



Pengaruh *Korean Wave*, Sosial Media, *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada *Conveniences Store K3 Mart*

Vindi Julia Anggraini^{1*}, Rezky Aulia Pramudita²

¹⁻² Program studi Manajemen, Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo, Indonesia

Email: vindi_julia_anggraini@student.umaha.ac.id^{1*}

Alamat: Jl. Raya Ngelom Megare No.30, Ngelom, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia 61257

*Penulis korespondensi

Abstract. *This study aims to analyze the influence of the Korean Wave, social media, and influencer marketing on consumer purchasing decisions at K3 Mart Surabaya. The Korean Wave phenomenon, which includes K-pop, K-drama, and Korean products such as cosmetics and food, has gained significant attention from Indonesian consumers, particularly among the younger generation. Coupled with the growing role of social media in everyday life and marketing strategies through influencer marketing, these three factors are believed to impact consumer purchasing decisions. The research used a quantitative method, collecting data through questionnaires distributed to 105 respondents. Data analysis was conducted using SPSS 27, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression. The results indicate that the Korean Wave, social media, and influencer marketing have a significant positive influence on purchasing decisions at K3 Mart. Partially, the Korean Wave has the most dominant effect on purchasing decisions, followed by social media and influencer marketing. Simultaneous tests also show that all three independent variables significantly influence purchasing decisions. The Adjusted R Square value of 0.702 indicates that 70.2% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables. These findings suggest that marketing strategies leveraging the Korean Wave, social media, and influencer marketing can enhance consumer purchasing decisions, particularly among the younger generation who are more influenced by digital trends and popular culture. This research provides insights for businesses, especially in the retail sector, to optimize the use of these three elements in formulating their marketing strategies.*

Keywords: *Influencer Marketing; Korean Wave; Purchasing Decision; Social Media; Young Generation.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Korean Wave*, media sosial, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di K3 Mart Surabaya. Fenomena *Korean Wave*, yang mencakup K-pop, K-drama, serta produk-produk Korea seperti kosmetik dan makanan, telah memperoleh perhatian besar dari konsumen Indonesia, terutama dari kalangan generasi muda. Ditambah dengan peran media sosial yang semakin mendalam dalam kehidupan sehari-hari, serta strategi pemasaran melalui *influencer marketing*, ketiga faktor ini diyakini memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 105 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 27, termasuk uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Korean Wave*, media sosial, dan *influencer marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di K3 Mart. Secara parsial, *Korean Wave* memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh media sosial dan *influencer marketing*. Uji simultan juga menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,702 menunjukkan bahwa 70,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan *Korean Wave*, media sosial, dan *influencer marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada generasi muda yang lebih cenderung terpengaruh oleh tren digital dan budaya populer. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha, khususnya sektor retail, untuk mengoptimalkan penggunaan ketiga elemen ini dalam merumuskan strategi pemasaran mereka.

Kata kunci: Budaya korea; Generasi Muda; *Influencer Marketing*; Keputusan Pembelian; Media Sosial.

1. LATAR BELAKANG

Era globalisasi dan digitalisasi telah mendorong arus informasi dan budaya lintas negara berkembang tanpa batas geografis. Kondisi ini memungkinkan masyarakat di berbagai belahan dunia dengan cepat mengakses, menerima, hingga mengadopsi budaya asing. Menurut Kotler & Armstrong (Rahmadani & Anggarini, 2021), budaya menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam satu dekade terakhir, *Korean Wave* atau *Hallyu* telah menjadi fenomena global yang memengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumen, termasuk di Indonesia. Penyebaran *Hallyu* meliputi drama, film, musik, makanan, kosmetik, dan fashion. Laporan MCST tahun 2024 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara nomor satu dalam hal ketertarikan terhadap budaya Korea (86,3%). Sebagian besar responden, yakni 68,8%, menyatakan menyukai konten budaya Korea yang mereka konsumsi (Irhamni, 2024).

Generasi Z menjadi segmen yang paling terpengaruh oleh tren ini karena kecenderungan mereka mengikuti arus global dan budaya populer. Kecintaan terhadap K-Pop dan K-Drama mendorong mereka membeli produk terkait seperti makanan, kosmetik, hingga fashion Korea (Rahmadani & Anggarini, 2021). Fenomena ini kemudian dimanfaatkan oleh banyak perusahaan sebagai strategi pemasaran, termasuk convenience store K3 Mart yang menghadirkan produk Korea halal dan terdaftar di BPOM (Yana, 2024).

