

**PENGARUH BUDAYA KOREA, MEDIA SOSIAL DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA
(Study Pada Remaja Penggemar K-Pop di Kecamatan Depok)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



oleh :

Rina Indri Yani

NIM : 2108204110

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SIBER SYEKH NURJATI CIREBON**

1446/2025

ABSTRAK

Rina indri yani. NIM: 2108204110, “PENGARUH BUDAYA KOREA, MEDIA SOSIAL DAN *BRAND AMBASADOR* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA (Study Pada Remaja Penggemar K-Pop di Kecamatan Depok), 2025

Perkembangan industri hiburan Korea Selatan telah menarik perhatian seluruh dunia termasuk Indonesia. Salah satu yang cukup banyak menarik perhatian para remaja di Indonesia melalui K-pop, drama Korea, dan tren gaya hidup Korea. Media sosial memainkan peran penting sebagai platfrom utama dalam penyebaran informasi tentang budaya Korea dan memperkenalkan produk-produk yang terkait dengan budaya Korea yang dipromosikan oleh *brand ambassador* selebriti dan *influencer*. Penelitian ini bertujuan, secara keseluruhan bertujuan untuk menganalisis pengaruh budaya Korea, media sosial dan *brand ambassador* terhadap perilaku konsumtif remaja (Studi Pada Remaja Penggemar K-Pop di Kecamatan Depok). Pada penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu variabel budaya Korea (X1), media sosial (X2), dan *brand ambassador* (X3), sedangkan variabel dependen yaitu perilaku konsumtif (Y).

Penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan angket kepada remaja penggemar K-Pop di Kecamatan Depok yang berusia antara 15-24 tahun sebanyak 100 responden. kemudian data dianalisis secara kuantitatif yaitu menggunakan analisis deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji silmtuan (uji f) dan uji koefesien determinasi.

Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel budaya Korea, media sosial dan *brand ambassador* masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja (studi pada penggemar K-Pop di Kecamatan Depok).

Kata kunci: *Hallyu, Media sosial, Remaja, dan Konsumtif*

UNSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

ABSTRACT

Rina Indri Yani. NIM: 2108204110, "THE INFLUENCE OF KOREAN CULTURE, SOCIAL MEDIA AND BRAND AMBASSADORS ON ADOLESCENT CONSUMPTIVE BEHAVIOR (Study on K-Pop Fan Adolescents in Depok District), 2025

The development of South Korea's entertainment industry has attracted the attention of the whole world, including Indonesia. One of the things that quite a lot of attention for teenagers in Indonesia is through *-*, Korean dramas, and Korean lifestyle trends. Social media plays an important role as the main platform in disseminating information about Korean culture and channeling products related to Korean culture promoted by celebrity brand ambassadors and influencers. This study aims to analyze the influence of Korean culture, social media and brand ambassadors on the consumptive behavior (Study on K-Pop Fan Adolescents in Depok District). In this study, independent variables were used, namely Korean culture variables (X1), social media (X2), and brand ambassadors (X3), while dependent variables were consumptive behavior (Y).

This research was obtained by distributing a questionnaire to 100 respondents who were K-Pop fans in Depok District between the ages of 15-24 years. Then the data was analyzed quantitatively, namely using descriptive analysis, normality test, linearity test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, partial test (t test), stealth test (F test) and determination coefficient test.

The results of this study show that in Korean culture variables, social media and brand ambassadors each have a significant influence on the consumptive behavior of adolescent K-Pop fans in Depok District.

Keywords: Hallyu, Social Media, Teens, and Consumptive

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

المُلخَص

رينا إندري ياني. NIM: 2108204110 ، "تأثير الثقافة الكورية ووسائل التواصل الاجتماعي وسفرء العلامة التجارية على السلوك الاستهلاكي للمراهقين (دراسة على المراهقين المعجبين بالكي بوب في منطقة ديبوك) ، 2025

