6 orang diantaranya memilih tidak setuju, kemudian yang memilih sangat tidak setuju 3 orang.

Pernyataan 9 (musik Korea enak untuk didengarkan). dari 100 orang, 43 orang mengungkapkan setuju, di susul 50 orang sangat setuju serta 6 orang diantaranya memilih tidak setuju, kemudian yang memilih sangat tidak setuju 1 orang.

Pernyataan 10 (Saya selalu update terhadap musik Korea yang terbaru). dari 100 orang, 28 orang mengungkapkan setuju, di susul 44 orang sangat setuju serta 22 orang diantaranya memilih tidak setuju, kemudian yang memilih sangat tidak setuju 6 orang.

4.3.3 Deskripsi Variabel Penelitian Religiusitas

Tabel 13. Data Kuesioner Variabel Religiusitas

Variabel	Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total S	Total SS	Total
Religiusitas (X3)	Pernyataan 1	0	1	8	91	100
	Pernyataan 2	0	1	11	88	100
	Pernyataan 3	0	1	8	91	100
	Pernyataan 4	4	20	38	38	100
	Pernyataan 5	7	25	42	26	100
	Pernyataan 6	6	24	48	22	100

	Pernyataan 7	10	23	42	25	100
	Pernyataan 8	10	21	45	24	100
	Pernyataan 9	2	7	41	50	100

Sumber : olah data kuesioner, 2022

Dari data tabel 8 di atas, mengungkapkan bahwa untuk variabel X3 Religiusitas pernyataan 1 (saya yakinni Allah SWT itu ada). 0 responden mengungkapkan sangat tidak setuju. Berbeda dengan 91 orang yang memilih sangat setuju. Dan yang mengungkapkan setuju 8 orang, selebihnya 1 orang memilih tidak setuju.

Pernyataan 2 (saya yakini bahwa perbuatan di duani di pertanggung jawabkan di akhirat). 0 responden mengungkapkan sangat tidak setuju. Berbeda dengan 88 orang yang memilih sangat setuju. Dan yang mengungkapkan setuju 11 orang, selebihnya 1 orang memilih tidak setuju.

Pernyataan 3 (saya yakini Allah SWT selalu mengawasi perbuatan saya). 0 responden mengungkapkan sangat tidak setuju. Berbeda dengan 8 orang yang memilih sangat setuju. Dan yang mengungkapkan setuju 91 orang, selebihnya 1 orang memilih tidak setuju.

Pernyataan 4 (saya menjadikan Al-Quran pedoman saya setiap saya mau membeli *merchandise*). 4 responden mengungkapkan sangat tidak setuju. Berbeda dengan 38 orang yang memilih sangat setuju. Dan yang mengungkapkan setuju 38 orang, selebihnya 20 orang memilih tidak setuju.

Pernyataan 5 (saya membeli *merchandise* karena sesuai dengan syariat Islam). 7 responden mengungkapkan sangat tidak

setuju. Berbeda dengan 26 orang yang memilih sangat setuju. Dan yang mengungkapkan setuju 42 orang, selebihnya 25 orang memilih tidak setuju.

Pernyataan 6 (saya membeli *merchandise* karena penjualan dan penawarannya sesuai syariat Islam) 6 responden mengungkapkan sangat tidak setuju. Berbeda dengan 22 orang yang memilih sangat setuju. Dan yang mengungkapkan setuju 48 orang, selebihnya 24 orang memilih tidak setuju.

Pernyataan 7 (saya membeli pakaian yang sama dengan *idol* saya karena bahannya tidak mengandung bahan yang dilarang syariat Islam). 10 responden mengungkapkan sangat tidak setuju. Berbeda dengan 25 orang yang memilih sangat setuju. Dan yang mengungkapkan setuju 42 orang, selebihnya 23 orang memilih tidak setuju.

Pernyataan 8 (saya membeli produk yang di pakai *idol* yang saya sukai berdasarkan pengetahuan agama yang saya milik). 10 responden mengungkapkan sangat tidak setuju. Berbeda dengan 24 orang yang memilih sangat setuju. Dan yang mengungkapkan setuju 45 orang, selebihnya 21 orang memilih tidak setuju.

Pernyataan 9 (jika saya memperoleh rezeki lebih, disisihkan untuk disedekahkan dari pada membeli *merchandise* atau barang-barang yang berhubungan dengan idola saya). 2 responden mengungkapkan sangat tidak setuju. Berbeda dengan 50 orang yang hanya memilih sangat setuju. Dan yang mengungkapkan setuju 41 orang, selebihnya 7 orang memilih poin tidak setuju.

4.3.4 Deskripsi Variabel Penelitian Perilaku Konsumtif

Tabel 14. Data Kuesioner Variabel Perilaku Konsumtif

Variabel	Item Pertanyaan	Total STS	Total TS	Total S	Total SS	Total
Perilaku Konsumtif (Y)	Pernyataan 1	16	41	28	15	100
	Pernyataan 2	36	44	17	3	100
	Pernyataan 3	29	47	17	7	100
	Pernyataan 4	18	43	29	10	100
	Pernyataan 5	7	16	55	22	100
	Pernyataan 6	30	45	21	4	100
	Pernyataan 7	34	42	14	10	100
	Pernyataan 8	24	41	25	10	100

Sumber : olah data kuesioner, 2022

Dari data tabel 9 di atas, mengungkapkan bahwa untuk variabel Y Perilaku Konsumtif pernyataan 1 (Saya memiliki semua versi album idola, untuk kesenangan dan kepuasan). Responden yang mengungkapkan setuju 28 orang, kemudian untuk 15 orang mengungkapkan sangat setuju. Adapun 41 orang mencetuskan tidak setuju, sisanya 16 orang mencetuskan sangat tidak setuju.

Pertanyaan 2 (saya membeli lebih dari 5 album untuk mengikuti data mengikuti *fanmeet*). Responden yang mengungkapkan setuju 17 orang, kemudian untuk 3 orang

mengungkapkan sangat setuju. Adapun 44 orang mencetuskan tidak setuju, sisanya 36 orang mencetuskan sangat tidak setuju.

Pertanyaan 3 (jika idola saya *comeback* maka saya akan membeli albumnya). Responden yang mengungkapkan setuju 17 orang, kemudian untuk 7 orang mengungkapkan sangat setuju. Adapun 47 orang mencetuskan tidak setuju, sisanya 29 orang mencetuskan sangat tidak setuju.

Pertanyaan 4 (Saya selalu menggunakan *merchandise* idola yang saya beli). Responden yang mengungkapkan setuju 29 orang, kemudian untuk 10 orang mengungkapkan sangat setuju. Adapun 43 orang mencetuskan tidak setuju, sisanya 18 orang mencetuskan sangat tidak setuju.

Pertanyaan 5 (saya merasa puas hanya dengan memiliki satu *merchandise* saja). Responden yang mengungkapkan setuju 55 orang, kemudian untuk 22 orang mengungkapkan sangat setuju. Adapun 16 orang mencetuskan tidak setuju, sisanya 7 orang mencetuskan sangat tidak setuju.

Pertanyaan 6 (membeli *merchandise idol* penting dilakukan, walaupun tidak digunakan). Responden yang mengungkapkan setuju 21 orang, kemudian untuk 4 orang mengungkapkan sangat setuju. Adapun 45 orang mencetuskan tidak setuju, sisanya 30 orang mencetuskan sangat tidak setuju.

Pertanyaan 7 (Saya menghabiskan banyak uang untuk melihat konser idol ke luar negeri). Responden yang mengungkapkan setuju 14 orang, kemudian untuk 10 orang mengungkapkan sangat setuju. Adapun 42 orang mencetuskan tidak setuju, sisanya 34 orang mencetuskan sangat tidak setuju.

Pertanyaan 8 (saya membeli *merchandise* idola, meskipun tanpa rencana sebelumnya). Responden yang mengungkapkan setuju 25 orang, kemudian untuk 10 orang mengungkapkan sangat setuju. Adapun 41 orang mencetuskan tidak setuju, sisanya 24 orang mencetuskan sangat tidak setuju.