Selain itu, media sosial berperan penting dalam memperkuat penyebaran budaya Korea. Indonesia memiliki lebih dari 143 juta pengguna aktif media sosial (Nurhayati, 2025), dengan rata-rata penggunaan lebih dari tiga jam per hari. Fakta ini menjadikan media sosial sarana efektif dalam mempromosikan produk, ditambah dengan peran *influencer marketing* yang mampu membangun kepercayaan konsumen. Menurut Lengkawati & Saputra (2021), konsumen lebih percaya pada rekomendasi influencer dibandingkan iklan tradisional.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *Korean Wave*, media sosial, dan *influencer marketing* memiliki efek signifikan terhadap pilihan pembelian (Lengkawati & Saputra, 2021). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada industri kosmetik, fashion, dan e-commerce, sehingga penelitian di sektor *convenience store* masih jarang dilakukan. Padahal, keberadaan K3 Mart di Surabaya yang dekat dengan lingkungan pendidikan menjadikannya relevan untuk diteliti sebagai studi kasus.

Berlandaskan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *Korean Wave*, media sosial, dan *influencer marketing* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di convenience store K3 Mart. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis terkait perilaku konsumen, sekaligus manfaat praktis bagi pelaku ritel dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang meliputi analisis, pengorganisasian rencana, pelaksanaan, dan pengawasan program pemasaran demi terciptanya pertukaran yang bermanfaat bagi perusahaan dan konsumen. Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses terstruktur untuk mencapai tujuan pasar sasaran, sedangkan American Marketing Association menekankan perencanaan hingga pengendalian operasi pemasaran secara menyeluruh (Indrajaya, 2024). Tujuan utamanya meliputi menjaga keberlangsungan usaha, memaksimalkan keuntungan, mendukung pertumbuhan, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong investasi (Aditama, 2020 dalam Indrajaya, 2024). Untuk mencapainya, fungsi manajemen pemasaran dijalankan melalui analisis pasar, segmentasi, penentuan target, penetapan posisi, serta penyusunan strategi yang tepat.

Kotler (2016 dalam Indrajaya, 2024) mengemukakan lima konsep utama, yaitu produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran berwawasan sosial, yang menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pemahaman kebutuhan konsumen dan kepentingan sosial. Bauran pemasaran atau marketing mix mencakup tujuh aspek (7P), yaitu produk, harga, tempat, promosi, tenaga kerja, proses, dan bukti fisik (Kotler, 2017) menjadi instrumen penting dalam implementasi strategi. Dalam penelitian ini, teori manajemen pemasaran relevan untuk menganalisis strategi K3 Mart yang memanfaatkan fenomena Korean Wave, media sosial, dan influencer marketing guna membentuk persepsi konsumen, meningkatkan keputusan pembelian, serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Strategi Pemasaran Digital Marketing

Pemasaran digital adalah pendekatan perusahaan yang menggunakan teknologi digital guna mencapai sasaran pemasaran. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), digital marketing adalah serangkaian rencana dan taktik yang menggunakan saluran seperti mesin pencari, email, media sosial, dan situs web untuk menarik serta mempertahankan pelanggan (Agustina, 2025). Kotler & Keller (2021) menambahkan bahwa pemasaran digital adalah metode promosi berbasis internet dan perangkat digital yang mampu menjangkau pasar yang lebih besar dengan pengeluaran yang lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional.

Tujuan utama strategi digital marketing antara lain meningkatkan *brand awareness*, membangun interaksi dengan konsumen, mendorong konversi dan penjualan, mengoptimalkan biaya pemasaran, serta memanfaatkan data analitik untuk pengambilan keputusan yang lebih akurat (Chaffey & Ellis-Chadwick dalam Agustina, 2025).

Strategi ini juga memberikan manfaat berupa perluasan jangkauan pasar, efisiensi biaya, komunikasi dua arah dengan pelanggan, peningkatan loyalitas, serta keunggulan kompetitif.

