
Pengaruh *Korean Wave*, *Lifestyle* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bigit Store Di Provinsi Bali

Ni Luh Ayu Rastiti Dewi ⁽¹⁾
Putu Yudy Wijaya ⁽²⁾
Ni Wayan Wina Premayani ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail: niluhayurastitidewi@gmail.com

ABSTRACT

The spread of Korean culture. like K-Pop, K-Cosmetic, K-Fashion, and K-Drama have become easier nowadays especially K-Pop. K-pop fans are notoriously loyal to their idols. They do not hesitate to buy their idol's products as a form of support and love. This makes many parties take advantage of the current K-pop trend as a business opportunity. Many online shops sell K-pop products that are directly imported from their home countries and with the presence of these online shops make it easier for fans to buy their idol products. The aim of this study is to investigate the impact of the Korean wave on purchasing decisions at Bigit Store in Bali Province, to determine the influence of lifestyle on purchasing decisions in Bigit Store in Bali Province, to determine the influence of content marketing on purchasing decisions in Bigit Store in Bali Province, The objective of this study is twofold: first, to examine the influence of the Korean wave on purchasing decisions at Bigit Store in Bali Province; second, to analyze the combined effects of the Korean wave, lifestyle, and content marketing on purchasing decisions at Bigit Store in Bali Province. This study used a quantitative approach with a survey method using multiple linear regression tests.

Keywords: *Korean wave, Lifestyle, Content marketing*

ABSTRAK

Penyebaran budaya Korea. seperti *K-Pop, K-Cosmetic, K-Fashion*, dan *K-Drama* menjadi lebih mudah saat ini terutama *K-Pop*. Penggemar *K-pop* terkenal loyal kepada idolanya. Mereka tidak segan-segan membeli produk idolanya sebagai bentuk dukungan dan rasa cintanya. Hal tersebut membuat banyak pihak yang memanfaatkan tren *K-pop* saat ini sebagai peluang bisnis. Banyak *online shop* yang menjual produk-produk *K-pop* yang langsung diimport dari negara asalnya dan dengan hadirnya *online shop* tersebut memudahkan penggemar membeli produk idola mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *korean wave* terhadap keputusan pembelian pada Bigit Store di Provinsi Bali, untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada Bigit Store di Provinsi Bali, untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada Bigit Store di Provinsi Bali, dan untuk mengidentifikasi pengaruh *Korean wave*, gaya hidup (*lifestyle*), dan pemasaran konten (*content marketing*) terhadap keputusan pembelian di Bigit Store di Provinsi Bali. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei dan uji regresi linier berganda.

Kata kunci : *Gelombang korea, Gaya hidup, Pemasaran konten*

Pendahuluan

Penggemar *K-pop* terkenal loyal kepada idolanya. Mereka tidak segan-segan membeli produk idolanya sebagai bentuk dukungan dan rasa cinta mereka kepada idolanya. Hal tersebut membuat banyak pihak yang memanfaatkan tren *K-pop* saat ini sebagai peluang bisnis. Banyak *online shop* yang menjual produk-produk *K-pop* yang langsung diimport dari negara asalnya dan dengan hadirnya *online shop* tersebut memudahkan penggemar membeli produk idola mereka. Pembelian atas produk *K-pop* tersebut merupakan akibat dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh penggemar.

Menurut (Gunawan, 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih dari dua atau lebih alternatif yang akan dibeli. Bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam pembelian harus dipahami oleh pemasar untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai. Setidaknya terdapat lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller 2016:194) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Banyaknya konsumen yang memiliki minat pada pembelian produk *K-pop*, namun proses pembelian produk yang sulit, dan stok yang lebih sedikit dari pada permintaan membuat penggemar *K-pop* lebih memilih membeli produk pada *online shop* yang membuka jasa titip pembelian produk tersebut yang tentunya mereka percayai. Hal ini akan memudahkan penggemar untuk mendapatkan kebutuhan mereka sehingga tercipta kepuasan pelanggan dimana menurut (Premayani & Yoga 2019) kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur bagi perusahaan untuk mengevaluasi bahkan merubah beberapa hal demi meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghindari kerugian. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan diharapkan dapat membuat konsumen mereferensikan produk kepada teman atau orang-orang terdekatnya untuk memutuskan membeli produk sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Salah satu *online shop* tersebut adalah Bigit_Store yang mempromosikan produk-produk *Kpop* mulai dari NCT, Seventeen, BTS dan grup lain yang sesuai dengan permintaan konsumennya. Bigit_Store memiliki perbedaan dengan *online shop* jasa titip yang ada di Bali. Banyak usaha serupa yang menawarkan produk seperti album musik atau kosmetik dari Korea Selatan dan negara lain. Pada Bigit_Store produk yang ditawarkan merupakan *first hand* produk asli Korea Selatan seperti album musik, *postcard*, aksesoris dan lain sebagainya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Bigit_Store, terdapat fluktuasi penjualan yang signifikan pada tahun 2022 yang dapat dilihat melalui tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1. Data Penjualan Bigit_Store Bulan Januari – Desember 2022