4.4 Uji Validitas dan Reabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Untuk pengecekan keabsahan data yang akan diuji jika nilai r hitung $>$ r tabel. Untuk mengetahui tabel r digunakan rumus mencari derajat bebas atau *degree of freedom* yang dapat dilihat dari jumlah responden dikurangi 2 ($df = n - 2$). Diketahui n dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel, maka besarnya $df = 100 - 2$ yaitu 98 dengan alpha 0,05. Jadi r tabel yang diperoleh adalah 0,195. Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak, maka perlu membandingkan tabel r dengan r hitung. Jika r hitung $>$ r tabel maka angket dapat dikatakan valid dan sebaliknya. Hasil Uji Validitas pada tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Pernyataan total correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Pernyataan 1	0,499	0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,800	0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,806	0,195	Valid
	Pernyataan 4	0,726	0,195	Valid
<i>Korean Wave</i>	Pernyataan 1	0,658	0,195	Valid

(X2)	Pernyataan 2	0,664	0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,753	0,195	Valid
	Pernyataan 4	0,741	0,195	Valid
	Pernyataan 5	0,667	0,195	Valid
	Pernyataan 6	0,713	0,195	Valid
	Pernyataan 7	0,746	0,195	Valid
	Pernyataan 8	0,757	0,195	Valid
	Pernyataan 9	0,789	0,195	Valid
	Pernyataan 10	0,688	0,195	Valid
	Religiusitas (X3)	Pernyataan 1	0,414	0,195
Pernyataan 2		0,385	0,195	Valid
Pernyataan 3		0,420	0,195	Valid
Pernyataan 4		0,497	0,195	Valid
Pernyataan 5		0,656	0,195	Valid
Pernyataan 6		0,653	0,195	Valid
Pernyataan 7		0,652	0,195	Valid
Pernyataan 8		0,627	0,195	Valid
Pernyataan 9		0,537	0,195	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Pernyataan 1	0,744	0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,753	0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,774	0,195	Valid
	Pernyataan 4	0,767	0,195	Valid
	Pernyataan 5	0,536	0,195	Valid
	Pernyataan 6	0,713	0,195	Valid
	Pernyataan 7	0,771	0,195	Valid
	Pernyataan 8	0,794	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang di olah, 2022

Dari paparan pada tabel 10 dikemukakan bahwa tiap pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif. Dari seluruh entri pernyataan X1, X2, X3, dan Y dinyatakan sah atau valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Analisis uji reliabilitas biasanya dipakai pada angket untuk mengukur apakah angket tersebut terbebas dari kesalahan. Metode *Cronbach alpha* dipilih oleh peneliti untuk digunakan. Dimana suatu angket dapat dipercaya reliable jika *Cronbach alpha* sebesar 0,6. Dibawah ini adalah ringkasan tabel uji tabel reliabilitas yaitu :

Tabel 16. Uji Reliabilitas

Variabe	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
X1	0,770	0,6	Reliabel
X2	0,931	0,6	Reliabel
X3	0,787	0,6	Reliabel
Y	0,914	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang di olah, 2022

Dari data tabel 11 di atas maka hasil yang didapat semua item pernyataan memiliki hasil nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$, sehingga semua unsur item pernyataan untuk masing-masing variabel reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data residual dari model regresi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dengan taraf

signifikansi 0,05. Dasar untuk proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Bila taraf signifikansi $> 0,05$ maka angka residual berdistribusi normal.
- b. Bila taraf signifikansi $< 0,05$ maka angka residual tidak akan berdistribusi normal.

Tabel 17. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.27515775
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.034
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber :Data Primer yang di olah oleh SPSS versi 26, 2022

Dari data tabel 10 mengungkapkan hasil uji Normalitas maka diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 angka lebih besar dari nilai signifikansi = 0,05 sehingga diputuskan jika nilai residual berdistribusi secara normal dalam penelitian ini.

4.5.2 Uji Multikonearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui didalam model regresi apakah memiliki korelasi atau tidak yang kuat diantara variabel independen. Terjadinya Multikolinearitas atau tidak terlihat pada VIF (*Variance Inflation Factor*) jika tingkat VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak lebih rendah dari 0,1, maka model regresi dapat dikatakan bebas multikolinearitas. Di bawah ini, hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 18. Uji Multikonearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.994	3.982		-.250	.803		
	BrandAmbassador	1.274	.198	.558	6.441	.000	.829	1.206
	KoreanWave	.148	.086	.150	1.719	.089	.820	1.219
	Religiusitas	.014	.112	.010	.121	.904	.978	1.022

a. Dependent Variabel: PerilakuKonsumtif

Sumber :Data Primer yang di olah oleh SPSS versi 26, 2022

Dari hasil tabel 13 maka di peroleh hasil perhitungan nilai *tolerance* beriku ini :

- a. Variabel X1 *Brand Ambassador*, dari ketentuan nilai sebelumnya bila nilai *tolerance* memiliki banyak dibandingkan $> 0,10$ serta nilai VIF kian rendah dari $< 10,00$ dikatakann model regresinya tidak memiliki multikolinearitas. Dari paparan tabel 13 terdapat nilai *tolerance* sebesar 0,829 dengan VIF 1,206. Jadi varibel X1 *Brand Ambassador* tidak ditemukan gejala multikolinearitas.
- b. Variabel X2 *Korean Wave*, dari ketentuan nilai sebelumnya bila nilai *tolerance* memiliki banyak dibandingkan $> 0,10$ serta nilai VIF kian rendah dari $< 10,00$ dikatakann model regresinya tidak memiliki multikolinearitas. Dari paparan tabel 13 terdapat nilai *tolerance* sebesar 0,820 dengan VIF 1,219. Jadi varibel X2 *Korean Wave* tidak ditemukan gejala multikolinearitas.
- c. Variabel X3 Religiusitas, dari ketentuan nilai sebelumnya bila nilai *tolerance* memiliki banyak dibandingkan $> 0,10$ serta nilai VIF kian rendah dari $< 10,00$ dikatakann model regresinya tidak memiliki multikolinearitas. Dari paparan tabel 13 terdapat nilai *tolerance* sebesar 0,978 dengan VIF 1,022. Jadi varibel X3 Religiusitas tidak ditemukan gejala multikolinearitas

4.5.3 Uji Heteroskesdatisitas

Digunakan untuk memeriksa ada tidaknya ketidaksamaan variasi dalam model regresi. Cara memperkirakan terjadinya heteroskedatisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Gletser bila nilai signifikansi lebih besar $> 0,05$ dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedatisitas, tetapi sebaliknya berlaku jika nilai signifikansi kurang dari $< 0,05$ akan terjadi

gejala heteroskedastisitas⁶². Berikut ini hasil tabel 14 uji heteroskedastisitas yaitu :

Tabel 19. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.027	2.414		.011	.991
	Brand Ambassador	.060	.120	.056	.502	.617
	<i>Korean Wave</i>	-.010	.052	-.021	-.191	.849
	Religiusitas	.102	.068	.154	1.508	.135

a. Dependent Variabel: Abs_RES

Sumber :Data Primer yang di olah oleh SPSS versi 26, 2022

Dari hasil paparan tabel 14 maka diperoleh hasil perhitungan uji gletser sebagai berikut :

- Bila taraf signifikansi variabel X1 *Brand Ambassador*, yakni sebesar 0,717 lebih besar > 0,05 dapat diungkapkan tidak tersentuh dari heteroskedastisitas.
- Nilai signifikansi untuk variabel X2 *Korean Wave*, yakni sebesar 0,849 lebih besar > 0,05 dapat diungkapkan tidak tersentuh dari heteroskedastisitas.
- Bila nilai signifikansi untuk variabel X3 Religiusitas, yakni sebesar 0,137 lebih besar > 0,05 dapat diungkapkan tidak tersentuh dari heteroskedastisitas.

⁶² Rita Eka Izzaty, Budi Astuti, and Nur Cholimah, "No Title No Title No Title," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (1967): 5–24.

4.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat pada ada atau tidaknya pengaruh. Variabel independen yakni X1 *Brand Ambassador*, X2 *Korean Wave*, dan X3 *Religiusitas* dan variabel dependen yakni Y *Perilaku Konsumtif*.

Tabel 20. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.994	3.982		-.250	.803
	Brand Ambassador	1.274	.198	.558	6.441	.000
	<i>Korean Wave</i>	.148	.086	.150	1.719	.089
	Religiusitas	.014	.112	.010	.121	.904

a. Dependent Variabel: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data Primer yang di olah oleh SPSS versi 26, 2022

Dari paparan data tabel 15 uji regresi linear berganda maka diperoleh hasil persamaan regresi yakni :

$$\text{Perilaku Konsumtif} = -0,994 + 1,274 X1 + 0,148 X2 + 0,014 X3 + e$$

Dari hasil tersebut menyatakan :

- a. Dari hasil data tabel 15 analisis regresi linier berganda dengan *constant* adalah -0,994. Hal ini berarti jika *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan *Religiusitas* dalam keadaan konstan, maka *Perilaku Konsumtif* ialah sebesar -0,994. Menurut Gurajati nilai konstanta tidak selalu berarti, karena sering kali nilai variabel bebas tidak memasukkan nol

sebagai salah satu nilai yang diamati⁶³. Dalam penelitian ini sama yakni menggunakan skala likert yang di gunakan dalam kuesioner tidak dimasukkan angka nol (0), tetapi *range* 1-4 sehingga variabel X1, X2, X3 tidak mungkin sama dengan nol (0). Dengan demikian konstantan dengan nilai negative tersebut tidak perlu diinterpretasikan.