جذب تطور صناعة الترفيه في كوريا الجنوبية انتباه العالم بأسره ، بما في ذلك إندونيسيا. أحد الأشياء التي تحظى باهتمام كبير للمراهقين في إندونيسيا هو من خلال - والدراما الكورية واتجاهات نمط الحياة الكورية. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا مهما كمنصة رئيسية في نشر المعلومات حول الثقافة الكورية وتوجيه المنتجات المتعلقة بالثقافة الكورية التي يروج لها سفرء العلامات التجارية المشهورة والمؤثرون. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الثقافة الكورية ووسائل التواصل الاجتماعي وسفرء العلامات التجارية على السلوك الاستهلاكي للمراهقين (دراسة على عشاق الكيبوب المراهقين في منطقة ديبوك). في هذه الدراسة ، تم استخدام متغيرات مستقلة ، في هذه الدراسة ، تم استخدام متغيرات مستقلة ، وهي الثقافة الكورية (X1) ، ووسائل التواصل الاجتماعي (X2) ، وسفير العلامة التجارية (X3) ، بينما كانت المتغيرات التابعة هي السلوك الاستهلاكي (Y).

تم الحصول على هذا البحث من خلال توزيع استبيان على 100 مشارك من عشاق الكيبوب في منطقة ديبوك الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 24 عاما. ثم تم تحليل البيانات كميًا ، وهي باستخدام التحليل الوصفي ، واختبار الحياة الطبيعية ، واختبار الخطية ، واختبار التعددية ، واختبار التغايرة ، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد ، والاختبار الجزئي (اختبار t) ، واختبار التخفي (اختبار F) واختبار معامل التحديد. تظهر نتائج هذه الدراسة أنه في متغيرات الثقافة الكورية ، يكون لكل من وسائل التواصل الاجتماعي وسفرء العلامة التجارية تأثير كبير على السلوك الاستهلاكي لعشاق K-Pop المراهقين في منطقة Depok.

الكلمات الـ جث: Hallyu ، وسائل التواصل الاجتماعي ، المراهقون ، والاستهلاك

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

PERSETUJUAN PEMBIMBING
SKRIPSI
PENGARUH BUDAYA KOREA, MEDIA SOSIAL DAN *BRAND*
***AMBASADOR* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA**
(Study Pada Remaja Penggemar K-Pop di Kecamatan Depok)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)

Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

oleh

Rina Indri Yani

NIM : 2108204110

Pembimbing:

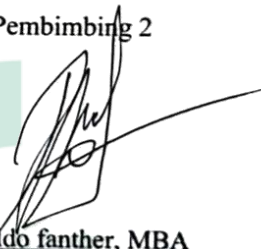
Pembimbing 1

Pembimbing 2



Diana Djuwita, M.M

NIP : 198003142008012018



Refaldo fanther, MBA

NIP : 199101012020121021

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



H. Achmad Othman B. Khomsi, Lc., M.Ag

NIP : 197312282007011022

NOTA DINAS

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ciber Syekh Nurjati Cirebon
di Cirebon

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara/i **Rina Indri Yani**, NIM : 2108204110 dengan judul **"PENGARUH BUDAYA KOREA, MEDIA SOSIAL DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA (Study Pada Remaja Penggemar K-Pop di Kecamatan Depok)**. Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut diatas sudah dapat diajukan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Ciber Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosyahkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing 1



Diana Djuwita, M.M

NIP : 198003142008012018

Pembimbing 2



Refaldo fanther, MBA

NIP : 199101012020121021

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



H. Achmad Choni Busthomi, Lc., M.Ag

NIP : 197312232007011022

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“PENGARUH BUDAYA KOREA, MEDIA SOSIAL DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA (Study Pada Remaja Penggemar K-Pop di Kecamatan Depok)**, oleh **Rina Indri Yani, NIM : 2108204110**, telah diajukan dalam sidang munaqasyah Universitas Islam Negeri Ciber Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 17 Maret 2025

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Ekonomi Syariah (EKOS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Universitas Islam Negeri Ciber Syekh Nurjati Cirebon.