Bulan	Penjualan (Rp)	Persentase (%)
Januari	Rp 13.480.000,00	-
Februari	Rp 10.000.000,00	(25,81)
Maret	Rp 15.065.000,00	50,65
April	Rp 20.115.000,00	33,52
Mei	Rp 14.705.000,00	(26,89)
Juni	Rp 30.925.000,00	110,30
Juli	Rp 12.500.000,00	(59,57)
Agustus	Rp 19.050.000,00	52,4
September	Rp 12.450.000,00	(34,64)
Oktober	Rp 10.650.000,00	(14,45)
November	Rp 16.210.000,00	52,20
Desember	Rp 15.545.000,00	(4,10)
	Rp 190.695.000,00	133,61

Sumber: Bigit_Store, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa tingkat presentase penjualan di Bigit_Store dari Januari hingga Desember 2022 mengalami fluktuasi setiap bulannya. Penjualan di bulan Juni sebesar Rp. 30.925.000 merupakan penjualan terbesar sepanjang tahun 2022. Hal ini diduga karena bulan Juni merupakan libur sekolah. Fluktuasi mengartikan bahwa terdapat kenaikan dan penurunan penjualan yang diakibatkan oleh pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk. Kemudian, berdasarkan wawancara dengan (Adiyanti, 2023) selaku pemilik Bigit_Store dijelaskan alasan terjadinya fluktuasi pembelian yaitu karena pengaruh *Korean wave* di Indonesia yang dilihat dari ketenaran setiap *Idol K-pop* yang berdeda-beda dan produk yang ditawarkan Bigit_Store merupakan produk bagian dari fenomena kebudayaan Korea seperti album dan *merchandise*, sehingga mempengaruhi pemahaman, perilaku dan persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh Bigit_Store. (Adiyanti, 2023) juga menambahkan bahwa gaya hidup konsumen Bigit_Store memiliki minat dan hobi terhadap produk Korea, namun belum memiliki penghasilan yang layak menyebabkan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. (Adiyanti, 2023) menjelaskan semakin sering dan semakin menarik konten yang diunggahinya mempengaruhi peningkatan penjualan. Konten Bigit_Store yang digunakan sebagai media promosi dirasa belum mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang dilihat dari jumlah *audiens* konten yang tidak merata mencapai viralitas. Berdasarkan hal tersebut, maka hal yang perlu diperhatikan Bigit_Store adalah *Korean Wave*, *Lifestyle*, dan *Content Marketing*.

Korean wave merupakan fenomena budaya dan hiburan Korea yang menyebar ke

berbagai negara. *Korean wave* atau gelombang korea adalah fenomena kebudayaan Korea Selatan yang menyebar ke negara-negara lain dalam bentuk kosmetik, musik, *fashion*, dan lain sebagainya. Faktor *korean wave* terdiri dari *k-pop*, *k-cosmetic*, *k-drama* dan *k-fahion*. *Korean wave* berkaitan dengan pemahaman, sikap dan perilaku, serta persepsi individu terkait pengaruh penyebaran budaya Korea di masyarakat dan kemudian dalam konteks pemasaran berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen. Konsumen sering kali terinspirasi oleh budaya Korea dan produk-produk yang terkait, sehingga *korean wave* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fahirra & Andjarwati, 2022) menemukan bahwa *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahmadani & Anggarini 2021) menyimpulkan bahwa *korean wave* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Diduga *Korean Wave* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bigit_Store Di Provinsi Bali.