- b. Pada variabel *Brand Ambassador* X1 memiliki koefisien regresi sebesar 1,274 artinya bila terjadi penambahan pada variabel X1 *Brand Ambassador* yakni sebanyak 1% maka nilai variabel Perilaku Konsumtif Y bertambah sebesar 1,274. Maka diketahui bahwa variabel X1 *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Y Perilaku Konsumtif.
- c. Pada variabel *Korean Wave* X2 memiliki koefisien regresi sebesar 0,148 artinya bila terjadi penambahan pada variabel X2 *Korean Wave* yakni sebanyak 1% maka nilai variabel Perilaku Konsumtif Y bertambah sebesar 0,148. Maka diketahui bahwa variabel X2 *Korean Wave* berpengaruh terhadap Y Perilaku Konsumtif.
- d. Pada variabel Religiusitas X3 memiliki koefisien regresi sebesar 0,014 artinya bila terjadi penambahan pada variabel X3 Religiusitas yakni sebanyak 1% maka nilai variabel Perilaku Konsumtif Y bertambah sebesar 0,014. Maka diketahui bahwa variabel X3 Religiusitas berpengaruh terhadap Y Perilaku Konsumtif.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk menentukan variabel *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan Religiusitas, terdapat pengaruh signifikan atau tidak antara variabel yang ada. Dengan asumsi sebagai berikut :

⁶³ Randy Sonhadi, Serlin Serang, and Roslina Alam, "April Pengaruh Keseimbangan Kehidupan Kerja , Komitmen Organisasi Dan Keterikatan Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Di Wilayah Kota Makassar Author," *Jurnal Ilmu Ekonomi* 3, no. 2 (2020): 10.

- a. Dikatakan memiliki pengaruh jika variabel X secara parsial pada variabel Y, bila t hitung $>$ t tabel atau taraf signifikansi $<$ 0,05.
- b. Dikatakan tidak memiliki pengaruh variabel X pada variabel Y, bila t hitung $<$ t tabel atau taraf signifikansi $<$ 0,05.

Tabel 21. Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.994	3.982		-.250	.803
	Brand Ambassador	1.274	.198	.558	6.441	.000
	Korean Wave	.148	.086	.150	1.719	.089
	Religiusitas	.014	.112	.010	.121	.904

a. Dependent Variabel: Perilaku Konsumtif

Sumber :Data Primer yang di olah oleh SPSS versi 26, 2022

Dari paparan tabel 16, *Coefficients* diatas dapat dijabarkan hasilnya sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Perilaku Konsumtif *K-popers*

Perhitungan data pada tabel 16 mengungkapkan hasil bahwa t hitung $>$ t tabel yakni sebesar $6.441 > 1,984$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi hasilnya menunjukkan variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif secara parsial dan signifikan.

2. Pengaruh *Korean Wave* terhadap Perilaku Konsumtif *K-popers*

Dari hasil perhitungan data tabel 16 mengungkapkan bahwa t hitung $>$ t tabel yakni sebesar $1.719 < 1,984$ dengan taraf signifikansi $0,089 > 0,05$. Jadi hasilnya menunjukkan

variabel *Korean Wave* tidak memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif secara parsial dan tidak signifikan.

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif *K-popers*

Perhitungan tabel 16 memiliki hasil yang mengungkapkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni sebesar $0,121 < 1,984$ dengan taraf signifikansi $0,904 > 0,05$. Jadi hasilnya menunjukkan variabel Religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif secara parsial dan tidak signifikan.

4.7.2 Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Dilakukannya Uji signifikansi simultan untuk menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan Religiusitas berpengaruh jika secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif *K-popers*, dengan anggapan sebagai berikut:

- a. Dikatakan memiliki pengaruh jika variabel X secara bersama-sama pada variabel Y, bila taraf signifikansi $< 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$.
- b. Dikatakan tidak memiliki pengaruh jika variabel X secara bersama-sama pada variabel Y, bila taraf signifikansi $> 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$.

Tabel 22. Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1223.820	3	407.940	21.644	.000 ^b
	Residual	1809.420	96	18.848		
	Total	3033.240	99			
a. Dependent Variabel: Perilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Brand Ambassador, <i>Korean Wave</i>						

Sumber :Data Primer yang di olah oleh SPSS versi 26, 2022

Dari paparan pada tabel 17 hasil data uji f, diketahui taraf f hitung $>$ f tabel yakni sebanyak $21.644 > 2,698$ dengan taraf signifikansi sebanyak $0,00 < 0,05$, maka dapat kita jabarkan bahwa variabel bebas yakni (*Brand Ambassador, Korean Wave* dan *Religiusitas* bersama-sama memiliki pengaruh kepada variabel terikat *Perilaku Konsumtif K-popers*).

4.7.3 Uji Determinansi (R²)

Uji R² dilaksanakan untuk mengetahui seberapa besar kapasitas variabel independen (*Brand Ambassador, Korean Wave* dan *Religiusitas*) terhadap variabel dependen (*Perilaku Konsumtif*) yakni seraya melihat nilai *R Square* pada tabel 18 sebagai berikut :

Tabel 23. Uji Determinansi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.385	4.34144
a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Brand Ambassador, <i>Korean Wave</i>				

Sumber :Data Primer yang di olah oleh SPSS versi 26, 2022

Data hasil pada *model summary* nilai koefisien determinasi diketahui seraya melihat nilai *R Square* pada tabel diatas yakni sebesar 0,403 atau 40,3%, maka hasilnya mengungkapkan bahwa *Brand Ambassador, Korean Wave* dan *Religiusitas* memiliki pengaruh pada *Perilaku Konsumtif* sebesar 0,403 dengan presentase 40,3% selebihnya 60,7% di pengaruhi variabel lain, yang tidak diteliti dari penelitian ini.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Perilaku Konsumtif *K-popers*

Dari hasil uji penelitian yang di peroleh maka variabel X1 *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada Perilaku Konsumtif. Yang berarti bahwa *idol* yang menjadi sebagai *Brand Ambassador* suatu produk/barang sangat berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif para penggemar *idol* atau *K-popers* di Semarang.

Penelitian model yang memiliki hasil yang hampir sama pada penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Yayan Hendayana, Ni'matul Afifah mengungkapkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif pada minat *marketplace* Tokopedia⁶⁴. Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* layanan belanja online untuk menarik konsumen menggunakan tokopedia maka di perlukan *Brand Ambassador* yaitu BLACKPINK untuk menarik perhatian konsumen dan percaya bahwa Tokopedia yang tepat untuk dapat memenuhi kebutuhan berbelanja.

Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Septiani Adist dkk bahwa *Brand Ambassador* EXO memiliki berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif pembeli produk *nature republic*. Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan *idol group* sebagai *brand ambassador* sebuah brand kecantikan dinilai sangat berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen, *idol group* cenderung membawa massa yakni fans

⁶⁴ Hendayana and Afifah, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui MARKETPLACE TOKOPEDIA."

mereka untuk membantu meningkatkan minat terhadap calon konsumen⁶⁵.

4.8.2 Pengaruh *Korean Wave* terhadap Perilaku Konsumtif *K-popers*

Dari paparan data yang di peroleh pada penelitian ini, dikatakan variabel X2 *Korean Wave* tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak pula signifikan akan Perilaku Konsumtif. Disimpulkan bahwa *Korean Wave* tidak sama sekali memiliki pengaruh akan Perilaku Konsumtif *K-popers* yang ada di Semarang.

Model penelitian yang memiliki hasil hamper sama pada penelitian ini ialah yang dilakukan oleh saudari Francisca Triyana Resti Prastiwi, Christina Sri Ratnaningsih, Irary Windhyastiti, dan Umu Khourh (2020) mengungkapkan bahwa variabel *Korean Wave* tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada *purchase intention* (minat beli)⁶⁶. Hal ini menunjukkan bahwa budaya asing tidak dapat mempengaruhi masyarakat Indonesia meskipun survei yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penggemar *Korean Wave*.

