



Hubungan Antara Minat Menggunakan *Fashion* Korea Di Instagram Dengan Perilaku *Impulsive Buying*

Afifah Javanda Putri, Yanti Tayo, Nurkinan

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Received: 4 Oktober 2023
Revised: 14 Oktober 2023
Accepted: 23 November 2023

Abstract

Popular culture arises in the midst of people's lives in various forms, such as from what people consume, what people see, what people watch, what people listen to, and what people wear. Popular culture sulks at the popularity of Korean entertainment and culture in other countries such as Korean Pop and Korean fashion. This study aims to determine whether there is a relationship between interest in using Korean fashion on Instagram with impulsive buying behavior in UNSIKA Communication Science students 2020 by looking at 2 indicators, visibility and attractions. This study used a quantitative approach with simple linear regression analysis, and with the support of Uses and Effect theory. Data collection techniques in this study used questionnaires and literature studies. The results of this study found that the visibility of Korean fashion has a relationship between interest in using Korean fashion with impulsive buying behavior, and also Korean fashion attractions and the use of fashion by Korean idols has a relationship between interest in using Korean fashion with impulsive buying behavior.

Keywords: Korean fashion, Instagram, Impulsive Buying
fashion Korea, Instagram, Impulsive Buying

(*) Corresponding Author: afifahjavanda0708@gmail.com;
yanti.tayo@fisip.unsika.ac.id;
nurkinan@fisip.unsika.ac.id

How to Cite:: Putri, A., Tayo, Y., Tayo, Y., & Nurkinan, N. (2023). Hubungan Antara Minat Menggunakan Fashion Korea Di Instagram Dengan Perilaku Impulsive Buying. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 25-31. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10072259>

PENDAHULUAN

Menurut (Rohmiyati, 2018) perkembangan teknologi membawa kemajuan bagi setiap negara, dan tentunya komunikasi pun turut andil mengalami kepesatan dalam perkembangannya, komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan penyebaran informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat secara luas. Contoh dari perkembangan teknologi adalah munculnya *new media* di era ini. *New Media* merupakan jenis teknologi digital seperti media sosial dan penggunaan internet.

Media saat ini memegang peranan yang sangat penting sebagai sarana penyebarluasan informasi dan penyebarluasan suatu produk budaya. Maka dari itu dengan apapun yang diproduksi dan ditampilkan oleh media tentunya akan diterima dengan cepat oleh publik sebagai suatu budaya baru yang menarik, dah bahkan bisa menjadi kiblat panutan untuk masyarakat luas (Kurnia, 2015).

Budaya populer muncul ditengah kehidupan masyarakat dengan berbagai bentuknya, seperti dari apa yang masyarakat konsumsi, apa yang masyarakat lihat, apa yang masyarakat tonton, apa yang masyarakat dengarkan, dan apa yang masyarakat pakai (Tayo et al., 2022). Budaya pop hadir di masyarakat untuk sesuatu

yang biasa pada awalnya dan telah menjadi fenomena populer, dan media telah berkontribusi pada fenomena ini (Farid, 2012).

Saat ini, budaya populer menyusup ke suatu negara dengan sangat mudah berkat globalisasi. Dan salah satu budaya populer yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat khususnya para remaja di Indonesia adalah budaya yang berasal dari Negeri Ginseng yaitu Korea Selatan. Banyak yang menyebutkan kebudayaan ini adalah *Korean Wave* atau *Hallyu* (Liputan6.com, 2021).

Beberapa jenis *hallyu* yang menyebar begitu cepat melalui media sosial dan sangat diminati oleh remaja – remaja di Indonesia musik yaitu K-POP, hal tersebut sangat mudah menyebar di kalangan remaja di Indonesia karena musik yang berbeda, (Liputan6.com, 2021). Penggunaan media sosial saat ini sangat membantu khalayak dalam pencarian informasi sekaligus memberikan efek yang berbeda kepada penggunanya, dan dengan hadirnya Instagram sebagai salah satu media sosial yang sering digunakan oleh remaja pun memberikan efek yang cukup berpengaruh terhadap kehidupan, seperti saat ini para idol Korea yang sudah banyak menggunakan Instagram, para remaja yang minat terhadap *fashion* Korea pun akhirnya lebih mudah untuk melihat bagaimana *fashion* Korea yang sedang banyak digunakan saat ini (Mustajab, 2023).