Selain pengaruh *korean wave*, faktor *lifestyle* juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. *Lifestyle* sebagai kunci dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk berdasarkan minat mereka. Menurut (Luthfianto & Suprihhadi 2017) mengartikan *lifestyle* sebagai cara hidup yang ditandai oleh cara seseorang menghabiskan waktunya yang dilihat melalui hobi, pekerjaan, dan kegiatan lainnya serta minat yang dimilikinya. Masih dalam jurnal yang sama dipaparkan dimensi-dimensi dari *lifestyle* yaitu *activity* (aktivitas), *interest* (minat), dan *opinion* (opini) atau yang disingkat dengan AIO. Dengan memahami dimensi dari gaya hidup akan memudahkan pemasar untuk menciptakan strategi atau langkah-langkah guna meningkatkan pembelian. Menurut (Dwi Pangestu & Dra Sri Suryoko, 2016) mengartikan *lifestyle* sebagai pola perilaku hidup seseorang, cara berbelanja dan mengalokasikan waktu. Masih dalam (Dwi Pangestu & Dra Sri Suryoko, 2016) menyatakan bahwa keputusan membeli sesuatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dapat muncul karena pengaruh dari lingkungan saat ini, salah satunya dari kebiasaan yang terjadi di masyarakat. Kebiasaan tersebut kemudian terbentuk menjadi gaya hidup (*lifestyle*).

Penggemar Korea dikenal dengan gaya hidup konsumtifnya. Namun, dalam kasus Bigit_Store yang kebanyakan pengikutnya merupakan usia sekolah dan dewasa awal yang belum memiliki penghasilan sendiri sehingga mempengaruhi penjualan Bigit_Store. *Lifestyle* merupakan cara konsumen dalam melakukan aktivitas sehari-hari yang

mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Konsumen cenderung lebih suka membeli produk yang sesuai dengan *lifestyle* atau gaya hidupnya (Rusniati & Fariany, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Luthfianto & Suprihhadi 2017) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Luthfianto & Suprihhadi 2017) menemukan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga *Lifestyle* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bigit_Store Di Provinsi Bali.

Media sosial sebagai media promosi menuntut Bigit_Store untuk selalu menyajikan konten yang informatif, relevan dan menarik minat *audiens*. Konten yang ditampilkan hendaknya dapat meningkatkan keterlibatan penggemar, meningkatkan kesadaran penggemar terhadap Bigit_Store dan memperluas jangkauan pemasaran. (Huda & Sukadiono, 2021) memaparkan *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang dapat menarik *audiens* yang tepat, dan kemudian mendorong mereka menjadi *customer*. (Pratiwi 2019) mengemukakan bahwa *content marketing* adalah sebuah seni berkomunikasi dengan *customer* atau calon *customer* tanpa harus menjual, dengan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang penting digunakan pada dunia digital saat ini. *Content marketing* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Situmeang, 2022) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (A'yun 2023) menemukan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Fadhilah & Saputra 2021) menyimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3: Diduga *Content Marketing* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bigit_Store Di Provinsi Bali.

Korean wave dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk untuk mendorong keputusan pembelian. Dengan tingginya popularitas musik, mode, kosmetik dan drama dari Korea menciptakan daya tarik bagi banyak orang. *Lifestyle* sebagai kunci dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk berdasarkan minat mereka. *Content Marketing* sebagai strategi pemasaran untuk mengedukasi dan memberi informasi

kepada konsumen yang lebih luas. Produk atau merek yang dapat memenuhi minat konsumen terhadap kebudayaan Korea sebagai akibat dari *korean wave* dan *lifestyle* konsumen dan dapat dipasarkan dengan *content marketing* yang menarik akan dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Korean wave mengacu pada penyebaran budaya korea seperti musik, drama, makanan dan mode. Penyebaran budaya ini mempengaruhi keinginan konsumen dan berdampak pada keputusan pembeliannya. *Lifestyle* mencakup preferensi, nilai-nilai dan perilaku dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, sehingga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Content marketing* sebagai strategi pemasaran dalam bentuk penyebaran konten yang sesuai dengan minat konsumen sehingga informasi dalam konten dapat dijadikan referensi dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Fahirra & Andjarwati, 2022) menemukan bahwa *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu oleh (Amin & Yanti 2021) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Ferdianto, 2023) menyimpulkan bahwa *lifestyle* dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemahaman tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H4: Diduga *Korean Wave*, *Lifestyle* Dan *Content Marketing* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bigit_Store Di Provinsi Bali.