Penelitian model lain yang memiliki hasil yang sama pada penelitian ini merupakan yang dilakukan oleh Heppiana Lestari mengungkapkan bahwa *Korean Wave* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan konsemen

⁶⁵ Septiani, Sumarah, and Norhabiba, "Pengaruh Brand Ambassador EXO Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Di Kalangan Pembeli Produk Nature Republic (Studi Pada Komunitas EXO-L Surabaya)."

⁶⁶ Francisca Triyana Resti Prastiwi et al., "Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Purchase Intention," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7, no. 1 (2020): 55–60.

produk perawatan kulit tidak akan langsung terpengaruh dengan adanya produk Korean Wave⁶⁷.

Penelitian model yang memiliki hasil yang hampir sama pada penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Anisa Cahyani dan Zakiyah Zahara (2021) menyatakan *Korean Wave* tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel minat beli dengan dibuktikan nilai $0,326 > 0,05$ ⁶⁸. Penelitian yang juga dilakukan oleh Cahyani dan Zakiyah mengemukakan bahwasanya persepsi terhadap *Korean Wave* yaitu didominasi oleh kualitas barang *Nature Republic Aloe Vera* yang sudah mendunia. Namun beberapa responden dalam penelitian ini merasa tidak setuju jika minat beli pada barang *Nature Republic Aloe Vera* dikarenakan selebriti (EXO) yang menjadi bagian dari promosi barang *Nature Republic Aloe Vera*, yang mana di sini sebagian penikmat *Korean Wave* bukan fans dari EXO saja, dilihat dari banyaknya artis K-pop sehingga ketertarikan juga di bagi-bagi.

4.8.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif *K-popers*

Dari paparan data yang di peroleh pada penelitian ini, dikatakan variabel X3 Religiusitas tidak ada pengaruh yang positif dan tidak signifikan akan Perilaku Konsumtif. Disimpulkan bahwa Religiusitas tidak sama sekali memiliki pengaruh akan Perilaku Konsumtif *K-popers* yang ada di Semarang.

Model penelitian yang memiliki hasil yang hampir sama pada penelitian ini adalah dilakukan oleh Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim dan Hilman Hakiem mengungkapkan bahwa Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana muslim. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa

⁶⁷ Aniesa Samira Lestari, Heppiana, Sunarti, Bafadhal, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian," *Administrasi bisnis* 66, no. 1 (2019).

⁶⁸ "Pengaruh *Korean Wave* Dan Beauty Vlogger Terhadap" 1, no. 1 (2021): 20–26.

responden berusia 21-30 tahun yang mendominasi penelitian ini. jadi faktor usia yang memiliki tingkat emosional yang tidak stabil dan cepat berubah membuat seseorang tersebut tidak memiliki religiusitas dalam pembelian busana muslim⁶⁹.

Serta penelitian terdahulu yang dikerjakan Sarah Fitria dan Yessy Artanti mengungkapkan jika variabel Religiusitas tidak memiliki pengaruh serta tidak signifikan pada keputusan konsumen dalam transaksi pembelian busana muslim⁷⁰. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian busana muslim, responden tidak perlu memiliki tingkat religiusitas yang tinggi untuk mengambil keputusan pembelian dikarenakan perkembangan *trend fashion* muslim dunia.

⁶⁹ Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim, and Hilman Hakiem, "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 163–175.

⁷⁰ Sarah Fitria Sarah and Yessy Artanti, "Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian," *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 1 (2020): 37.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari paparan analisa data serta pembahasan yang sudah dikerjakan oleh peneliti akan pengaruh *Brand Ambassador Korean Wave* dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif *K-popers* studi kasus pada penggemar Korea pop K-POP di Semarang. Dari olahan data yang ditemukan dengan menggunakan pengujian metode analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa hasilnya adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil uji data penelitian yang dilakukan mengungkapkan bahwa variabel X1 *Brand Ambassador* memiliki berpengaruh positif serta signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Yang berarti pengaruh seorang *public figure* yang di kontrak untuk mendukung produk atau merek yang di promosikan (*Brand Ambassador*) dengan berpenampilan menarik akan mendukung produk untuk menarik perhatian konsumen dan membuat para konsumen mempercayai seorang *Brand Ambassador* dengan melihat *image* iklan yang di pasarkan oleh *idol* yang menjadi sebagai *Brand Ambassador* seperti BLACKPINK dan EXO.
2. Uji data yang dilakukan oleh peneliti mengungkapkan bahwa variabel X2 *Korean Wave* tidak memiliki pengaruh positif serta tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Efek tayang iklan Korea tidak terlalu berpengaruh terhadap promosi produk Korea, meskipun orang-orang tahu bahwa produk tersebut berasal dari Korea. Disini memperlihatkan jika adat asing tidak dapat memengaruhi penduduk Indonesia kendati narasumber yang ada dalam penelitian ini merupakan yang menyukai *Korean Wave*.

3. Dari hasil uji data penelitian yang dilakukan mengungkapkan bahwa variabel X3 Religiusitas tidak memiliki pengaruh positif serta tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Religiusitas seseorang di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengalaman, konsekuensi, keyakinan, pengetahuan dan penghayatan. Gaya hidup yang mengikuti perkembangan zaman membuat seseorang lebih memenuhi kebutuhan keinginan, mengikuti tren zaman sekarang serta mengesampingkan pemahaman agama yang dimiliki.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dari penjelasan hasil penelitian yang sudah dikerjakan, peneliti kurang lebih akan memaparkan keterbatasan penelitian yaitu :

1. Proses dalam pengambilan data yang kurang luas dengan jumlah 100 orang responden sehingga kurang menggambarkan keadaan sesungguhnya, dan data yang dihasilkan hanya dari butir pernyataan angket saja yakni berdasarkan persepsi jawaban narasumber, sehingga kesimpulan hanya didasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan butir pernyataan angket tanpa dilengkapi dengan wawancara.
2. Ruang lingkup dalam penelitian ini dilakukan hanya pada wilayah Semarang saja sehingga penelitian ini terbatas, serta variabel dalam penelitian ini juga hanya terbatas terhadap *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan Religiusitas saja.

5.3 Saran

Dari penelitian yang dikerjakan oleh peneliti, peneliti bermaksud memberikan saran bermanfaat yang akan datang yakni :

1. Untuk penelitian selanjutnya, karena penelitian ini memiliki patokan terbatas akan jumlah narasumber yakni 100 orang, maka dari itu peneliti berharap penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat menambah sampel lebih dari 100 orang, serta diharapkan juga untuk adanya tambahan variabel yang lain.
2. Untuk penelitian selanjutnya juga di harapkan untuk memperluas ruang lingkup penelitian yaitu tidak hanya di Semarang saja, tetapi ke skala lebih besar. Demikian juga dengan variabel penelitian, Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Dian Chrisnawati dan Sri Muliati. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah)” 148, no. 1 (2011): 148–162.
- Ambassador, Pengaruh Brand, Viral Marketing, and D A N Brand. “D . Sigar ., D . Soepeno ., J . Tampenawas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NIKE Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT The Influence Of Brand Ambassador, ViralMarketing And Brand Trust On The Purchase Decision Of NIKE Shoes At Faculty Of” 9, no. 4 (2021): 841–850.
- Amin, Amirudin M, and Rafiqah Fitri Yanti. “Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic.” *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 1 (2021): 1–14.
- Ananda, Marino, Nur Hadi, and Nanda Harda Pratama Meiji. “Di Balik Perilaku Konsumtif NCTZEN Dalam Pembelian Merchandise NCT (Studi Kasus Komunitas NCTzen Malang).” *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. 9 (2021): 1011–1026.
- Angelyn, Angelyn, and David Sukardi Kodrat. “The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table.” *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)* 1, no. 1 (2021): 16–24.
- As’ari, Ruli. “Pengetahuan Dan Sikap Masyarakat Dalam Melestarikan Lingkungan Hubungannya Dengan Perilaku Menjaga Kelestarian Kawasan Bukit Sepuluh Ribu Di Kota Tasikmalaya.” *Jurnal GeoEco* 4, no. 1 (2018): 9–18.
- Cahyani, Anisa, and Zakiyah Zahara. “Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger Terhadap” 1, no. 1 (2021): 20–26.