Ketertarikan seseorang pada *fashion* Korea yang tersebar melalui *Instagram* yang sedang digandrungi akan mendorong dan mengakibatkan orang tersebut untuk terlibat dalam perilaku atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian pakaian, berdasarkan minatnya.

Ketika seseorang sedang tertarik dengan dunia *fashion* maka orang tersebut akan mendalami dengan mencari tahu melalui *Instagram* atau akan melakukan tindakan membeli pakaian yang mereka senangi tanpa memikirkan apakah pakaian tersebut memang akan dipakai atau hanya karena tampilannya yang bagus serta menarik perhatian (Lubis et al., 2022).

Tindakan tersebut bisa dikatakan sebagai suatu perilaku konsumtif, yang merupakan salah satu tindakan membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang tidak perlu tanpa pemikiran rasional dan dilakukan untuk memuaskan keinginan akan kesenangan.

LANDASAN TEORI

Teori *uses and effect* diungkapkan pertama kali oleh Sven Windahl pada tahun 1979. dan merupakan sintesa dari pendekatan *uses and gratifications* mengenai efek yang ditimbulkan dari mengkonsumsi media. Asumsi dasar dari teori *uses and effect* adalah bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu (Alfirahmi, 2019).

Penggunaan media oleh khalayak menurut teori *uses and effect*, dipengaruhi oleh karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media. Teori ini menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu.

Jika isi media akan menghasilkan efek tertentu, maka penggunaan media akan menghasilkan konsekuensi tertentu pula, dan jika keduanya terjadi secara simultan antara isi media dan penggunaan media maka akan menghasilkan *consequence* (Ismawati, 2019).

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diramal, objektif dan dapat diukur. Oleh karena itu, penggunaan penelitian kuantitatif dengan instrument yang valid dan reliabel serta analisis statistik yang tepat menyebabkan hasil penelitian yang dicapai tidak menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya (Muri, 2017)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan studi korelasi. Menurut (Sugiyono, 2017), metode penelitian dapat dipahami sebagai cara ilmiah untuk mengumpulkan data yang valid guna menemukan, mengembangkan, serta mendemonstrasikan pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memprediksi, memahami, serta memecahkan masalah.

Menurut (Creswell & John W, 2014) Penelitian kuantitatif korelasi adalah penelitian dengan menggunakan metode statistik yang mengukur keterkaitan antara 2 variabel atau lebih, penelitian korelasional (*Correlational Studies*) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya keterkaitan antara 2 variabel atau lebih.

POPULASI DAN TEKNIK PENARIKAN SAMPLING

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa Ilmu Komunikaasi UNSIKA 2020 sebanyak 167. Berdasarkan rumus Taro Yamane dengan populasi sebanyak 167 maka diketahui sampel sebanyak 63 mahasiswa aktif.

$$n = \frac{167}{167 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{167}{1,67 + 1}$$

$$n = \frac{167}{2,67}$$

$$n = 62,54 \text{ (dibulatkan menjadi 63 orang)}$$

Dan menggunakan teknik *probability sampling*. Pengambilan *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan setiap elemen (anggota) populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) UJI NORMALITAS

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data skor tes kelompok kontrol dan kelompok eksperimen berdistribusi normal atau tidak. Hasil *output* pengujian normalitas dengan Kolmogorov Smirnov adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 63 |
| | Mean | .0000000 |

| | | |
|-------------------------------------------------------|----------------|---------------------|
| Normal Parameters ^{a,b} | Std. Deviation | 2.26914978 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .056 |
| | Positive | .040 |
| | Negative | -.056 |
| Test Statistic | | .056 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| <i>Test distribution is Normal.</i> | | |
| <i>Calculated from data</i> | | |
| <i>Lilliefors Significance Correction</i> | | |
| <i>This is a lower bound of the true significance</i> | | |

Sumber : Data yang diolah peneliti

Berdasarkan *output* diatas didapatkan hasil uji normalitas yang menyatakan signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Maka hasil tersebut menyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdistribusi normal.