Metode Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Bigit_Store di Provinsi Bali. Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel atau lebih dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2014). Masalah yang diteliti dalam penelitian kuantitatif merupakan masalah yang spesifik dan relatif tidak mengalami perubahan dikarenakan sudah mengacu pada teori yang digunakan (Sarmanu, 2019:3). Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, analisis data bersifat kuantitatif/statistic yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Berdasarkan uraian variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh *korean wave*, *lifestyle* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada Bigit_Store di Provinsi Bali

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bigit_Store yang bersifat *infinite* yaitu jumlah populasi tidak terbatas.. Menurut (Sugiono 2014) menyatakan bahwa guna memperoleh hasil yang baik, ukuran sampel responden untuk mengisi kuisisioner dapat diambil minimal 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang diteliti sehingga didapat 100 sampel. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden yang telah dipilih. Persepsi responden akan dievaluasi menggunakan skala Likert dengan lima opsi jawaban yang tersedia untuk setiap pernyataan pada setiap variabel. Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
		Koefisien Korelasi	Ket	Chronbach's Alpha	Ket
Kualitas pelayanan (X_1)	No. 1 – 6	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
Lifestyle (X_2)	No. 1 – 6				
Content Marketing (X_3)	No. 1 – 10				
Keputusan Pembelian (Y)	No. 1 – 8				

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan dalam uji validitas dan uji reliabilitas, diperoleh bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur setiap variabel terbukti valid dan reliabel. Hal ini terbukti dari nilai r hitung yang melebihi rtabel, yaitu 0,30, dan koefisien reliabilitas (alpha Cronbach) yang melebihi 0,60. Dengan demikian, semua variabel penelitian dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut dengan keyakinan yang memadai.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel Penelitian	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
		Tolerance	VIF	Sig
Korean Wave (X_1)	0,200	0.544	1.837	.166
Lifestyle (X_2)		0.245	4.077	.391
Content Marketing (X_3)		0.231	4.320	.248

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan perhitungan uji asumsi klasik, diperoleh hasil bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05, menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Selain itu, nilai

Tolerance > 0,01 dan nilai VIF < 10, mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antara variabel independen. Selanjutnya, nilai sig. > 0,05 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi uji asumsi klasik.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 1.4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.741	1.876

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi tersebut diperoleh koefisien R² sebesar 0,749. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas yaitu *korean wave*, *lifestyle* dan *content marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Bigit_Store di Provinsi Bali adalah sebesar 74,9%, serta 25,1% sisanya di pengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan serta variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1.5 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.633	1.867		3.017	.003
<i>Korean Wave</i>	.094	.092	.071	1.023	.309
<i>Lifestyle</i>	.453	.118	.396	3.834	.000
<i>Content Marketing</i>	.339	.080	.449	4.230	.000

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan analisis regresi tersebut dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 5,633 + 0,094 X_1 + 0,453 X_2 + 0,339 X_3$$

Hasil persamaan tersebut menunjukkan besar dan arah pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Koefisiensi regresi yang bertanda positif berarti menunjukkan adanya pengaruh yang searah pada keputusan pembelian. berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan koefisiensi-koefisiensinya sebagai berikut:

1. Secara statistik menunjukkan bahwa nilai constant sebesar 5,633 yang berarti apabila variabel *korean wave* (X₁), *lifestyle* (X₂) dan *content marketing* (X₃) tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar konstan 5,633.
2. Secara statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *korean wave*

-
- (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,094 yang berarti setiap terjadi kenaikan (adanya) *korean wave* satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,094 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama atau tidak mengalami perubahan.
3. Secara statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *lifestyle* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,453 yang berarti setiap terjadi kenaikan (adanya) *lifestyle* satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,453 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama atau tidak mengalami perubahan.
 4. Secara statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *content marketing* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,339 yang berarti setiap terjadi kenaikan (adanya) *content marketing* satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,339 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama atau tidak mengalami perubahan.

Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bigit_Store di Provinsi Bali

Berdasarkan analisis data didapatkan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,094 dan nilai signifikansi 0,309 lebih besar dari 0,05 dan $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, $1,023 < 1,661$, maka h_1 tidak dapat diterima (ditolak) karena hasilnya tidak signifikan secara statistik pada taraf 0,05. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (h_1) ditolak karena *korean wave* berpengaruh positif namun tidak signifikan atau *korean wave* berpengaruh tidak nyata terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena subjektivitas konsumen terhadap *korean wave* yang berbeda-beda yang menyebabkan pengaruh fenomena kebudayaan korea berbeda pula terhadap masing-masing individu atau konsumen. Sehingga, *korean wave* berpengaruh sedemikian kecil terhadap keputusan pembelian pada Bigit_Store di Provinsi Bali.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan (Fahirra & Andjarwati, 2022) menemukan bahwa *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan hasil penelitian oleh (Yanthi, 2020) menyatakan *korean wave* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Rahmadani & Anggarini 2021) menyimpulkan bahwa *korean wave* memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bigit_Store di Provinsi Bali

