

Pengaruh *Korean Wave* terhadap Pengetahuan, Minat, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian Produk Makanan Korea di Surabaya

Daniel Pandu Mau^{1*}, Geneiver Konny², Mahmudi³, Ivy Dian Puspitasari Prabowo⁴,
Yesarela Pandu Mau⁵, I Wayan Arta Artana⁶

^{1,2,3,4}Program Studi Seni Kuliner, Akademi Sages

⁵Program Studi Seni Kuliner, Politeknik Omna Trisakti Chandra

⁶Program Studi Manajemen, Universitas Triatma Mulya

*E-mail Korespondensi: daniel.pm@sages.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 10-11-2024

Revision: 01-03-2025

Published: 01-08-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v17i2.471

A B S T R A K

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Korean Wave* (*Hallyu*) terhadap pengetahuan, minat, gaya hidup, dan keputusan pembelian produk makanan Korea di Surabaya, Indonesia. *Korean Wave* telah menyebar secara global dan memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek budaya, termasuk musik, drama, makanan, dan fashion. Penelitian ini berfokus pada pengaruh fenomena budaya tersebut terhadap perilaku konsumen di Surabaya, sebuah kota besar di Indonesia. Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 29 item diterapkan kepada individu yang tertarik pada budaya dan makanan Korea. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk menguji hubungan antara variabel-variabel terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk makanan Korea meningkat secara signifikan, yang pada gilirannya mendorong minat yang lebih besar dan integrasi elemen budaya Korea ke dalam gaya hidup sehari-hari. Citra merek yang positif dari produk makanan Korea turut memperkuat keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Korean Wave* memiliki pengaruh yang kuat terhadap pasar konsumen di Surabaya, dengan implikasi yang signifikan bagi pemasar yang ingin memanfaatkan tren budaya ini. Temuan ini memberikan pemahaman penting mengenai peran fenomena budaya global dalam membentuk perilaku konsumen lokal, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran di industri makanan Korea.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, *Korean Wave*, Makanan Korea, Perilaku Konsumen

A B S T R A C T

This study examined the influence of the Korean Wave (Hallyu) on knowledge, interest, lifestyle, and purchasing decisions regarding Korean food products in Surabaya,

Acknowledgment

Indonesia. The Korean Wave has spread globally, significantly impacting various aspects of culture, including music, drama, food, and fashion. This research specifically focused on how this cultural phenomenon affected consumer behavior in Surabaya, a major city in Indonesia. A quantitative approach was employed, using a 29-item questionnaire targeted at individuals interested in Korean culture and food. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the relationships between the variables. The results indicated that knowledge of Korean food products significantly increased, fostering greater interest and the integration of Korean cultural elements into daily lifestyles. The positive brand image of Korean food products further enhanced purchasing decisions. The study concluded that the Korean Wave strongly influenced the local consumer market in Surabaya, with significant implications for marketers seeking to capitalize on this cultural trend. These findings provide valuable insights into the role of global cultural phenomena in shaping local consumer behaviors and offer recommendations for marketing strategies in the Korean food industry.

Key word: *Korean Wave, Consumer Behavior, Purchasing Decisions, Korean Food, Lifestyle*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Korean Wave atau *Hallyu* adalah fenomena global yang merujuk pada penyebaran budaya Korea Selatan, mencakup musik (K-pop), drama (K-drama), film, makanan, fashion, dan bahasa. Fenomena ini telah mendapatkan popularitas yang signifikan di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia (Korea.net, 2024). Kota Surabaya, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, juga merasakan dampak dari *Korean Wave*. Pengaruh tren budaya Korea semakin nyata dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari masyarakat Surabaya, terutama di kalangan remaja dan wanita.

Dalam beberapa tahun terakhir, musik K-pop dan K-drama telah menjadi bagian integral dari kehidupan banyak remaja di Surabaya. Hal ini terlihat dari semakin maraknya acara-acara bertema Korea, peningkatan jumlah penggemar klub K-pop, serta pertumbuhan industri makanan Korea. Referensi dari (Putri & Reese, 2016) menunjukkan adanya peningkatan acara bertemakan Korea dan jumlah penggemar klub K-pop di Indonesia. *Korean Wave* dimulai dengan penyebaran K-drama di negara-negara Asia pada akhir 1990-an, yang kemudian meluas

ke seluruh dunia (Jung, 2009). Penayangan K-drama di stasiun TV nasional Indonesia, baik yang telah *didubbing* dalam bahasa Indonesia atau dengan *subtitle* Indonesia, turut mempercepat popularitas budaya Korea di Indonesia (Amellita, 2010).