- Cece, Ike Sen. “Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya.” *Manajemen Kinerja* 1, no. 2 (2015): 101–110.
- Dian, A, and A Ardhiyansyah. “Pengaruh Korean Wave Terhadap Minat Beli Baju Bekas.” *Senmabis ...* 1, no. 1 (2021): 30–37.
- Drs.Syahrum.M.Pd & Des.Salim, M.Pd. “Metodologi Penelitian Kuantitatif by Drs. Syahrum, M.Pd (z-Lib.Org).Pdf,” 2014.
- Ghozali, Imam. “Aplikasi Analisis Multi Variate Dengan Program SPSS” 5, no. 1 (2011).
- Gunawan, A., and H. Sunardi. “Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida* 16, no. 1 (2016): 98066.
- Harmon, Mark, Bradford Skow, Peter Simonson, Janice Peck, Robert T Craig, John P Jackson, Peter Simonson, et al. *Metode Penelitian Kuantitatif. Philosophy of Science*. Vol. 4, 2016.
- Hendayana, Yayan, and Ni’matul Afifah. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui MARKETPLACE TOKOPEDIA.” *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 1 (2020): 32–46.
- Isa, Muhammad, H. Aswadi Lubis, and Ilma Sari Lubis. “Pengaruh Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (2020): 1–15.
- Izzaty, Rita Eka, Budi Astuti, and Nur Cholimah. “濟無No Title No Title No Title.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (1967): 5–24.

- Khairunnisa, Aziza Hanifa, Jahtu Widya Ningrum, Nurul Huda, and Nova Rini. "Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2020): 284.
- Larasati, Dinda. "Globalization on Culture and Identity: Pengaruh Dan Eksistensi Hallyu (Korean-Wave) Versus Westernisasi Di Indonesia." *Jurnal Hubungan Internasional* 11, no. 1 (2018): 109.
- Lestari, Heppiana, Sunarti, Bafadhal, Aniesa Samira. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Administrasi bisnis* 66, no. 1 (2019).
- Lestarina, Eni, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny Ranny, and Desi Herlina. "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja." *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017): 1–6.
- Literate, Syntax, and Jurnal Ilmiah Indonesia. "View Metadata, Citation and Similar Papers at Core.Ac.Uk" 4, no. 02 (2020): 274–282.
- Maulida, Chairunnisa Nurul, and Arina Dieni Kamila. "Pengaruh K-Pop Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen." *Kinesik* 8, no. 2 (2021): 137–145.
- Maziyya, Putu Ayu, I Komang Gde Sukarsa, and Ni Made Asih. "Mengatasi Heteroskedastisitas Pada Regresi." *E-Jurnal Matematika* 4, no. 1 (2015): 20–25.
- Meliani, Aldeana, Ahmad Mulyadi Kosim, and Hilman Hakiem. "Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 163–175.
- Mona, Margareta, John Kekenusa, and Jantje Prang. "Penggunaan Regresi Linear Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa. Studi Kasus:

- Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud.” *d’CARTESIAN* 4, no. 2 (2015): 196.
- Mulyadi, Mohammad. “Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya.” *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 15, no. 1 (2013): 128.
- Octaviani, Wiranata, and Drs Sumitro. “Influence Of Lifestyle, Halal Labels, Brand Ambassadors, And Brand Awareness On Purchasing Decisions (Case Study at Pamulang Beautiful Light Shop , Tangsel)” (2020): 1–16.
- Pratama, Henky S. “Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Merchandise Liverpool Pada Anggota Suporter Klub Sepakbola Liverpool Di Bekasi Relationship of Conformity and Consumptive Behavior To Liverpool’S Merchandise Among Liverpool Supporter Clubs At Bekasi.” *Jurnal Psikologi* 10, no. 2 (2017): 138–147.
- Pusdainfo, T. “Sertifikasi Dosen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa” (2013): 1–23.
- Putri, Adriyanti Agustina, Zul Azmi, and Jumadil Arsa. “Apakah Sales Growth, Leverage Dan Capital Intensity Mempengaruhi Tax Avoidance?” *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika* 11, no. 1 (2021): 1–11.
- Rahayu Putri Prasanti¹], Ade Irma Nurmala Dewi. “Dampak Drama Korea (Korean Wave) Terhadap Pendidikan Remaja Rahayu.” *Dampak Drama Korea (Korean Wave) terhadap Pendidikan Remaja* 11, no. 2 (2020): 275.
- Resti Prastiwi, Francisca Triyana, Christina Sri Ratnaningsih, Irary Windhyastiti, and Umu Khourouh. “Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Purchase Intention.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7, no. 1 (2020): 55–60.
- Rijali, Ahmad. “Analisis Data Kualitatif (Qualitative Data Analysis).” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81.

- Sagita, Dony Darma, Dede Miftah Fauzi, and Jumadi Mori Salam Tuasikal. "Analisis Tingkat Religiusitas Pada Mahasiswa Yang Mengikuti Organisasi." *Pedagogika* 12, no. 2 (2021): 201–216.
- Sarah, Sarah Fitria, and Yessy Artanti. "Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian." *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 1 (2020): 37.
- Sari Dewi, Luh Gede Permata, Natasya Edyanto, and Hotlan Siagian. "The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia." *SHS Web of Conferences* 76 (2020): 01023.
- Septiani, Adist, Noorshanti Sumarah, and Fitri Norhabiba. "Pengaruh Brand Ambassador EXO Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Di Kalangan Pembeli Produk Nature Republic (Studi Pada Komunitas EXO-L Surabaya)." *Jurnal Representamen* 7, no. 01 (2021).
- Sonhadi, Randy, Serlin Serang, and Roslina Alam. "April Pengaruh Keseimbangan Kehidupan Kerja , Komitmen Organisasi Dan Keterikatan Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Di Wilayah Kota Makassar Author." *Jurnal Ilmu Ekonomi* 3, no. 2 (2020): 10.
- Suci Arischa. "Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Pekanbaru." *Jurnal Online Mahasiswa Universitas Riau* 6, no. 1 (2019): 1–15.
- Suharsaputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2012.
- Sunanik. "An Analysis of Factors That Influenced Students ' Consumption Behavior at STKIP PGRITulungagung" 18, no. 11 (2016): 15–20.
- Surya, Agus. "Religiusitas Jemaat Di Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Teks

Matus 22:37-40.” *Jurnal Ilmiah Religiosity Entity Humanity (JIREH)* 3, no. 2 (2021): 180–196.

Suryati, Dodi Tri Mulyono dan. “Penaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Tirta Investama Kabupaten Sukoharjo.” *Jurnal Dinamika DotCom* 7, no. 2 (2016): 121–130.

Trishananto, Yudha. “Islamic Branding, Religiosity and Consumer Decision on Products in IAIN Salatiga.” *Indonesian Journal of Islamic Economics Research* 1, no. 2 (2019): 93–100.

Wahidah, Ananda, Siti Nurbayani, and Tutin Aryanti. “Korean Wave: Lingkaran Semu Penggemar Indonesia.” *Sosietas* 10, no. 2 (2020): 887–893.

Wulandari, Sri. “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo).” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara* 4, no. 1 (2021): 21–26.

“No Title.” Accessed January 25, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/sura/6>.

“No Title.” <https://www.liputan6.com/showbiz/read/3229723/jelang-ulang-tahun-foto-jennie-blackpink-terpasang-di-new-york>.

“No Title.” <https://nkriku.com/habiskan-rp28-miliar-ini-5-kado-termahal-fans-kepada-k-pop-idols/>.

“No Title.” <https://quran.kemenag.go.id/sura/17>.

“No Title.” <https://quran.kemenag.go.id/sura/5>.

“No Title.” <https://quran.kemenag.go.id/sura/7>.

“No Title.” <https://quran.kemenag.go.id/sura/2>.

“No Title.” <https://quran.kemenag.go.id/sura/49>.

“No Title.” <https://quran.kemenag.go.id/sura/26>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 (Kuesioner Penelitian)

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Iin Nurrahmayani, mahasiswa S1 Ekonomi Islam di UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi kebutuhan proyek akhir terkait K-Pop. Saya mohon kesediaan teman-teman untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Teman-teman dipersilahkan untuk mengisi kuisisioner sesuai petunjuk pengisian status saat ini, dengan judul pencarian

ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR KOREAN WAVE* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF *K-POPERS*

(Studi Pada Penggemar Korean POP "K-POP" di Semarang)

Dalam menjawab angket ini tidak ada jawab salan serta benar. Mohon keraman hati teman-teman untuk membantu saya dalam mengisi angket ini, jawaban teman-teman akan dijaga kerahasiannya serta hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik saja

Waassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya

Iin Nurrahmayani

1805026026

IDENTITAS RESPONDEN

a. Nama :.....

b. Asal Kota :.....