Komponen utama digital marketing mencakup *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *content marketing*, *social media marketing*, *email marketing*, *affiliate marketing*, hingga *influencer marketing*. Setiap komponen memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas, konversi, serta loyalitas pelanggan. Dengan penerapan yang tepat, digital marketing dapat menjadi strategi pemasaran modern yang efektif dan berkelanjutan.

Korean Wave

Korean Wave atau Hallyu merupakan fenomena budaya populer Korea Selatan yang menyebar secara global melalui musik (K-pop), drama (K-drama), film, kuliner (K-food), produk kecantikan (K-beauty), hingga fashion (K-fashion) (Nada, 2023). Fenomena ini menunjukkan keberhasilan Korea Selatan dalam mengembangkan budaya populer yang mampu menembus batas geografis dan kultural, bahkan menggantikan dominasi budaya Barat (Hidayah, 2022). Sejak pertengahan 1990-an, Korean Wave berkembang pesat melalui drama dan musik yang masuk ke Tiongkok, kemudian meluas ke berbagai negara, termasuk Indonesia sejak tahun 2002 melalui penayangan drama Korea di televisi nasional. Selanjutnya, gelombang ini diperkuat oleh penetrasi K-pop, fashion, hingga gaya hidup (Ramadani, 2023). Karakteristik utama Korean Wave adalah perpaduan budaya tradisional dan modern, penerimaan yang beragam di tiap negara, serta dampak luas yang mencakup peningkatan ekspor, inspirasi fashion, hingga motivasi personal, meskipun juga memunculkan sisi negatif seperti perilaku konsumtif dan fanatisme berlebihan (Jannah et al., 2023).

Menurut Kim dalam Astari (2019), perkembangan Korean Wave terbagi ke dalam beberapa generasi: Hallyu 1.0 (drama/film), Hallyu 2.0 (K-pop dan internet), Hallyu 3.0 (konten digital global), dan Hallyu 4.0 yang mencakup gaya hidup Korea (K-style). Indikator pengaruh Korean Wave meliputi pemahaman, sikap/perilaku, persepsi, dan fanatisme konsumen (Jannah et al., 2023). Dalam konteks penelitian ini, Korean Wave dipandang sebagai faktor budaya yang kuat dalam membentuk perilaku konsumsi. Konsumen yang memiliki persepsi positif, kecenderungan meniru gaya hidup artis Korea, serta fanatisme terhadap idola cenderung terdorong melakukan keputusan pembelian produk terkait. Oleh karena itu, K3 Mart dapat memanfaatkan tren Korean Wave sebagai strategi pemasaran yang relevan untuk menarik minat generasi muda, khususnya mahasiswa sebagai penggemar utama budaya Korea.

Sosial Media

Sosial media merupakan sarana digital yang memfasilitasi interaksi, pertukaran informasi, serta pembuatan konten berupa teks, gambar, video, blog, dan forum oleh penggunanya. Media ini memanfaatkan teknologi berbasis web dan perangkat seluler untuk menciptakan ruang komunikasi interaktif tanpa batas ruang dan waktu (Chandra et al., 2021). Karakteristik sosial media berbeda dengan media konvensional karena memiliki sifat jaringan, informasi, arsip, interaksi sosial, simulasi sosial, konten buatan pengguna, serta penyebaran yang cepat dan luas (Hasniaty et al., 2023). Jenisnya beragam, mulai dari jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram, microblogging seperti Twitter/X, media berbagi seperti YouTube dan TikTok, hingga wiki sebagai platform kolaboratif (Akhmad Fakhri, 2023).

Selain sebagai sarana komunikasi, sosial media juga berfungsi sebagai media branding dan alat pemasaran digital yang efektif dalam membangun citra, memperluas pasar, dan meningkatkan keuntungan (Batubara & Habibi, 2024). Dampak positifnya mencakup penguatan hubungan sosial, akses informasi yang lebih luas, dan peningkatan keterampilan adaptasi, sementara dampak negatifnya meliputi kecanduan, penurunan interaksi tatap muka, masalah privasi, hingga penyebaran konten yang tidak sesuai (Cahyani, 2023). Kotler (2016) menegaskan bahwa sosial media menjadi sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi dengan brand dan sebaliknya. Indikator pengaruhnya dalam pemasaran meliputi relationship, communication, kualitas dan daya tarik konten, serta popularitas merek (Ekasari, 2014). Dengan demikian, interaksi aktif dan konten yang relevan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian.