Produk makanan Korea seperti *kimchi*, *ramyeon*, dan *tteokbokki* semakin populer di kalangan masyarakat Surabaya. Pertumbuhan restoran dan kedai makanan Korea menunjukkan adanya permintaan yang signifikan terhadap makanan Korea (Rahmadiani, 2014; Sukmana, 2014). Media massa regional dan nasional turut berperan dalam penyebaran *Korean Wave* melalui artikel tentang musik, film, fashion, selebriti, budaya, perjalanan, atau kuliner Korea (Doni, 2012). Minat yang semakin meningkat terhadap bahasa Korea di berbagai negara juga turut berkontribusi dalam penyebaran budaya Korea (KBS World, 2012).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Korean Wave* membawa perubahan dalam gaya hidup dan preferensi konsumen. Gaya berpakaian, pilihan makanan, hingga aktivitas sehari-hari dipengaruhi oleh tren yang berasal dari Korea. Artis dan K-drama tidak hanya menjadi hiburan semata tetapi juga menjadi panutan gaya hidup bagi banyak penggemar (Jung, 2009). Konsumen yang menggemari budaya Korea umumnya menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap produk-produk Korea dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian (Sagia & Situmorang, 2018).

Keputusan konsumen dalam membeli produk makanan Korea tidak hanya dipengaruhi oleh popularitasnya, tetapi juga oleh berbagai faktor lain seperti kualitas produk, merek, desain kemasan, dan strategi promosi (Wardani & Santosa, 2020 mengutip Kotler & Keller, 2012). Iklan yang disampaikan oleh sumber yang menarik, seperti selebriti yang populer, akan mendapat perhatian yang besar dan mudah diingat oleh masyarakat. Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap citra merek (*brand image*) karena kepribadiannya akan mempengaruhi kepribadian dari sebuah merek (Lestari et al., 2019). Penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Miftah & Pangiuk, 2020; Nayumi & Sitinjak, 2020; Yulianti, 2020).

Word of Mouth (WOM) juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. WOM lebih dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena informasi dari teman lebih dapat dipercaya (Siswandi & Djawoto, 2020). Rekomendasi dari teman, keluarga, atau pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya (Tjokro, 2020). WOM merupakan bentuk komunikasi yang sangat kuat dan konsumen akan cenderung lebih percaya dengan

perkataan temannya tentang sebuah produk dibandingkan dengan apa yang dikatakan perusahaan (Widhayanti, 2017).

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *Korean Wave* telah berdampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat di berbagai negara. Jung (2009) mengemukakan bahwa K-drama pertama kali menjadi konten media Korea yang tersedia di negara-negara Asia lainnya dan kemudian menjadi hits. (Putri & Reese, 2016) menunjukkan bahwa adanya peningkatan acara-acara bertemakan Korea dan jumlah penggemar klub K-pop di Indonesia. Amellita (2010) mencatat penayangan K-drama di stasiun TV nasional Indonesia, baik versi *dubbing* dalam bahasa Indonesia atau dengan subtitle Indonesia, yang mempercepat popularitas budaya Korea di Indonesia.