1. Usia

- 17-20 th
- 20-30 th
- 30-40 th
- > 40 th

2. Jenis kelamin

- Perempuan
- Laki-laki

3. Pendidikan terakhir

- SMA/MA/Sederajat
- Diploma
- Sarjana
- Pasca Sarjana

4. Pekerjaan

- Pegawai Negeri
- Swasta

- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Mahasiswa/Pelajar
- Lainnya

5. Penghasilan per bulan

- <Rp. 1.000.000
- Rp 1.000.000 –Rp. 3.000.000
- Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
- >Rp. 5.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah setiap butir pernyataan dengan saksama. Berilah tanda (v) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan kondisi anda. Berikut:

STS : Sangat Tidak Sesuai

TS : Tidak Sesuai

S : Sesuai

SS : Sangat Sesuai

1. Variabel XI *Brand Ambassador*

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1.	Menurut saya kepopuleran idol sebagai Brand Ambassador dapat menarik perhatian konsumen.				
2.	Saya membeli produk atau jasa hanya karna idol saya menjadi Brand Ambasadornya				
3.	Saya merekomendasikan produk atau jasa ke teman saya karna idol saya menjadi Brand Ambasadornya				
4.	Saya melakukan pembelian berulang secara teratur karna idol saya menjadi Brand Ambasadornya				
5.	Saya membeli produk bukan karna idol saya yang menjadi Brand Ambassador tapi karna bermanfaat				

2. Variabel X2 *Korean Wave*

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya suka bahasa Korea.				
2.	Saya tertarik untuk belajar bahasa Korea.				

3.	Saya suka drama Korea.				
4.	Drakor memiliki alur cerita yang bagus				
5.	Selalu <i>up to date</i> dengan drakor yang baru rilis				
6.	Saya suka drakor karena plot cerita yang bagus				
7.	Saya suka musik Korea				
8.	Saya suka akan <i>boyband</i> dan <i>girlband</i> Korea.				
9.	Musik bagus untuk di putar dan di dengar				
10	Saya selalu <i>up to date</i> akan lagu Korea baru				

3. Variabel X3 Religiusitas

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya percaya Tuhan				
2.	saya yakini bahwa perbuatan di dunia di pertanggungjawabkan di akhirat.				
3.	saya yakini Allah SWT selalu mengawasi perbuatan saya.				
4.	saya menjadikan Al-Quran pedoman saya setiap.saya mau membeli <i>merchandise</i> .				
5.	saya membeli <i>merchandise</i> karena sesuai dengan syariat Islam.				

6.	Saya membeli merchandise karena penjualan dan penawarannya sesuai syariat Islam.				
7.	Saya membeli pakaian yang sama dengan idol saya karena bahannya tidak mengandung bahan yang dilarang syariat Islam.				
8.	Saya membeli produk yang di pakai idol yang saya sukai berdasarkan pengetahuan agama yang saya milik.				
9.	jika saya memperoleh rezeki lebih, disisihkan untuk disedekahkan dari pada membeli <i>merchandise</i> atau barang-barang yang berhubungan dengan idola saya.				

4. Variabel Y, Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya mempunyai semua versi album idola saya				
2.	Saya membeli lebih dari 5 album untuk ikut <i>fanmeet</i> .				
3.	jika idola saya <i>comeback</i> maka segera saya beli.				
4.	Saya selalu memakai <i>merchandise</i> idola yang sudah dibeli.				
5.	Saya merasa puas walaupun hanya 1 album saja				

6.	Membeli merchandise untuk tidak digunaka, sebatas kepuasan				
7.	Saya rela mengeluarkan banyak uang untuk ke konser idola sekalipun ke luar negeri				
8.	Saya membeli merchandise idola, meskipun tanpa rencana sebelumnya.				

Lampiran 2 (Pengisian Kuesioner)

1. Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Nama	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JUMLAH
Desi Ramandani Putri	3	2	2	2	9
Sodikotul Muharisah	3	2	2	2	9
Mahmudah	3	3	3	3	12
Yusi Pratiwi	3	3	3	2	11
Anis Nur Dyanti	3	3	3	3	12
Lilik Antika	3	2	3	2	10
Emy Nurussa'adah	3	2	2	2	9
Halimatun Saadiah	4	4	4	4	16
Siti Fatimah	3	3	3	3	12
Vella Namira Digtha	3	2	2	2	9
Chairani Widya Putri	3	2	2	1	8
Eva liyani	4	2	3	3	12
Kurniasani Nafaul K	2	2	2	2	8
Misya'lul Millah Ummul Latifah	3	3	3	3	12

Mita Rohmaniya	3	1	2	2	8
Nur Rahmi Ilahi	3	3	4	3	13
Dini Aulia Tanjung	4	4	3	2	13
Aninditya Suciati	4	3	4	4	15
Ana	4	4	4	4	16
Yaya	4	2	2	2	10
Nur Vita Hana	3	2	3	2	10
Ummi Istiqomah	4	4	4	3	15
Armiya	2	1	1	1	5
Sri Ramandani	3	2	2	2	9
Eka Nor Jannah S. Sos	4	2	2	2	10
Alda Al Qurni	4	4	4	3	15
Faizmailiatus Sofa	3	2	1	1	7
Rahmayani	4	3	3	2	12
LINTANG WAHYUNING TYAS	3	1	1	1	6
Nia	4	2	3	2	11
Aleeta v	4	3	3	3	13
Dewi Pusparini	3	4	3	2	12

Silvyna	3	3	3	1	10
Syifa Meidia	4	4	4	2	14
Muhammad Muftidiar	4	2	3	2	11
Nafrida noor azkiya	4	2	3	1	10
Risma Hesti Yuni Astuti	4	2	1	2	9
Andini Dyah	3	1	1	1	6
Anisa fathu	3	4	3	2	12
Erviana Ika Fitriani	4	1	1	1	7
Romadiyah	3	3	3	3	12
Budi Idham	2	1	3	2	8
Qorin Annida Salma	4	2	2	2	10
Fadilla Ayuning	3	3	3	3	12
Riski Muliasari	4	2	2	2	10
Nasikhatul Mabruroh	3	2	3	2	10
Izzatul Maila	4	3	3	2	12
Syiril fava	3	3	3	3	12
Azizah	4	2	2	2	10
Tadzkiroh	3	3	3	3	12

Alfarisa na'imatu shofiyana	3	3	3	2	11
Monica lintang a	3	1	2	1	7
Desy	4	3	2	2	11
Farida Hanum	3	2	2	2	9
Jade Natalie Wongso	3	1	1	1	6
Ken	3	3	2	3	11
Yuliani Dewi	4	2	1	1	8
Naifara juvido fahesa	3	2	2	2	9
Putri	4	2	2	4	12
Shofiyah Anjani	4	2	2	2	10
Widyaningsih	3	3	3	2	11
Ghina Khoirunisa Briliany	4	4	3	3	14
Nana	3	2	2	2	9
Imroatul Hasanah	3	3	3	3	12
Dwi Prihatiningsih	2	2	2	2	8
Aliah	4	4	4	4	16
Alya Nur Azmina	3	3	3	3	12
Rohaizad	3	3	3	3	12

NURUL LIYANA MAISARAH BINTI HASRI	4	2	2	2	10
MUHAMAD AMIRUL HARIS BIN MOHD DZOHIRI	4	2	2	2	10
Sarefah Husna Binti Md. Isa	3	3	2	2	10
Aina	3	3	3	3	12
Ainil Hawa	3	1	2	2	8
Syakir (hyun ket)	3	3	4	3	13
BADRUL MUNIR BIN MOHD KHAIRI	3	3	3	3	12
Nurul Syadni Irdina Binti Md Rah	2	2	2	2	8
Nur Asfa Afzan Binti Shamsudin	4	4	3	3	14
Hanani	3	2	2	2	9
Nazmi Mahmud	3	3	3	3	12
Amirah	4	4	3	2	13
Salwani	3	3	3	3	12
HALIM BIN HUSNI	2	2	2	2	8
Diny Dwi Handayani	3	2	2	2	9
Mhdindrazrkwi	4	3	2	3	12
Norhanim Arshad	3	3	3	3	12
NUR SYAFIQAH	3	1	1	3	8