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah metode pemasaran kekinian yang menggunakan figur berpengaruh di media sosial untuk membentuk opini, sikap, hingga keputusan pembelian audiens melalui konten yang mereka hasilkan (Nisrina & Juanim, 2019). Strategi ini semakin penting karena dianggap lebih personal, autentik, dan dipercaya dibandingkan iklan konvensional (Martínez-López et al., 2020). Berlandaskan jumlah pengikut, influencer diklasifikasikan ke dalam nano, micro, macro, dan mega, dengan variasi dalam hal luas jangkauan dan kedekatan terhadap audiens (Oktavia, 2020).

Penerapan strategi influencer marketing dapat dilakukan melalui channel takeover, creative challenge, emotional storytelling, maupun product placement (Limbono, 2021). Manfaat utamanya meliputi perluasan pasar, peningkatan engagement, promosi yang lebih autentik, serta loyalitas konsumen yang lebih kuat (Agustina, 2025). Keberhasilan strategi ini diukur dengan empat indikator utama: visibility, credibility, attractiveness, dan power (Rossiter

& Percy, 2021). Dengan demikian, influencer marketing terbukti relevan dalam pemasaran digital masa kini karena mampu meningkatkan brand awareness sekaligus mendorong keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses sistematis yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pascapembelian (Susanto dalam Kotler & Keller, 2021). Faktor yang memengaruhi antara lain harga, kualitas, merek, preferensi, serta kondisi situasional, dengan pertimbangan tambahan berupa jenis produk, desain, lokasi, jumlah, waktu, dan metode pembayaran (Sangadji & Sopiah dalam Sudaryono, 2016).

Pada generasi muda, khususnya Generasi Z, keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh Korean Wave, media sosial, dan influencer marketing. Korean Wave membentuk persepsi dan fanatisme konsumen, media sosial memperkuat interaksi dan engagement, sementara influencer marketing meningkatkan kepercayaan melalui visibility, credibility, attractiveness, dan power (Nisrina & Juanim, 2019). Dalam konteks K3 Mart, ketiga faktor ini bekerja sinergis membentuk kebutuhan emosional, memperluas informasi, serta mendorong loyalitas dan konversi pembelian.

Kerangka konseptual penelitian ini menunjukkan bahwa Korean Wave (X₁), media sosial (X₂), dan influencer marketing (X₃) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Korean Wave membentuk kebutuhan emosional melalui minat pada K-pop, K-drama, makanan, dan produk kecantikan (Nada, 2023). Media sosial memperkuat pengaruh ini dengan komunikasi dua arah dan pembentukan persepsi positif konsumen (Kotler, 2016). Sementara itu, influencer marketing menambah kepercayaan dan kredibilitas melalui visibilitas, daya tarik, dan kekuatan pengaruh (Rossiter & Percy, 2021). Ketiga variabel ini bekerja sinergis memengaruhi tahapan keputusan pembelian di K3 Mart, dari pengenalan kebutuhan hingga pasca konsumsi.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh Korean Wave (X₁), media sosial (X₂), dan influencer marketing (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengunjung K3 Mart Surabaya, melalui tahapan identifikasi masalah, perumusan tujuan, penentuan variabel, penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 27 (Sugiyono, 2022). Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung K3 Mart Jl. A. Yani Surabaya yang

jumlahnya tidak diketahui, dengan menggunakan rumus Lemeshow dan tingkat kesalahan sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel minimal 98 orang yang dibulatkan menjadi 100, serta diambil dengan metode *purposive sampling* yang mensyaratkan responden pernah melakukan kunjungan setidaknya sekali, aktif di tiga platform media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, atau Facebook), serta familiar dengan fenomena Korean Wave seperti K-Pop dan K-Drama. Data penelitian terdiri dari data primer berupa kuesioner skala Likert (1–5) dan wawancara dengan manajer toko, serta data sekunder dari buku, artikel, jurnal, dan dokumen terkait. Instrumen penelitian disusun Berlandaskan indikator Korean Wave (pemahaman, sikap dan perilaku, persepsi, fanatisme) (Nada, 2023), media sosial (relationship, komunikasi, informasi menarik, keterkenalan) (Ekasari, 2014), influencer marketing (visibility, credibility, attractiveness, power) (Rossiter & Percy, 2021), dan keputusan pembelian (pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah, metode pembayaran) (Tjiptono, 2012 dalam Wulandari & Mulyanto, 2024), dengan validitas diukur menggunakan Pearson Product Moment dan reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha*. Analisis data mencakup statistik deskriptif serta pengujian berbagai asumsi klasik, termasuk normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2018), pengujian regresi linier berganda, bersama dengan uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2), digunakan untuk menilai pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 105 responden yang pernah melakukan kunjungan atau transaksi di K3 Mart Surabaya telah mengisi kuesioner daring melalui Google Form. Jumlah responden ditentukan dengan perhitungan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 5%. Seluruh kuesioner terkumpul dalam keadaan terisi penuh sehingga data valid untuk dianalisis lebih lanjut. Karakteristik responden ditinjau Berlandaskan jenis kelamin dan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berlandaskan Jenis Kelamin dan Usia