Sidang Munaqasyah

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang


H. Achmad Othman Busthomi, L.c., M.Ag
NIP: 197312232007011022


Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si
NIP: 197311252014111002

Penguji I

Penguji II


Dr. Lavaman, S.E., M.Si
NIP: 197210072011011002


Ila Navilah, S. Sos., M.E.Sy
NIP: 1986022322017104001

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Rina Indri Yani
NIM : 2108204110
Tempat Tanggal Lahir : Cirebon, 26 September 2002
Alamat : Blok Yuda Rt 002 Rw 006 Desa Kejuden,
Kecamatan Depok, Kabupaten Cirebon

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH BUDAYA KOREA, MEDIA SOSIAL DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA (Study Pada Remaja Penggemar K-Pop di Kecamatan Depok, ini berserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 21 Februari 2025

Saya yang menyatakan,



RINA INDRI YANI

NIM: 2108204110

KATA PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dan juga sholawat serta salam tak lupa penulis curahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah memberikan cahaya dalam kehidupan di dunia ini, semoga syaafa'at Beliau selalu menyertai penulis, aamiin.

Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh cinta kasih kepada:

- 1 Kedua orang tua saya, Bapak Asngali dan Ibu Sunengsih, terimakasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.
- 2 Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag, Rektor Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon
- 3 Bapak Refaldo Fanther, MBA, dan Ibu Diana Djuwita, MM selaku dosen pembimbing selama saya membuat skripsi ini. Terima kasih atas kritik dan saran yang membangun, dukungan, nasehat yang berarti, serta ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna demi terselesaikannya skripsi ini.
- 4 Kepada sahabat penulis, Putri Nurrizky, Ulfi Fahruduhri, Vina Sri Arasely, Titi Nurwati, Simhony Jauhara Tsani, Naelatul Fauziah, Fatmawati, Nur Anggih, Anisah, Fuja Sari Dewi, Nabila Naflah Arirukmana, Jihan Melinda Alfiani, Dan Zahrotun Hasanah, terima kasih atas motivasi, semangat, do'a dan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.
- 5 Kepada member NCT, Johnny, Taeyong, Yuta, Kun, Doyoung, Ten, Jaehyun, Wiwin, Jungwoo, Mark, Xiaojun, Hendery, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Yanyang, Chenle, Jisung, Sion, Riku, Yushi, Jaehee, Ryo, Dan Sakuya, yang sudah menjadi penyemangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 6 Seluruh teman di kampus tercinta khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon. Terima kasih untuk support yang luar biasa, sampai saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

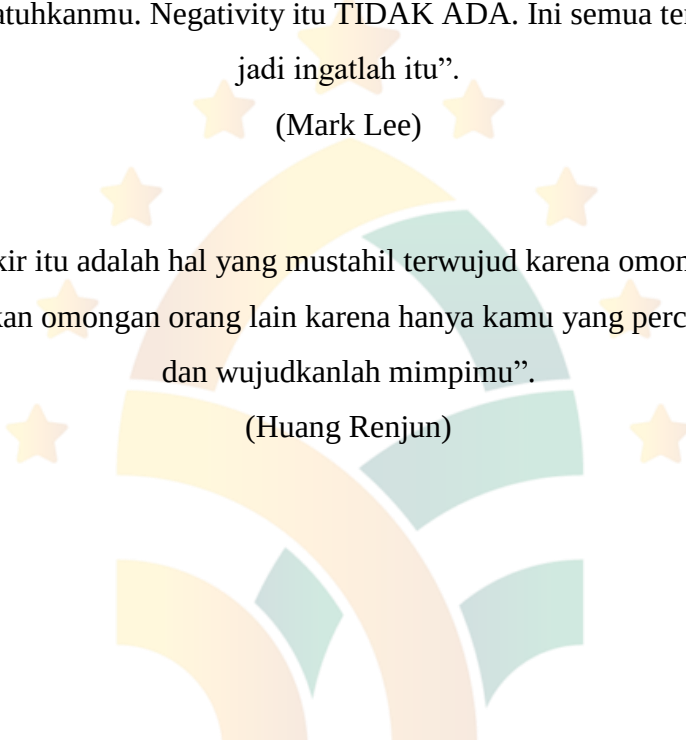
MOTTO

“Untuk kamu yang saat ini sedang berjuang meraih impian. Aku hanya ingin memberitahu bahwa kamu harus percaya pada dirimu sendiri. Dan jangan biarkan siapapun menjatuhkanmu. Negativity itu TIDAK ADA. Ini semua tentang positivity, jadi ingatlah itu”.