Penelitian ini menawarkan nilai kebaruan dengan menganalisis pengaruh *Korean Wave* secara komprehensif terhadap pengetahuan, minat, gaya hidup, dan keputusan pembelian produk makanan di Surabaya. Meskipun ada penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh *Korean Wave*, penelitian ini berfokus secara khusus pada segmen pasar di Surabaya, sebuah kota besar di Indonesia yang belum banyak diteliti secara spesifik dalam konteks ini. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, merek, desain kemasan, dan strategi promosi yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan Korea, yang sering kali diabaikan dalam studi sebelumnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai sejauh mana *Korean Wave* mempengaruhi masyarakat Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif serta bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji fenomena *Korean Wave* di Indonesia. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana budaya populer dapat mempengaruhi perilaku konsumen di pasar internasional dan membantu perusahaan memahami dinamika pasar yang dipengaruhi oleh tren budaya global. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang pemasaran dan studi budaya, khususnya dalam konteks bagaimana tren budaya global mempengaruhi perilaku konsumen lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi pengaruh *Korean Wave* terhadap pengetahuan, minat, gaya hidup, dan keputusan pembelian produk makanan Korea di Surabaya. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang dengan 29 pertanyaan, menggunakan skala Likert dan pilihan ganda. Kuesioner ini mencakup informasi demografis serta variabel penelitian terkait produk makanan Korea. Responden penelitian adalah masyarakat Surabaya yang tertarik pada produk makanan Korea dan terpapar *Korean Wave*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang memiliki minat pada budaya Korea dan pengalaman dalam membeli atau mengonsumsi produk makanan Korea. Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner tertutup untuk mendapatkan informasi terstruktur dan kuantitatif, yang memungkinkan analisis statistik. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dan menguji hipotesis penelitian. Analisis dilakukan dalam dua tahap: evaluasi model pengukuran untuk validitas dan reliabilitas instrumen, diikuti oleh evaluasi model struktural untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian akan disajikan dalam bentuk tabel dan interpretasi untuk memudahkan pemahaman data dan visualisasi hubungan antar variabel. Melalui metode ini, penelitian bertujuan untuk menjelaskan secara ilmiah pengaruh *Korean Wave* pada perilaku konsumen di Surabaya, khususnya dalam keputusan pembelian produk makanan Korea.

Hipotesis:

- H₁: *Korean Wave* memiliki pengaruh positif terhadap tingkat pengetahuan konsumen di Surabaya mengenai produk makanan Korea.
- H₂: *Korean Wave* memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen di Surabaya dalam membeli produk makanan Korea.
- H₃: *Korean Wave* memiliki pengaruh positif terhadap gaya hidup konsumen di Surabaya yang mendukung konsumsi produk makanan Korea.
- H₄: Pengetahuan tentang produk makanan Korea memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan Korea di Surabaya.
- H₅: Minat terhadap produk makanan Korea memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan Korea di Surabaya.
- H₆: Gaya hidup yang terkait dengan *Korean Wave* memiliki pengaruh positif terhadap

keputusan pembelian produk makanan Korea di Surabaya.

H₇: Citra merek (*brand image*) yang dipengaruhi oleh *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan Korea di Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan respons rata-rata dari variabel-variabel utama yang diteliti pengetahuan, minat, gaya hidup, citra merek, dan keputusan pembelian.

Tabel 2. Rata-rata dan Standar Deviasi Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Standar Deviasi
Pengetahuan	4,2	0,7
Minat	4,1	0,6
Gaya Hidup	3,9	0,8
Citra Merek	4,0	0,7
Keputusan Pembelian	4,1	0,5

Sumber: Data Hasil Penelitian (2024)

Hasil analisis deskriptif dalam Tabel 2 menunjukkan rata-rata dan standar deviasi untuk masing-masing variabel, yang mencerminkan perilaku konsumen terhadap produk makanan Korea. Variabel pengetahuan memiliki skor rata-rata 4,2 dengan standar deviasi 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat Surabaya terhadap produk makanan Korea. Tingkat pengetahuan yang tinggi ini merupakan tahap awal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana pengetahuan memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan berdasarkan informasi yang mereka miliki.

Rata-rata minat terhadap produk makanan Korea adalah 4,1 dengan standar deviasi 0,6, yang menunjukkan ketertarikan signifikan pada produk ini. Minat yang tinggi menandakan adanya keinginan untuk mencoba produk tersebut, sehingga berpotensi menciptakan permintaan yang lebih tinggi di pasar. Tingginya minat ini memperlihatkan bahwa produk makanan Korea telah berhasil menarik perhatian konsumen lokal.

Variabel gaya hidup memiliki skor rata-rata 3,9 dan standar deviasi 0,8, mengindikasikan bahwa sebagian responden telah mengintegrasikan elemen-elemen budaya Korea dalam gaya hidup sehari-hari. Pengadopsian gaya hidup yang selaras dengan budaya Korea memperkuat minat konsumen terhadap produk yang terkait, yang dapat berdampak positif pada keputusan

pembelian mereka.