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	24	22,9
	Perempuan	81	77,1
Usia (Tahun)	16 – 20	10	9,52
	21 – 25	61	58,09

26 – 30	31	29,52
31 – 35	2	1,90
36 – 40	1	0,95
Total	105	100

Sumber: Output SPSS 27, data primer diolah (2025)

Berlandaskan Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 81 orang (77,1%), sedangkan laki-laki sebanyak 24 orang (22,9%). Ditinjau dari usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–25 tahun yaitu 61 orang (58,09%), diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 31 orang (29,52%). Sementara itu, kelompok usia 16–20 tahun berjumlah 10 orang (9,52%), usia 31–35 tahun sebanyak 2 orang (1,90%), dan usia 36–40 tahun hanya 1 orang (0,95%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen K3 Mart Surabaya didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya mahasiswa dan dewasa awal, yang sesuai dengan target pasar produk bernuansa *Korean Wave*.

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara ringkas, relevan, dan akurat melalui bantuan SPSS versi 27, yang data hasilnya tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Korean Wave (X1)	24	36	60	50,03	4,726
Sosial Media (X2)	21	34	55	46,05	3,891
Influencer Marketing (X3)	29	31	60	49,42	6,175
Keputusan Pembelian (Y)	42	48	90	76,43	5,744

Sumber: Output SPSS 27, data primer diolah (2025)

Berlandaskan Tabel 2, variabel Korean Wave (X1) memiliki nilai range sebesar 24, nilai minimum 36, maksimum 60, dengan rata-rata (mean) sebesar 50,03, serta standar deviasi 4,726. Variabel Sosial Media (X2) menunjukkan nilai range 21, minimum 34, maksimum 55, dengan mean 46,05 dan standar deviasi 3,891. Selanjutnya, variabel Influencer Marketing (X3) memiliki range 29, nilai minimum 31, maksimum 60, mean 49,42, dan standar deviasi 6,175. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki range sebesar 42, nilai minimum 48, maksimum 90, dengan mean 76,43, serta standar deviasi 5,744.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan kuesioner mampu mengukur konstruk penelitian secara akurat, di mana instrumen berupa angket skala Likert dengan total 54 butir pernyataan (12 item untuk X1, X2, X3, dan 18 item untuk Y) diuji menggunakan metode Pearson Product Moment melalui SPSS versi 27, dan data hasilnya tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Korean Wave (X1)	X11–X112	0,291–0,694	0,19	Valid
Sosial Media (X2)	X21–X212	0,231–0,616	0,19	Valid
Influencer Marketing (X3)	X31–X312	0,438–0,745	0,19	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1–Y18	0,289–0,576	0,19	Valid

Sumber: Output SPSS 27, data primer diolah (2025)

Berlandaskan tabel dalam penelitian yang melibatkan 105 responden, nilai r tabel pada 5% signifikansi adalah 0,19. Semua butir pernyataan pada keempat variabel menunjukkan nilai r hitung melebihi r tabel, sehingga validitasnya terjamin. Dengan demikian, tiap item kuesioner merepresentasikan konstruk teoritis yang diukur dan layak digunakan untuk analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sedangkan nilai di bawah ambang batas tersebut menunjukkan reliabilitas yang rendah. Hasil pengujian reliabilitas penelitian ini dapat ditemukan pada tabel di bawah:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item
Korean Wave (X1)	0,705	12
Sosial Media (X2)	0,660	12
Influencer Marketing (X3)	0,809	12
Keputusan Pembelian (Y)	0,763	18

Sumber: Output SPSS 27, data primer diolah (2025)

Berlandaskan hasil uji, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, dengan nilai tertinggi pada variabel Influencer Marketing (0,809) dan terendah pada variabel Sosial Media (0,660). Hasil tersebut menandakan bahwa instrumen penelitian keseluruhan telah lolos uji reliabilitas, sehingga dapat dinyatakan konsisten dan sesuai untuk mengukur keempat variabel dalam studi ini.