2) Uji REGRESI LINEAR SEDERHANA

Uji regresi linear sederhana dimaksudkan untuk mengukur hubungan antara variabel X (Minat Menggunakan *Fashion* Korea) dengan variabel Y (Perilaku *Impulsive Buying*). Berikut ini merupakan hasil *output* menggunakan SPSS 26:

Tabel 2 Uji Regresi Linear Sederhana

| ANOVA ^a | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 415.077 | 1 | 415.077 | 79.312 | .000 ^b |
| | Residual | 319.241 | 61 | 5.233 | | |
| | Total | 734.317 | 62 | | | |
| <i>Dependent Variable : Impulsive Buying</i> | | | | | | |
| <i>Predictors: (Constant), Minat Menggunakan Fashion Korea</i> | | | | | | |

Sumber : Data yang diolah peneliti

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikan $<$ dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika nilai signifikan $>$ dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan data tabel *output* diatas, didapatkan nilai F hitung sebesar 79.312 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan variabel X (Minat Menggunakan *Fashion* di *Instagram*) dengan variabel Y (Perilaku *Impulsive Buying*).

3) Uji KORELASI

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk melihat derajat hubungan antara dua variabel. Penelitian ini menggunakan rumus statistic *Product Moment Pearson*. Perhitungan koefisien korelasi pada penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara Minat Menggunakan *Fashion* Korea di *Instagram* (X) dengan

Perilaku *Impulsive Buying* (Y), hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Uji Koefisien Korelasi

| Correlations | | | |
|---------------------------------|---------------------|---------------------------------|-------------------------|
| | | Minat Menggunakan Fashion Korea | <i>Impulsive Buying</i> |
| Minat Menggunakan Fashion Korea | Pearson Correlation | 1 | .752** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 63 | 63 |
| <i>Impulsive Buying</i> | Pearson Correlation | .752** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 63 | 63 |

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

Sumber : Data yang diolah peneliti

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikan < dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima
2. Jika nilai signifikan > dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

Pedoman Derajat Hubungan

Nilai Pearson Correlation 0,00 s/d 0,20 = tidak ada korelasi.

Nilai Pearson Correlation 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah.

Nilai Pearson Correlation 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang.

Nilai Pearson Correlation 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat.

Nilai Pearson Correlation 0,81 s/d 1,00 = korelasi sempurna.

Berdasarkan *output* diatas, diketahui bahwa nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 < 0,05 maka artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Minat Menggunakan *Fashion Korea* (X) dengan variabel Perilaku *Impulsive Buying* (Y). Angka koefisien korelasi diketahui sebesar 0,752 yang artinya tingkat kekuatan hubungan atau korelasinya adalah hubungan yang kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Minat Menggunakan *Fashion Korea* dengan Perilaku *Impulsive Buying*.

4) UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Uji koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengukur besarnya hubungan antara Variabel X (Minat Menggunakan *Fashion Korea*) dengan variabel Y (Perilaku *Impulsive Buying*). Berikut ini merupakan hasil *output* menggunakan SPSS 26:

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .763 ^a | .582 | .568 | 2.261 |

a. Predictors: (Constant), Minat Menggunakan *Fashion* Korea

Sumber : Data yang diolah peneliti

Berdasarkan *output* tabel data diatas, didapatkan nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,763, dan diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,582. Maka hasil tersebut menyatakan bahwa variabel X (Minat Menggunakan *Fashion* Korea) berhubungan dengan variabel Y (Perilaku *Impulsive Buying*) sebesar 58,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

5) UJI PARSIAL (T)

Uji Parsial (T) dimaksudkan untuk menguji berarti ada atau tidaknya hubungan masing – masing variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Berikut merupakan hasil *output*:

Tabel 5 Uji Parsial (T)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.830 | 3.313 | | 1.760 | .084 |
| | Visibility | .272 | .132 | .214 | 2.063 | .043 |
| | Attraction | .599 | .101 | .616 | 5.932 | .000 |

a. Dependent Variable: Impulsive

Sumber : Data yang diolah peneliti

Berdasarkan tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95%, maka nilai $\alpha = 0,05$, sebelumnya t tabel perlu dihitung terlebih dahulu menggunakan rumus ($t_{tabel} = \alpha/2 : n - k - 1$) yang kemudian diperoleh nilai t tabel 2,00030.