(Mark Lee)

“Jangan berpikir itu adalah hal yang mustahil terwujud karena omongan orang lain. Jangan dengarkan omongan orang lain karena hanya kamu yang percaya pada dirimu dan wujudkanlah mimpimu”.

(Huang Renjun)



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di kota Cirebon tanggal 26 September 2002. Dengan penuh kasih sayang penulis dibesarkan dengan diberi nama Rina Indri Yani. Penulis adalah anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan ibu Sunengsih dengan Bapak Asngali. Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh adalah :

- 1 SDN 1 Getasan pada tahun 2015
- 2 SMPN 2 Depok pada tahun 2018
- 3 SMAN 1 Dukupuntang pada tahun 2021

Penulis mengikuti program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program studi Ekonomi Syariah dan mengambil judul skripsi **“PENGARUH BUDAYA KOREA, MEDIA SOSIAL DAN BRAND AMBASADOR TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA (Study Pada Remaja Penggemar K-Pop di Kecamatan Depok)**, dibawah bimbingan Ibu Diana Djuwita, M.M dan bapak Refaldo Fanther, MBA.

UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Wasyukurillah, senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat kepada semua hamba-Nya, sehingga sampai saat ini kita masih mendapatkan ketetapan Iman dan Islam.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW pembawa rahmat bagi makhluk sekian alam, keluarga, sahabat dan para tabi'in serta kita umatnya, semoga kita senantiasa mendapat syafa'at dari beliau. Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Budaya Korea, Media Sosial Dan *Brand Ambassador* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja” (Study Pada Remaja Penggemar K-Pop Di Kecamatan Depok).

Pada penyusunan skripsi ini tentulah tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam ide, kritik, saran maupun dalam bentuk lainnya. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih sebagai penghargaan atau peran sertanya dalam penyusunan skripsi ini kepada :

- 1 Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag, Rektor Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon.
- 2 Bapak Dr. H. Didi Sukardi, M.H, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
- 3 Bapak Achmad Otong Bustomi, M.Si, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
- 4 Bapak H. Saeful Bakhri, S.E.,M.Si Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah
- 5 Seluruh Dosen dan staff Jurusan Ekonomi Syariah, Terima Kasih Atas Ilmu Yang Telah Diberikan Kepada Penyusun.
- 6 Ibu Diana Djuwita, M.M, dan Bapak Refaldo Fanther, MBA, selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan pertimbangan-pertimbangan bermakna bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.

- 7 Ayahanda Bapak Asngali dan Ibu Sunengsih, tercinta yang telah memberikan do'a, motivasi, spirit, dan kasih sayang yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
- 8 Kepada penulis sendiri, Rina Indri Yani, Terima kasih telah berjuang dan menyelesaikan skripsi ini.
- 9 Kepada sahabat penulis, Putri Nurrizky, Ulfi Fahruduhri, Vina Sri Arasely, Titi Nurwati, Simhony Jauhara Tsani, Naelatul Fauziah, Fatmawati, Nur Anggih, Anisah, Fuja Sari Dewi, Nabila Nafla Arirukmana, Jihan Melinda Alfiani, Dan Zahrotun Hasanah, terima kasih atas motivasi, semangat, do'a dan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.
- 10 Seluruh teman-teman Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikaj sumbangan pemikiran bagi penyempurnaan skripsi ini.
- 11 Kepada semua pihak yang tidak penulis sebutkan satu-persatu, dihaturkan banyak terima kasih dan semoga amal baiknya diterima dan mendapatkan balasan pahala dari allah SWT. Amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca sehingga dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikat manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Cirebon, 7 Februari 2025