Uji Normalitas Data

Distribusi data penelitian diuji normalitasnya menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil uji normalitas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-Tailed)	Signifikansi	Keterangan
0,200	>0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Output SPSS 27, data primer diolah (2025)

Berlandaskan Tabel 5, nilai Asymp. Sig. yang didapat sebesar 0,200 > 0,05, sehingga data dianggap terdistribusi secara normal. Kondisi ini menunjukkan bahwa jawaban responden

pada instrumen penelitian memiliki penyebaran data yang wajar serta memenuhi salah satu asumsi penting regresi linear berganda.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi di antara variabel-variabel independen. Hasilnya ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Sig.	Tolerance	VIF
Korean Wave (X1)	0,000	0,416	2,404
Sosial Media (X2)	0,000	0,490	2,041
Influencer Marketing (X3)	0,000	0,651	1,537

Sumber: Output SPSS 27, data primer diolah (2025)

Berlandaskan Tabel 6, nilai tolerance pada masing-masing variabel > 0,1 dan nilai VIF < 10. Hal ini menandakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas, sehingga setiap variabel bebas (Korean Wave, Sosial Media, dan Influencer Marketing) berdiri sendiri dan mampu menjelaskan variabel terikat secara independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser untuk menilai ada tidaknya perbedaan varians residual antarresponden. Hasil uji ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	14.958	2.276	-	6.573	0,000
Korean Wave (X1)	-0.213	0.060	-0.451	-3.537	0,071
Sosial Media (X2)	0.039	0.068	0.067	0.572	0,569
Influencer Marketing (X3)	-0.080	0.037	-0.220	-2.156	0,033

Sumber: Output SPSS 27, data primer diolah (2025)

Berlandaskan Tabel 7, nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,071, X2 sebesar 0,569, dan X3 sebesar 0,033. Karena mayoritas variabel memiliki nilai >0,05, sehingga model regresi dapat dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas. Hal ini berarti penyebaran residual adalah konstan (homoskedastisitas), sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda bertujuan untuk menilai pengaruh simultan Korean Wave, Sosial Media, dan Influencer Marketing dalam keputusan pembelian. Hasil uji ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	18.146	3.808	-	4.765	0,000
Korean Wave (X1)	0.551	0.101	0.453	5.460	0,000
Sosial Media (X2)	0.494	0.113	0.334	4.369	0,000
Influencer Marketing (X3)	0.162	0.062	0.174	2.616	0,010

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 27 (2025)

Hasil uji regresi mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien terbesar ditunjukkan oleh variabel Korean Wave (0,551), diikuti oleh Sosial Media (0,494), dan Influencer Marketing (0,162). Hal ini berarti pengaruh Korean Wave paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian di K3 Mart.

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 9. Uji T

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Korean Wave (X1)	0.551	0.101	0.453	5.460	0,000
Sosial Media (X2)	0.494	0.113	0.334	4.369	0,000
Influencer Marketing (X3)	0.162	0.062	0.174	2.616	0,010

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berlandaskan Tabel 9, seluruh variabel independen memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,659) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, Korean Wave, Sosial Media, dan Influencer Marketing terbukti memberikan dampak signifikan secara parsial pada keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat pengaruh ketiga faktor tersebut, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh bersama variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Hasilnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2437.332	3	812.444	82.520	0,000
Residual	994.382	101	9.845	-	-
Total	3431.714	104	-	-	-

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berlandaskan Tabel 10, nilai F_{hitung} sebesar 82,520 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa Korean Wave, Sosial Media, dan Influencer Marketing secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Adjusted R Square (R^2)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dilakukan uji Adjusted R Square dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Adjusted R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,843	0,710	0,702	3.138

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berlandaskan Tabel 11, nilai Adjusted R Square sebesar 0,702, yang berarti 70,2% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Korean Wave, Sosial Media, dan Influencer Marketing. Sebesar 29,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal model, seperti harga, kualitas produk, promosi offline, dan aspek personal konsumen.