Citra merek produk makanan Korea menunjukkan rata-rata 4,0 dengan standar deviasi 0,7. Pandangan positif terhadap citra merek ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk makanan Korea sebagai produk yang memiliki kualitas dan kepercayaan yang baik. Citra merek yang kuat cenderung meningkatkan preferensi konsumen dan mengarahkan mereka pada keputusan pembelian.

Terakhir, keputusan pembelian memiliki rata-rata 4,1 dengan standar deviasi 0,5, yang menunjukkan bahwa konsumen dengan pengetahuan dan minat yang tinggi cenderung melakukan pembelian produk makanan Korea. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan positif antara pengetahuan, minat, dan keputusan pembelian, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, analisis deskriptif ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana *Korean Wave* memengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen di Surabaya terhadap produk makanan Korea.

Citra merek produk makanan Korea juga menunjukkan skor rata-rata 4,0 dengan standar deviasi 0,7. Pandangan positif terhadap produk makanan Korea ini dapat meningkatkan daya saing di pasar. Citra merek yang baik berhubungan erat dengan keputusan pembelian yang lebih besar, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap terpercaya dan berkualitas.

Keputusan pembelian menunjukkan skor rata-rata 4,1 dengan standar deviasi 0,5, mengindikasikan bahwa masyarakat yang memiliki pengetahuan dan minat tinggi lebih cenderung untuk melakukan pembelian produk makanan Korea. Hal ini menggarisbawahi hubungan positif antara pengetahuan, minat, dan keputusan pembelian, yang merupakan fokus utama dari penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana *Korean Wave* mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen terhadap produk makanan Korea di Surabaya.

Evaluasi Model Pengukuran dan Struktural

Model pengukuran dievaluasi menggunakan PLS-SEM, yang merupakan metode yang tepat untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel laten. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak dan konsisten. Validitas konstruk diuji dengan *Average Variance Extracted (AVE)*, di mana semua variabel memiliki nilai $AVE > 0,5$, menandakan validitas yang baik. Reliabilitas diuji dengan *Composite*

310

Reliability (CR) dan *Cronbach's Alpha*, dengan semua variabel menunjukkan nilai $> 0,7$, yang menunjukkan konsistensi internal yang tinggi.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Pengetahuan	0,65	0,90	0,86
Minat	0,63	0,89	0,85
Gaya Hidup	0,60	0,87	0,83
Citra Merek	0,68	0,91	0,88
Keputusan Pembelian	0,66	0,90	0,87

Sumber: Data Hasil Penelitian (2024)

Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang mendukung keandalan model penelitian. Selain itu, evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel laten. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki *Variance Inflation Factor (VIF)* < 5 , menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas yang dapat mempengaruhi hasil analisis.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian produk makanan Korea di Surabaya. Hasil analisis menggunakan PLS-SEM menunjukkan bahwa semua hipotesis diuji valid dan signifikan. Tabel 4 menyajikan hasil uji hipotesis beserta nilai koefisien pengaruh (β) dan *p-value* untuk masing-masing variabel:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis dan Pengaruh Variabel

Hipotesis	Pengaruh	β	<i>p-value</i>
H1	Pengaruh <i>Korean Wave</i>	0,45	$< 0,01$
H2	Pengaruh Minat	0,39	$< 0,01$
H3	Pengaruh Gaya Hidup	0,36	$< 0,05$
H4	Pengaruh Pengetahuan	0,33	$< 0,01$
H5	Pengaruh Citra Merek	0,42	$< 0,01$

Sumber: Data Hasil Penelitian (2024)

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan Korea. Koefisien pengaruh (β) menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, di mana nilai β yang lebih tinggi menandakan pengaruh yang lebih kuat. Misalnya, variabel *Korean Wave* memiliki koefisien β sebesar 0,45, yang menunjukkan bahwa

peningkatan satu unit dalam pengaruh *Korean Wave* akan meningkatkan keputusan pembelian produk makanan Korea sebesar 0,45 unit. *P-value* yang diperoleh untuk semua hipotesis menunjukkan signifikansi statistik yang tinggi ($< 0,01$ atau $< 0,05$), menandakan bahwa hubungan yang ditemukan antara variabel-variabel tersebut tidak terjadi secara kebetulan.