Mursyed	2	2	2	2	8
Syamil	3	2	3	2	10
Riska Denia	4	3	3	4	14
Fina Mushoffa	4	2	3	2	11
Mahabbatul Maula	3	1	1	1	6
Abdul Latip	4	4	4	4	16
Jungkok	4	2	2	2	10
Amrina Rosyada	4	2	3	2	11
Shofwatussariroh	4	2	2	2	10
F	4	3	3	2	12
Jevi V A	2	2	2	2	8
Hani Nurfadhilah	3	3	2	2	10
Arizka Qorinatul	3	2	2	1	8
Fadhilah cholilatun nisa	4	3	3	3	13

2. Variabel *Korean Wave* (X2)

Nama	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	JUMLAH
Desi Ramandani Putri	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34
Sodikotul Muharisah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Mahmudah	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
Yusi Pratiwi	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	35
Anis Nur Dyanti	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	28
Lilik Antika	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	37
Emy Nurussa'adah	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	34
Halimatun Saadiah	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	34
Siti Fatimah	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
Vella Namira Digtha	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	28

Chairani Widya Putri	3	3	4	4	2	4	3	3	3	2	31
Eva liyani	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37
Kurniasani Nafaul K	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37
Misya'lul Millah Ummul Latifah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Mita Rohmaniya	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	35
Nur Rahmi Ilahi	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	35
Dini Aulia Tanjung	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
Aninditya Suciati	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Ana	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Yaya	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	27
Nur Vita Hana	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	35
Ummi Istiqomah	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	31

Putri	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
Shofiyah Anjani	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
Widyaningsih	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	31
Ghina Khoirunisa Briliany	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Nana	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
Imroatul Hasanah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
Dwi Prihatiningsih	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Aliah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Alya Nur Azmina	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Rohaizad	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	34
NURUL LIYANA MAISARAH BINTI HASRI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
MUHAMAD AMIRUL HARIS BIN MOHD DZOHIRI	3	4	3	4	2	4	3	3	3	1	30

Sarefah Husna Binti Md. Isa	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Aina	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	28
Ainil Hawa	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
Syakir (hyun ket)	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	35
BADRUL MUNIR BIN MOHD KHAIRI	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Nurul Syadni Irdina Binti Md Rah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
Nur Asfa Afzan Binti Shamsudin	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	33
Hanani	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	30
Nazmi Mahmud	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Amirah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Salwani	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
HALIM BIN HUSNI	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	35

Diny Dwi Handayani	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Mhdindrakzrki	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
Norhanim Arshad	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
NUR SYAFIQAH	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	30
Mursyed	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Syamil	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Riska Denia	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
Fina Mushoffa	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
Mahabbatul Maula	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	34
Abdul Latip	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Jungkok	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
Amrina Rosyada	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	36

Shofwatussariroh	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
F	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	30
Jevi V A	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	17
Hani Nurfadhilah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Arizka Qorinatul	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	28
Fadhilah cholilatun nisa	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	37

3. Variabel Religiusitas (X3)

Nama	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	JUMLAH
Desi Ramandani Putri	4	4	4	4	1	2	2	2	4	27
Sodikotul Muharisah	4	4	4	4	2	2	2	2	4	28
Mahmudah	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
Yusi Pratiwi	3	4	4	3	3	3	3	4	4	31

Anis Nur Dyanti	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Lilik Antika	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Emy Nurussa'adah	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32
Halimatun Saadiah	4	4	4	3	3	3	4	4	3	32
Siti Fatimah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Vella Namira Digtha	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
Chairani Widya Putri	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31
Eva liyani	4	4	4	1	1	1	1	1	1	18
Kurniasani Nafaul K	4	4	4	2	2	3	3	2	3	27
Misya'lul Millah Ummul Latifah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Mita Rohmaniya	4	4	4	3	3	3	3	3	2	29
Nur Rahmi Ilahi	4	3	3	3	3	3	4	4	3	30

Dini Aulia Tanjung	4	4	4	4	4	3	2	1	4	30
Aninditya Suciati	4	4	4	2	2	2	4	4	3	29
Ana	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
Yaya	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
Nur Vita Hana	4	4	4	3	3	3	2	3	3	29
Ummi Istiqomah	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
Armiya	4	4	4	2	3	3	3	2	4	29
Sri Ramandani	4	4	4	4	4	3	2	2	4	31
Eka Nor Jannah S. Sos	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
Alda Al Qurni	4	4	4	2	2	3	3	3	4	29
Faizmailiatus Sofa	4	4	4	3	3	3	2	4	4	31
Rahmayani	4	4	4	2	2	2	2	2	2	24

LINTANG WAHYUNING TYAS	4	4	4	4	3	2	2	2	3	28
Nia	4	4	4	2	3	3	4	4	4	32
Aleeta v	4	4	4	1	1	1	4	2	3	24
Dewi Pusparini	4	4	4	2	2	2	2	1	3	24
Silvyna	4	4	4	2	4	3	3	3	3	30
Syifa Meidia	4	4	4	2	2	2	4	4	4	30
Muhammad Muftidiar	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
Nafrida noor azkiya	4	4	4	2	2	4	3	3	4	30
Risma Hesti Yuni Astuti	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
Andini Dyah	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32
Anisa fathu	4	4	4	2	3	3	1	1	2	24
Erviana Ika Fitriani	4	4	4	4	4	4	1	4	4	33

Romadiyah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Budi Idham	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Qorin Annida Salma	4	4	4	3	3	3	4	4	3	32
Fadilla Ayuning	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
Riski Muliasari	3	3	3	3	2	2	2	2	3	23
Nasikhatul Mabruroh	3	3	3	3	2	2	3	3	4	26
Izzatul Maila	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
Syiril fava	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Azizah	4	4	4	2	2	2	2	2	4	26
Tadzkiroh	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
Alfarisa na'imatu shofiyana	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
Monica lintang a	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30

Desy	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
Farida Hanum	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
Jade Natalie Wongso	4	4	4	4	4	4	1	1	4	30
Ken	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
Yuliani Dewi	4	4	4	4	3	3	1	3	3	29
Naifara juvido fahesa	4	4	4	4	3	3	2	3	4	31
Putri	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
Shofiyah Anjani	4	4	4	4	1	1	1	1	4	24
Widyaningsih	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31
Ghina Khoirunisa Briliany	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
Nana	4	4	4	3	2	2	2	2	3	26
Imroatul Hasanah	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30

Dwi Prihatiningsih	4	4	4	4	2	2	2	2	4	28
Aliah	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
Alya Nur Azmina	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Rohaizad	4	3	4	3	3	3	3	3	3	29
NURUL LIYANA MAISARAH BINTI HASRI	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
MUHAMAD AMIRUL HARIS BIN MOHD DZOHIRI	4	4	4	2	3	3	3	3	3	29
Sarefah Husna Binti Md. Isa	4	4	4	1	1	2	2	2	3	23
Aina	4	4	4	4	2	2	3	3	4	30
Ainil Hawa	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
Syakir (hyun ket)	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
BADRUL MUNIR BIN MOHD KHAIRI	4	4	4	4	2	2	3	3	2	28

Nurul Syadni Irdina Binti Md Rah	4	4	4	2	2	2	2	2	2	24
Nur Asfa Afzan Binti Shamsudin	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
Hanani	4	4	4	3	4	3	2	3	3	30
Nazmi Mahmud	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Amirah	4	4	4	4	2	2	1	1	4	26
Salwani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
HALIM BIN HUSNI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Diny Dwi Handayani	4	4	4	3	2	2	3	3	3	28
Mhdindrzkwi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Norhanim Arshad	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
NUR SYAFIQAH	4	4	4	3	4	4	3	2	4	32
Mursyed	4	4	4	2	4	4	1	1	1	25

Syamil	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Riska Denia	4	4	4	4	2	1	2	2	3	26
Fina Mushoffa	4	4	4	2	3	3	4	3	4	31
Mahabbatul Maula	4	4	4	4	4	4	2	2	3	31
Abdul Latip	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Jungkok	4	4	4	2	2	2	3	3	3	27
Amrina Rosyada	4	4	4	3	2	2	2	2	3	26
Shofwatussariroh	4	4	4	2	2	2	2	2	4	26
F	4	4	4	3	2	2	2	2	4	27
Jevi V A	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31
Hani Nurfadhilah	4	4	4	2	2	2	3	3	4	28
Arizka Qorinatul	4	4	4	4	1	1	1	1	2	22