Pembahasan

A. Pengaruh Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian di K3 Mart Surabaya

Hasil studi menunjukkan bahwa pengaruh Korean Wave terhadap keputusan pembelian konsumen di K3 Mart Surabaya adalah positif dan signifikan. Fenomena ini, yang mencakup popularitas K-pop, drama Korea, hingga tren fashion dan gaya hidup Korea, mampu membentuk persepsi konsumen serta mendorong minat untuk membeli produk yang diasosiasikan dengan budaya tersebut. Temuan ini mendukung penelitian Rahmadani & Anggarini (2021) yang membuktikan bahwa Korean Wave meningkatkan minat beli konsumen, meskipun berbeda dengan hasil Rahmayanti (2022) yang menemukan pengaruh tidak signifikan pada produk Pond's. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa konteks produk dan target pasar sangat menentukan kekuatan pengaruh Korean Wave terhadap keputusan pembelian.

B. Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian di K3 Mart Surabaya

Sosial media terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di K3 Mart Surabaya, karena menjadi media utama interaksi dan komunikasi antara brand dengan konsumen melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Konten visual yang menarik, promosi kreatif, serta interaksi dua arah terbukti mampu membangun engagement dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Hasil studi sejalan dengan Astuti (2021) yang menegaskan bahwa sosial media dapat menjangkau konsumen tanpa batas ruang dan waktu, sekaligus memperkuat hubungan emosional yang berujung pada meningkatnya minat beli.

C. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di K3 Mart Surabaya

Influencer marketing juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen K3 Mart Surabaya, karena rekomendasi dari influencer yang memiliki *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* dianggap lebih meyakinkan dibanding iklan konvensional. Konsumen merasa lebih percaya ketika influencer yang relevan dengan tren Korean Wave memberikan ulasan atau promosi produk, sehingga hal ini meningkatkan keyakinan dan minat beli. Temuan ini mendukung penelitian (Lengkawati & Saputra, 2021)

yang menemukan pengaruh kuat influencer terhadap pembelian, meskipun tidak sepenuhnya selaras dengan (Madina & Wulansari, 2024) yang menunjukkan tingkat pengaruh lebih rendah. Hal ini membuktikan bahwa efektivitas influencer marketing dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan gaya hidup target audiens.