Maka berdasarkan tabel diatas, diketahui variabel X1 (*Visibility*) diperoleh Sig = 0,043 < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti variabel *Visibility* memiliki hubungan signifikan dengan perilaku *impulsive buying*. Pada variabel X2 (*Attractions*) diperoleh Sig = 0,000 < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti variabel *Attractions* memiliki hubungan signifikan dengan perilaku *impulsive buying*.

KESIMPULAN

- 1) Dari segi *visibility*, meskipun *fashion* Korea saat ini sangat populer di Indonesia, akan tetapi kita harus bisa mengatur keinginan dalam diri kita untuk mengikuti *trend* dan membeli pakaian yang termasuk ke dalam *fashion* Korea. Karena jika kita tidak bisa membatasi keinginan dala, mengikuti *trend* tersebut dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan menjadi boros, terlebih jika kita sering mengakses *Instagram* yang saat ini kita bisa melihat *fashion* Korea melalui unggahan para *idol* Korea, dan kepopuleran seorang *idol* Korea juga bisa memicu untuk membeli *fashion* Korea agar terlihat sama dengan *idol* Korea

dan memicu terjadinya *impulsive buying*, yaitu keadaan dimana kita dapat membeli secara spontan tanpa memikirkan terlebih dahulu apakah barang atau jasa tersebut dibutuhkan atau diperlukan., pada dasarnya sesuatu yang berlebihan itu tidak baik.

- 2) Dari segi *attractions*, dalam penelitian ini terbukti bahwa tarik dari seorang *idol* Korea dalam menggunakan *fashion* Korea memiliki hubungan dengan minat mahasiswa dengan *fashion* Korea. Dari setiap unggahannya dalam *Instagram* pribadinya memiliki daya tarik tersendiri, seperti memiliki kharisma yang kuat, dan juga ganteng. Tetapi kita sebagai pengguna *Instagram* yang senang melihat ketampanan seorang *idol* Korea perlu memfilter lagi, mana cara berpakaian yang dapat ditiru serta cocok dengan kita dan mana yang tidak dapat ditiru, dengan bisa memfilter dan menahan diri agar tidak mengikuti *fashion* yang sama dengan *idol* tersebut dapat terhindar juga dari perilaku *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfirahmi. (2019). Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau Dari Marketing 4.0 Dan Teori Uses And Effect. *Jurnal Lugas*, 24(1), 24–32. [Http://Ojs.Stiami.Ac.Id](http://Ojs.Stiami.Ac.Id)
- Creswell, & John W. (2014). *Research Design : Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (4th Ed.). Singapore: Sage Publication.
- Farid, H. U. (2012). Media Dan Budaya Populer. *Komunika*, 15(1).
- Ismawati, D. (2019). *Pengaruh Penggunaan Akun Instagram “Duniahalal” Terhadap Keputusan Pembelian Barang*.
- Kurnia, N. (2015). *Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Media Baru I*.
- Liputan6.Com. (2021). *Mengenal Hallyu, Demam Budaya Korea Yang Menembus Batas Negara*.
- Lubis, F., Nurkinan, & Handadi, R. (2022). Pemanfaatan Instagram Pada Akun @Kitamanibakery Dalam Meningkatkan Perhatian Pengguna Instagram. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9.
- Mustajab, R. (2023, January 31). Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram Hingga Akhir 2022 Artikel Ini Telah Tayang Di Dataindonesia.Id Dengan Judul "Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagr. *Dataindonesia*.
- Rohmiyati, Y. (2018). Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media. *Anuva*, 2(1), 29–42.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tayo, Y., Kusumaningrum, R., & Prasetyo, D. (2022). *Pengaruh Budaya Populer Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise Pada Komunitas Blink Jabodetabek*. 9.