Berdasarkan analisis data didapatkan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,453 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dengan nilai t hitung $3,834 > t$ tabel 1,661. Hasil tersebut berarti bahwa *lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bigit_Store di Provinsi Bali. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H_2) dapat diterima. Sehingga *lifestyle* mempengaruhi keputusan pembelian pada Bigit_Store di Provinsi Bali.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Luthfianto & Suryoko 2017) serta (Dwi Pangestu & Dra Sri Suryoko, 2016 menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Yanti 2021) menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bigit_Store di Provinsi Bali

Berdasarkan analisis data didapatkan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,339 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dengan nilai t -hitung $4,230 > t$ -tabel 1,661. Hasil tersebut berarti bahwa *content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bigit_Store di Provinsi Bali. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H_3) dapat diterima. Sehingga *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian pada Bigit_Store di Provinsi Bali.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Situmeang, 2022) dan (A'yun 2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah & Saputra 2021) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $95,536 > 2,70$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara *korean wave*, *lifestyle* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada Bigit_Store di Provinsi

Bali. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *korean wave, lifestyle* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (H₄) dapat diterima. Sehingga *korean wave, lifestyle* dan *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian pada Bigit_Store di Provinsi Bali.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang disampaikan oleh (Ferdianto, 2023) yang menyatakan bahwa *lifestyle* dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan memasukkan variabel *korean wave* ke dalam model berdasarkan hasil penelitian oleh (Fahirra & Andjarwati 2022) yang menyatakan bahwa *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil signifikan dalam penelitian ini untuk *korean wave, lifestyle* dan *content marketing* menunjukkan bahwa adanya dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Kesimpulan berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan pada Bigit_Store di Provinsi Bali adalah sebagai berikut. *Korean wave* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bigit_Store di Provinsi Bali, berarti tidak ada pengaruh *korean wave* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Bigit_Store di Provinsi Bali. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bigit_Store di Provinsi Bali, berarti semakin baik *lifestyle* konsumen, maka dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk pada Bigit_Store di Provinsi Bali. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bigit_Store di Provinsi Bali, berarti semakin baik *content marketing* yang disajikan, maka dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk pada Bigit_Store di Provinsi Bali. *Korean wave, lifestyle* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bigit_Store di Provinsi Bali. Hal ini berarti setiap peningkatan *korean wave, lifestyle* dan *content marketing* secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Bigit_Store di Provinsi Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- A A'yun, Q. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik (Studi Pada Komunitas Carat Di Surabaya).
- Abdurrahim, A., & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti

-
- Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42-47.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). 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(1), 1-14.
- Anwar, H. (2022). Dimensi Content Marketing Terhadap Customer Engagement. *Jpekbm (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 037-048.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191-197.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Fahirra, H., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS (Studi pada ARMY Indonesia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 148-159.
- Ferdianto, M., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-Wom, Life Style, Kepercayaan, Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Generasi Milenial Di Facebook. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 198-210.
- Gunawan, I. M. A., Wijaya, P. Y., & Mashyuni, I. A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sentrik Persada Nusantara di Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(11), 2271-2280.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. M. (2020). Pengaruh brand ambassador dan Korean wave terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(01), 32-46.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 32-40.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.
- Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram@ bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184-190.
- Liya, I., Karmila, K., & Budiono, H. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11-26.
- Liya, I., Karmila, K., & Budiono, H. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11-26.
- Luthfianto, D., & Suprihhadi, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian cafe jalan Korea. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
- Maulidia, A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan pada pembelian Merchandise K-Pop melalui Group Order. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 1022-1031.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga

-
- Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Oisina, I. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Riview terhadap Keputusan Pembelian. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 265-276.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519-530.
- Premayani, N. W. W., & Yoga, G. A. D. M. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya. *Widya Manajemen*, 1(2), 113-157. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v1i2.360>
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59-72.
- Safitri, D., & Wati, A. (2014). Analisis indikator gaya hidup yang berhubungan dengan usia menarche remaja putri (Doctoral dissertation, Riau University).
- Sudarsono, S. (2020, July). Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Secara Online di Indonesia. In *Seminar Nasional Kepariwisata (Senorita) 2020*.
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave: Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405-414.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh hallyu, ambassador merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian atas produk republik natur di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203-211.
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020, November). Peran Kore Wave, Lifestyle, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 179-195).