Pengaruh *Korean Wave* terhadap Pengetahuan Konsumen

Korean Wave memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai produk makanan Korea Ahmad et al., (2024), yang tercermin dari skor rata-rata variabel pengetahuan yang cukup tinggi (4,2). Hal ini menunjukkan bahwa paparan budaya Korea, melalui berbagai media, telah menanamkan pemahaman yang baik di kalangan konsumen mengenai makanan Korea, seperti *kimchi*, *ramyeon*, *bulgogi*, dan lain-lain. Pengetahuan yang tinggi ini berfungsi sebagai langkah awal yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen yang lebih terinformasi cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap produk yang mereka pilih.

Sejalan dengan penelitian (Ahmad et al., 2024) dan temuan dari (Putra & Aliyanti, 2024) bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan Korea, khususnya *bulgogi*, kegemaran generasi Z terhadap kebudayaan Korea Selatan yang dipengaruhi oleh media digital menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli tersebut. Generasi Z yang sering terpapar konten budaya Korea melalui internet, khususnya media sosial dan *streaming platform* seperti YouTube, Instagram, dan Netflix, menunjukkan ketertarikan kuat terhadap kuliner khas Korea Selatan. Ketertarikan ini diperkuat oleh aksesibilitas konten budaya yang sering menampilkan budaya dan kuliner Korea, sehingga masyarakat menjadi lebih akrab dan lebih nyaman untuk menjelajahi makanan Korea.

Pengetahuan yang kuat ini tidak hanya memfasilitasi ketertarikan, tetapi juga menciptakan kenyamanan dalam mencoba produk baru, menjadikan makanan Korea bagian integral dari pengetahuan konsumen. *Korean Wave*, oleh karena itu, tidak hanya membentuk pengetahuan konsumen tentang produk makanan Korea tetapi juga menciptakan kepercayaan yang kuat terhadap produk tersebut sebagai bagian dari gaya hidup, sehingga minat beli produk makanan Korea dapat dianggap sebagai fenomena yang mengakar dalam kehidupan sehari-hari (Putra & Aliyanti, 2024).

Minat Konsumen terhadap Produk Makanan Korea

Hasil survei menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap makanan Korea cukup tinggi, dengan skor rata-rata 4,1. Hal ini mencerminkan antusiasme yang tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas *Korean Wave*, tetapi juga ketertarikan tulus untuk mengeksplorasi produk-produk yang berkaitan dengan budaya tersebut. Di kalangan remaja dan dewasa muda, minat ini sangat kuat, yang menunjukkan bahwa mereka tidak hanya sebagai konsumen pasif, tetapi juga aktif mencari pengalaman baru yang terhubung dengan budaya Korea.

Restoran Korea kini menjamur di Surabaya, menawarkan berbagai jenis makanan khas dan autentik. Fenomena ini sejalan dengan dampak *Korean Wave*, yang telah memperkenalkan beragam aspek budaya Korea, termasuk kulinernya, kepada masyarakat Indonesia (K. A. Putri et al., 2019). Restoran-restoran seperti Gojumong, Ahjumma Kitchen, dan Tteokbokki Queen memudahkan masyarakat Surabaya menikmati hidangan Korea tanpa perlu bepergian jauh.

Studi oleh Putri et al., (2019) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa generasi muda lebih terbuka terhadap tren global dan budaya populer, termasuk kuliner asing. Di Surabaya, restoran-restoran Korea berhasil memanfaatkan tren ini dengan menghadirkan menu autentik serta pengalaman kuliner yang mendekati budaya aslinya. Pendekatan pemasaran ini terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan ketertarikan mereka, menjadikan makanan Korea sebagai pilihan utama di kalangan generasi muda yang tertarik pada budaya populer.