Fadhilah cholilatun nisa	4	4	4	1	1	1	1	1	4	21
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Nama	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	JUMLAH
Desi Ramandani Putri	2	2	2	3	3	1	3	2	18
Sodikotul Muharisah	2	2	2	2	3	2	2	2	17
Mahmudah	3	2	2	2	3	2	2	2	18
Yusi Pratiwi	4	2	2	3	3	2	2	3	21
Anis Nur Dyanti	2	2	2	2	3	2	2	2	17
Lilik Antika	1	1	1	2	3	1	1	1	11
Emy Nurussa'adah	2	1	2	2	2	1	1	1	12
Halimatun Saadiah	3	3	3	4	3	3	3	3	25
Siti Fatimah	2	2	2	2	3	2	2	2	17

Vella Namira Digtha	2	1	1	2	3	2	1	2	14
Chairani Widya Putri	1	1	1	1	3	2	1	1	11
Eva liyani	3	1	2	3	3	1	1	3	17
Kurniasani Nafaul K	2	2	2	2	3	2	2	2	17
Misya'lul Millah Ummul Latifah	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Mita Rohmaniya	1	1	1	1	2	1	1	1	9
Nur Rahmi Ilahi	3	3	3	3	4	3	3	3	25
Dini Aulia Tanjung	2	1	1	1	4	1	1	1	12
Aninditya Suciati	4	1	2	4	2	4	4	2	23
Ana	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Yaya	3	2	2	2	3	1	2	2	17
Nur Vita Hana	2	2	2	2	3	2	2	3	18

Umami Istiqomah	2	2	2	3	3	2	2	2	18
Armiya	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Sri Ramandani	2	2	2	2	3	2	2	2	17
Eka Nor Jannah S. Sos	3	2	2	2	3	3	2	2	19
Alda Al Qurni	4	2	4	4	4	2	4	4	28
Faizmailiatu Sofa	1	1	1	1	4	2	1	1	12
Rahmayani	2	3	3	3	4	3	3	3	24
LINTANG WAHYUNING TYAS	2	1	1	1	3	1	1	3	13
Nia	2	2	2	2	3	2	2	2	17
Aleeta v	4	4	3	4	4	3	4	4	30
Dewi Pusparini	2	2	3	3	3	2	1	4	20
Silvyna	3	3	1	3	3	4	2	3	22

Nasikhatul Mabruroh	2	2	2	2	3	2	2	2	17
Izzatul Maila	2	2	2	2	3	2	2	2	17
Syiril fava	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Azizah	3	1	1	2	2	1	1	1	12
Tadzkiroh	3	2	2	3	3	2	2	2	19
Alfarisa na'imatu shofiyana	3	2	2	3	3	3	3	2	21
Monica lintang a	2	1	1	2	3	1	1	2	13
Desy	4	1	1	3	3	1	2	3	18
Farida Hanum	1	1	2	2	3	1	1	2	13
Jade Natalie Wongso	4	1	2	3	4	3	1	3	21
Ken	3	3	4	2	3	3	3	4	25
Yuliani Dewi	4	1	2	4	4	2	1	2	20

Naifara juvido fahesa	2	1	1	1	1	1	1	1	9
Putri	1	1	2	2	4	2	2	2	16
Shofiyah Anjani	1	1	1	1	4	1	1	1	11
Widyaningsih	3	2	2	3	3	2	2	3	20
Ghina Khoirunisa Briliany	4	3	2	2	4	2	4	3	24
Nana	4	2	4	3	4	2	3	3	25
Imroatul Hasanah	2	2	2	3	2	2	1	1	15
Dwi Prihatiningsih	2	2	2	2	3	2	2	2	17
Aliah	4	3	4	4	2	3	4	4	28
Alya Nur Azmina	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Rohaizad	3	3	3	3	3	3	2	2	22
NURUL LIYANA MAISARAH BINTI HASRI	3	3	2	2	3	3	3	3	22

Amrina Rosyada	2	2	3	2	4	2	2	2	19
Shofwatussariroh	2	2	2	2	2	2	2	2	16
F	2	2	1	2	3	1	1	2	14
Jevi V A	3	2	2	2	3	2	2	2	18
Hani Nurfadhilah	2	1	2	2	3	1	1	2	14
Arizka Qorinatul	1	1	2	3	3	2	1	1	14
Fadhilah cholilatun nisa	3	2	3	3	3	2	2	2	20

Lampiran 3 (Uji Validitas)

1. Variabel *Brand Ambassadaor* (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.278**	.224*	.204*	.499**
	Sig. (2-tailed)		.005	.025	.042	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.278**	1	.723**	.553**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.224*	.723**	1	.635**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.204*	.553**	.635**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.042	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.499**	.800**	.806**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel Religiusitas (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.802**	.909**	.100	.095	.092	.029	.003	.160	.414**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.323	.347	.361	.773	.974	.113	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.802**	1	.884**	.099	.074	.069	-.022	-.014	.227*	.385**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.329	.465	.497	.832	.891	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.909**	.884**	1	.100	.095	.092	-.003	.003	.202*	.420**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.323	.347	.361	.974	.974	.044	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.100	.099	.100	1	.540**	.394**	.110	.276**	.346**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.323	.329	.323		.000	.000	.274	.005	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.095	.074	.095	.540**	1	.873**	.392**	.500**	.292**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.347	.465	.347	.000		.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.092	.069	.092	.394**	.873**	1	.458**	.532**	.336**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.361	.497	.361	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.029	-.022	-.003	.110	.392**	.458**	1	.791**	.359**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.773	.832	.974	.274	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.003	-.014	.003	.276**	.500**	.532**	.791**	1	.380**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.974	.891	.974	.005	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.160	.227**	.202**	.346**	.292**	.336**	.359**	.380**	1	.537**
	Sig. (2-tailed)	.113	.023	.044	.000	.003	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.414**	.385**	.420**	.497**	.656**	.653**	.562**	.627**	.537**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.668**	.567**	.644**	1	.413**	.644**	.582**	.650**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.378**	.298**	.372**	.413**	1	.308**	.324**	.445**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.002	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.492**	.718**	.608**	.644**	.308**	1	.609**	.592**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.628**	.726**	.691**	.582**	.324**	.609**	1	.692**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.623**	.655**	.686**	.650**	.445**	.592**	.692**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.744**	.753**	.774**	.767**	.536**	.713**	.771**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 (Uji Realibilitas)

1. Variabel X1 *Brand Ambassador*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.770	.756	4

2. Variabel X2 *Korean Wave*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.935	10

3. Variabel X3 *Religiusitas*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.787	.789	9

4. Variabel Y *Perilaku Konsumtif*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.914	.913	8

Lampiran 5 (Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.27515775
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.034
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Lampiran 6 (Uji Multikolinearitas)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.994	3.982		-.250	.803		
	BrandAmbassador	1.274	.198	.558	6.441	.000	.829	1.206
	KoreanWave	.148	.086	.150	1.719	.089	.820	1.219
	Religiusitas	.014	.112	.010	.121	.904	.978	1.022
a. Dependent Variabel: PerilakuKonsumtif								

Lampiran 7 (Uji Heteroskedastisitas)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.027	2.414		.011	.991
	Brand Ambassador	.060	.120	.056	.502	.617
	<i>Korean Wave</i>	-.010	.052	-.021	-.191	.849
	Religiusitas	.102	.068	.154	1.508	.135

a. Dependent Variabel: Abs_RES

Lampiran 8 (Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.994	3.982		-.250	.803
	Brand Ambassador	1.274	.198	.558	6.441	.000
	<i>Korean Wave</i>	.148	.086	.150	1.719	.089
	Religiusitas	.014	.112	.010	.121	.904

a. Dependent Variabel: Perilaku Konsumtif

Lampiran 9 (Hasil Uji Signifikansi Simultan F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1223.820	3	407.940	21.644	.000 ^b
	Residual	1809.420	96	18.848		
	Total	3033.240	99			

a. Dependent Variabel: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Brand Ambassador, *Korean Wave*

Lampiran 10 (Uji Koefisien Determinasi R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.385	4.34144
a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Brand Ambassador, <i>Korean Wave</i>				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama Lengkap : Iin Nurrahmayani
Tempat/Tgl Lahir : TONDON, 31 Desember 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Kel Tokkonan, Kac Enrekang, Kab Enrekang,
Prov Sul-Sel

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Pendidikan Formal

2006 – 2012 : SDN 60 TONDON
2012 – 2015 : SMPN 2 ENREKANG
2015 – 2018 : SMAN 6 ENREKANG
2018 – 2022 : UIN WALISONGO SEMARANG

2. Pendidikan Non-formal

2019 – 2021 : Pondok YPMI Al-Firdaus Semarang
2021 – Sekarang : PPA Al-Mizan

Semarang, 21 Januari 2022

Penulis



Iin Nurrahmayani