D. Pengaruh Korean Wave, Sosial Media, dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di K3 Mart Surabaya

Uji simultan menunjukkan bahwa Korean Wave, sosial media, dan influencer Marketing secara simultan berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di K3 Mart Surabaya, dengan nilai Fhitung 82,520 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ketiga variabel ini saling melengkapi, di mana Korean Wave membentuk kebutuhan emosional, sosial media mempercepat distribusi informasi, dan influencer marketing memberikan validasi personal yang memperkuat keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Astuti, 2021), yang masing-masing menegaskan adanya pengaruh signifikan variabel-variabel tersebut terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengintegrasikan ketiga faktor ini akan lebih efektif dalam meningkatkan penjualan sekaligus membangun loyalitas konsumen di K3 Mart Surabaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil studi menyatakan bahwa Korean Wave, media sosial, serta Influencer Marketing berkontribusi secara signifikan pada keputusan pembelian di K3 Mart Surabaya. Secara parsial, Korean Wave membentuk preferensi konsumen melalui budaya populer Korea, media sosial memengaruhi persepsi dan pola konsumsi lewat konten digital, sedangkan Influencer Marketing meningkatkan kepercayaan dan minat beli melalui rekomendasi yang kredibel. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi besar dalam menjelaskan perilaku pembelian generasi muda, sehingga perpaduannya dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada ritel modern. Saran penelitian selanjutnya untuk memperluas objek pada convenience store lain atau kelompok demografis berbeda agar hasil lebih terwakili. Selain itu, variabel tambahan seperti harga, kualitas produk, dan promosi diskon juga perlu dipertimbangkan agar analisis lebih komprehensif dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, W. (2025). Strategi digital marketing: Teknologi, media sosial, dan pemasaran. In S. S. Wulnadari (Ed.), *Pendahuluan digital marketing* (pp. 1–11). Azzia Karya Bersama.
- Akhmad, F. (2023). Kurikulum merdeka dan pengembangan perangkat pembelajaran: Menjawab tantangan sosial dalam meningkatkan keterampilan abad 21. *Conference of Elementary Studies (CES)*, 32.
- Astuti, R. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Gallery Umma Laily).
- Batubara, N., & Habibi, M. (2024). Media sosial sebagai sarana pengenalan wawasan nusantara. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 12(2), 108–117. <https://doi.org/10.23887/jpku.v12i2.56384>
- Cahyani, F. I. (2023). Efektivitas media sosial Instagram terhadap sikap dan pencegahan HIV/AIDS.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chandra, P. S., Ekaputri, S. S., Ilosa, A., Abduh, A., & Putra, I. C. (2021). Sosialisasi online dampak negatif media sosial bagi remaja. *Menara Riau*, 15(1), 1–10. <https://doi.org/10.24014/menara.v15i1.12714>
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi, 16(2), 81–102. <http://candraadiputra.blogspot.com/2012/07/statistik-pengguna->
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, O., Waworuntu, A., Hapsari, M., Pasaribu, J., Ma'sum, U., Gustini, L., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A., & Permana, A. (2023). *Social media marketing*.
- Hidayah, L. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 34–42.
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen pemasaran* (D. Adhianto, Ed.). Kaizen Media Publishing.
- Irharni, M. A. Fi. (2024). Survei Korean Wave: Indonesia jadi negara pusat Hallyu dengan antusiasme budaya Korea tertinggi di dunia. *Goodstats.Id*. <https://goodstats.id/article/survei-korean-wave-indonesia-jadi-negara-pusat-hallyu-dengan-antusiasme-budaya-korea-tertinggi-di-dunia-9f0mf>
- Jannah, S. R., Khoirunnisa, Z., & Faristiana, A. R. (2023). Pengaruh Korean Wave dalam fashion style remaja Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Kebudayaan dan Agama*, 1(3), 11–20. <https://doi.org/10.59024/jipa.v1i3.219>
- Kotler, P. (2016). *Marketing management*.

- Kotler, P. (2017). *Marketing management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13, Jilid 2).
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Setyasa Anggana*, 18(1), 33–38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id>
- Limbono, P. (2021). Strategi influencer marketing dalam pembentukan brand awareness melalui Instagram Mohini Resort Komodo.
- Madina, A. L., & Wulansari, D. (2024). Pengaruh influencer dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian generasi Z pada marketplace di Surabaya. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 571–581.
- Martínez-López, F., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their influence on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(13–14), 1–29. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Nada, J. Z. (2023). Korean pop pada gaya make up generasi Z mahasiswi Bahasa Korea Universitas Nasional angkatan 2022 [Undergraduate thesis, Universitas Nasional]. <http://repository.unas.ac.id/6814/1/Cover.pdf>
- Nisrina, R. M., & Juanim, H. (2019). Pengaruh beauty vlogger sebagai influencer marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik L'Oreal. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung*.
- Nurhayati, H. (2025). Media sosial di Indonesia – Statistik & fakta. *Statista*. https://www-statista-com.translate.google/topics/8306/social-media-in-indonesia/?_sso_cookie_checker=failed&x_tr_sl=en&x_tr_tl=id&x_tr_hl=id&x_tr_pto=tc
- Oktavia, E. (2020). Pengaruh digital marketing, brand image, dan influencer marketing pada keputusan pembelian online (Studi pada mahasiswa STIE Malangkecewara).
- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan brand ambassador pada pengambilan keputusan konsumen. *Journal STIMYKPN*, 22(1), 59–72. <http://journal.stimykpn.ac.id/indeks.php/tb> <https://doi.org/10.35917/tb.v22i1.225>
- Rahmayanti, F. (2022). Pengaruh brand ambassador, Korean Wave, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pond's.
- Ramadani, S. C. (2023). Pengaruh budaya Korea terhadap generasi Z di Indonesia. *Batam News*.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2021). *Advertising and communications management* (Yasinta & Nainggolan, Eds.).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Andi.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. Alung Cipta.

Yana. (2024). Tak perlu ragu, kini K3 Mart resmi kantong sertifikat halal. *Halal,Ui.Org*.
<https://halalmui.org/tak-perlu-ragu-kini-k3-mart-kantongi-sertifikat-halal/>