Pengaruh *Korean Wave* terhadap Gaya Hidup Konsumen

Korean Wave tidak hanya menginspirasi minat, tetapi juga berdampak signifikan pada gaya hidup masyarakat Surabaya, yang tercermin dari skor rata-rata variabel gaya hidup yang mencapai 3,9. Hal ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* telah menjadi faktor kunci dalam pembentukan *consumer behaviour* (Aidah & Supartono, 2024; Wahyuni et al., 2022), termasuk gaya hidup yang mencakup cara berpakaian, pilihan hiburan, dan preferensi makanan. Studi Jung (2009) mengemukakan bahwa artis dan selebriti Korea sering kali menjadi panutan bagi penggemar, dan di Surabaya, banyak penggemar yang mulai mengadopsi kebiasaan yang mirip dengan budaya Korea.

Pilihan makanan Korea kini tidak lagi dianggap sekadar konsumsi, tetapi telah menjadi bagian dari ekspresi identitas sosial dan gaya hidup modern. Menurut (Kim, 2005), makanan Korea merupakan bagian penting dalam merepresentasikan budaya Korea itu sendiri. Produk makanan Korea di mata konsumen menjadi simbol keterhubungan mereka dengan budaya

Korea yang lebih dalam. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Korean Wave* lebih dari sekadar trend, tetapi juga berfungsi sebagai sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan diri mereka dan berpartisipasi dalam budaya yang mereka kagumi.

Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Skor citra merek sebesar 4,0 menunjukkan bahwa merek-merek produk makanan Korea di Surabaya berhasil membangun citra positif di kalangan konsumen. Strategi pemasaran yang melibatkan *brand ambassador*, khususnya selebriti K-pop, terbukti sangat efektif dalam memperkuat citra merek. Lestari et al. (2019) menegaskan bahwa kepribadian *brand ambassador* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen.

Citra merek yang kuat mendukung keputusan pembelian konsumen, terbukti dari skor rata-rata keputusan pembelian yang tinggi (4,1). Konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap dapat diandalkan dan berkualitas. Temuan ini sejalan dengan Mumin et al. (2024), yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang, serta penelitian Wijaya (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek positif berdampak langsung pada keputusan pembelian. Kombinasi antara pengetahuan yang tinggi, minat kuat, dan citra merek positif memperkuat kecenderungan konsumen di Surabaya untuk membeli produk makanan Korea. Hal ini menekankan pentingnya membangun citra merek yang kuat dan mempertimbangkan pengaruh *brand ambassador* dalam strategi pemasaran guna meningkatkan keputusan pembelian di pasar yang kompetitif.

Peran *Word of Mouth (WOM)* dalam Pembelian

WOM, atau rekomendasi dari orang terdekat, berperan penting dalam keputusan pembelian produk makanan Korea. Konsumen lebih mempercayai rekomendasi ini dibandingkan iklan perusahaan Nurriqli et al., (2024), sehingga menjadikannya strategi pemasaran yang efektif. Studi Widhayanti, (2017) menunjukkan bahwa WOM adalah bentuk komunikasi yang kuat dan dipercaya konsumen. Di Surabaya, konsumen cenderung mengandalkan rekomendasi sosial, yang meningkatkan kepercayaan dan minat mencoba makanan Korea. Selain itu, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, seperti ulasan *online* dan media sosial, semakin berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen modern. Studi Marjukah et al., (2024) menunjukkan bahwa e-WOM berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli produk kuliner. Anastasiei et al., (2024) juga menegaskan bahwa kepercayaan terhadap sumber ulasan dan karakteristik produk memengaruhi efektivitas e-WOM dalam keputusan pembelian.

Ulasan positif mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, sementara kualitas rasa dan layanan yang baik memperkuat WOM positif. Dengan demikian, baik WOM maupun e-WOM berperan penting dalam strategi pemasaran makanan Korea, tidak hanya dalam mendorong pembelian tetapi juga memperkuat citra produk di pasar kompetitif.

Implikasi terhadap Strategi Pemasaran

Berdasarkan temuan penelitian, strategi pemasaran yang memanfaatkan *Korean Wave* dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada konsumen di Surabaya. Beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan pelaku usaha makanan Korea antara lain:

- 1) Pengetahuan yang lebih banyak tentang makanan Korea, yang didapat melalui paparan *Korean Wave*, dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk mengedukasi konsumen melalui media sosial, iklan, atau acara budaya, agar minat mereka terhadap produk makanan Korea semakin tinggi dan mendorong untuk membeli.
- 2) Menggunakan elemen budaya Korea dalam gaya hidup, seperti tren fashion atau kebiasaan makan makanan Korea, dapat membuat konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan produk. Strategi pemasaran yang menunjukkan gaya hidup Korea ini akan membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan produk, meningkatkan loyalitas, dan membuat mereka lebih cenderung untuk membeli produk lagi.
- 3) Citra merek yang baik sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap berkualitas dan dapat dipercaya. Untuk itu, pelaku usaha perlu fokus pada pengembangan citra merek yang kuat, seperti bekerja sama dengan selebriti atau *influencer* Korea yang terkenal, serta memastikan kualitas dan kemasan produk menarik.
- 4) Media sosial adalah alat penting untuk menyebarkan informasi tentang produk makanan Korea. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sangat populer di kalangan anak muda Surabaya, jadi memanfaatkannya untuk mempromosikan produk bisa meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat keterlibatan konsumen. Selain itu, promosi melalui rekomendasi teman atau keluarga (*Word of Mouth*) juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong lebih banyak orang untuk mencoba produk tersebut.

SIMPULAN

Fenomena *Korean Wave*, terutama melalui media sosial, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan preferensi konsumen Surabaya terhadap produk makanan Korea. Media sosial telah menjadi *platform* utama yang menghubungkan konsumen dengan berbagai informasi terkait budaya dan produk makanan Korea, yang secara langsung mempengaruhi minat serta keputusan pembelian mereka. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konten yang berfokus pada makanan Korea, seperti ulasan dari *influencer*, tutorial memasak, dan promosi di media sosial, memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi makanan Korea di Surabaya. Lebih lanjut, dampak *Korean Wave* tidak hanya terlihat dalam peningkatan minat terhadap produk makanan Korea, tetapi juga dalam perubahan gaya hidup konsumen yang semakin terbuka terhadap budaya asing serta adaptasi terhadap produk-produk internasional. Meskipun demikian, penelitian ini masih memerlukan pendalaman lebih lanjut, terutama untuk memahami bagaimana interaksi konsumen dengan konten media sosial dapat berhubungan langsung dengan keputusan pembelian mereka. Fokus penelitian lanjutan sebaiknya diarahkan pada *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, guna mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong peningkatan minat terhadap makanan Korea di pasar lokal, serta potensi dampaknya terhadap konsumsi produk makanan internasional lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. Y., Irwan, Ruhamah, Jannah, N. I., Hasanah, I., & Arabi, R. F. (2024). Fenomena Korean wave pada kehidupan mahasiswa di kota Banda Aceh. *Jurnal Adabiya*, 26(1), 110–121. <https://doi.org/10.22373/adabiya.v26i1.21626>
- Aidah, S., & Supartono, S. (2024). The influence of Korean wave k-pop, lifestyle, and fanaticism on the consumptive behavior of k-pop fans on students at the Bekasi branch of Universitas Pelita Bangsa. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(2), 3473–3485. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i2.5010>
- Amellita, N. (2010). *Kebudayaan populer Korea: Hallyu dan perkembangannya di Indonesia* [Bachelor Thesis, University of Indonesia]. UI Library Repository. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20160925&lokasi=lokal>
- Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2024). Individual and product-related antecedents of electronic word-of-mouth. *Aslib Journal of Information Management*, 1–29. <https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2024-0353>
- Doni, M. Y. D. E. (2012). *Kebutuhan siswi SMA Stella Duce 1 Yogyakarta membaca media*

- massa cetak tentang Korean pop (Studi deskriptif kuantitatif kebutuhan membaca media massa cetak tentang Korean pop pada siswi SMA Stella Duce 1 Yogyakarta)* [Bachelor Thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. UAJY Library Repository. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/604>
- Jung, E. Y. (2009). Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States. *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 69.
- KBS World. (2012, October 16). Celebrating hangeul with people around the globe. *KBS World*.
https://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?menu_cate=culture&board_seq=12194&page=118&board_code=
- Kim, J. (2005). Universalizing Korean food. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 20, 499–507. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO200504637323112.page>
- Korea.net. (2024). Hallyu (Korea wave). *Korea.Net*.
<https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh brand ambassador dan Korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei online pada konsumen innisfree di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1).
<https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2779>
- Marjukah, A., Nursito, S., & Amelia, R. (2024). Peran promosi media sosial dan electronic-word-of-mouth terhadap minat beli produk kuliner. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 24(1), 1–14. <https://doi.org/10.28932/jmm.v24i1.8667>
- Miftah, A. A., & Pangiuk, A. (2020). *Budaya bisnis muslim Jambi dalam perspektif kearifan lokal*. Ahlimedia Book.
- Mumin, A. T., Ingkadijaya, R., Jason, Muwardiansyah, D., & Wulan, S. (2024). Consumer purchase decision and brand image analysis through product quality and price: Study case frozen pastry in Jakarta-Indonesia. *TRJ Tourism Research Journal*, 8(2), 319–335. <https://doi.org/10.30647/trj.v8i2.257>
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. R. (2020). Pengaruh country of origin image, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk innisfree di mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 136–146. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.665>
- Nurriqli, A., Efendi, B., Arief, I., Purnomo, H., & Rokhmawati, D. (2024). The role of WOM and price perception in herbalife product purchasing decisions peran WOM dan persepsi harga dalam keputusan pembelian produk Herbalife. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5754–5761. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.6691>
- Putra, A. Y., & Aliyanti, F. E. (2024). Korean wave, kesadaran halal dan literasi halal pada

- konsumen makanan Korea: Studi kasus generasi z di Yogyakarta. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 5(1), 36–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/abhats.vol5.iss1.art3>
- Putri, K. A., Amirudin, & Purnomo, M. H. (2019). Korean wave dalam fanatisme dan konstruksi gaya hidup generasi z. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 14(1), 125. <https://doi.org/10.14710/nusa.14.1.125-135>
- Putri, V. K., & Reese, M. (2016). The impact of ‘Korean wave’ on young Indonesian females and Indonesian culture in Jabodetabek area. *Emerging Markets: Business and Management Studies Journal*, 4(1), 35–53. <https://doi.org/10.33555/ijembm.v4i1.60>
- Rahmadiani, F. (2014, June 12). Restoran Korea ada di mana-mana, cermati kehalalannya. *Detik Food*. <https://food.detik.com/info-halal/d-2606485/restoran-korea-ada-di-mana-mana-cermati-kehalalannya>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). *Pengaruh brand ambassador, brand personality dan Korean wave terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa pengguna skincare nature republic aloe vera di fakultas ilmu budaya universitas Sumatera Utara)* [Bachelor Thesis, Universitas Sumatera Utara]. USU Library Repository. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/12604>
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2020). Pengaruh celebrity endorser, korean wave, brand image, word of mouth terhadap keputusan pembelian (Kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan nature republic di kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(9), 1. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2504>
- Sukmana, Y. (2014, October 28). Buka 10 gerai baru, Samwon mantapkan jadi restoran Korea terbesar di Indonesia. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2014/10/28/071441026/Buka.10.Gerai.Baru.Samwon.Mantapkan.Jadi.Restoran.Korea.Terbesar.di.Indonesia>
- Tjokro, C. I. (2020). Analisis pengaruh word of mouth (WOM) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Maneksi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 9(1), 362–370. <https://doi.org/10.31959/jm.v9i1.317>
- Wahyuni, I. S., Rasyid, A., & Ritonga, S. (2022). Dampak Korean wave terhadap gaya hidup remaja (Budaya remaja di kota Medan). *Algebra: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Sains*, 2(2), 106–113. <https://doi.org/10.58432/algebra.v2i2.392>
- 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. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.289>
- Widhayanti, Y. (2017). *Pengaruh brand ambassador, sales promotion, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui brand image (Studi kasus mahasiswa UNDIP untuk produk luwak white koffi)* [Bachelor Thesis, Universitas Diponegoro]. UNDIP Repository Library. <http://eprints.undip.ac.id/56477/>



- Wijaya, K. S. (2023). The influence of brand image and trust on purchase decisions in tiktok shop. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.516>
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh brand image, green marketing strategy, dan emotional desire terhadap keputusan pembelian produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 70. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2410>