Penulis



Rina Indri Yani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
المخلص	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS	v
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	vii
KATA PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
1. Identifikasi Masalah	7
2. Pembatasan Masalah	8
3. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Penulisan	10
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Kajian Teori	12
1. Grand Teori <i>Behaviorisme Theory</i> (Teori Perilaku)	12
2. Budaya Korea	13
3. Media Sosial	14
4. Brand Ambassador	17
5. Perilaku Konsumtif	20
6. Perilaku Konsumsi Dalam Islam	22
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pemikiran	35
D. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Tempat dan Waktu Penelitian	40
B. Metode Penelitian	40

C.	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	40
1.	Populasi	40
2.	Sampel	41
3.	Teknik Sampling	41
D.	Data dan Sumber Data	43
1.	Data Primer.....	43
2.	Data Sekunder	43
E.	Definisi Operasional Variabel	44
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	46
1.	Observasi	46
2.	Angket atau <i>questioner</i>	46
3.	Dokumentasi.....	46
G.	Instrumen Penelitian.....	46
H.	Teknik Analisis Data.....	477
1.	Uji Instrumen.....	47
2.	Uji Asumsi Klasik	48
3.	Uji Regresi Linear Berganda	49
4.	Uji Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Tempat Penelitian	52
1.	Definisi Remaja.....	52
2.	Karakteristik Remaja.....	52
B.	Gambaran Umum Responden	54
1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
2.	Responden Berdasarkan Usia	54
3.	Responden Berdasarkan Domisili	55
4.	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
5.	Responden Berdasarkan Mengetahui Informasi Tentang Budaya Korea.....	57
6.	Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan Untuk Mencari Informasi Tentang Budaya Korea.....	57
7.	Responden Berdasarkan Pembelian Produk yang Dipromosikan oleh Artis Korea.....	58
C.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
1.	Deskripsi Variabel Budaya Korea	59
2.	Deskripsi Variabel Media Sosial	61
3.	Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	63
4.	Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif	65
D.	Uji Validitas dan Reabilitas	67
1.	Uji Validitas	67
2.	Uji Reliabilitas.....	71
E.	Uji Asumsi Klasik.....	72
1.	Uji Normalitas	72
2.	Uji Multikolinearitas.....	72

3. Uji Heteroskedastisitas	73
4. Uji Linearitas	74
F. Analisis Regresi Berganda	75
G. Uji Hipotesis	76
1. Uji Signifikansi Parsial (T-Test)	76
2. Uji Signifikansi Silmutan (F-Test)	76
3. Uji Determinansi (R ²)	78
H. Pembahasan Hasil Penelitian	79
1. Pengaruh Budaya Korea Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Indonesia 79	
2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Indonesia 80	
3. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Indonesia	82
4. Pengaruh Budaya Korea (X1), Media Sosial (X2) dan <i>Brand Ambassador</i> (X3) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)	83
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Implikasi	85
1. Teoritis	85
2. Praktik	85
3. Kebijakan	85
C. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perusahaan yang Menggunakan <i>Brand Ambassador</i> Artis Korea Selatan	3
Tabel 1.2 Penyebaran Penggemar Kpop di Indonesia	5
Tabel 2.1 Persentase Penyebaran Budaya Korea Selatan Pada Platform Tiktok	15
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Pembagian Sampel Penelitian	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Kuesionet	47
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Domisili	55
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Budaya Korea	57
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Media yang digunakan Dalam Mencari Informasi Tentang Budaya Korea	68
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pembelian Produk yang Dipromosikan oleh Artis Korea	68
Tabel 4.8 Skor untuk Angket Budaya Korea	69
Tabel 4.9 Skor Angket untuk Media Sosial (X2)	61
Tabel 4.10 Skor Angket untuk <i>Brand Ambassador</i> (X3)	63
Tabel 4.11 Skor Angket untuk Perilaku Konsumtif (Y)	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Budaya Korea (X1)	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X3)	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X1, X2, X3 dan Y	71
Tabel 4.17 Tabel Uji Normalitas	72
Tabel 4.18 Tabel Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.19 Tabel Uji Heterokedastisitas	73
Tabel 4.20 Tabel Uji Linearitas Budaya Korea (X1)	74
Tabel 4.21 Tabel Uji Linearitas Media Sosial	74
Tabel 4.22 Tabel Uji Linearitas <i>Brand Ambassador</i>	75
Tabel 4.23 Analisis Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.24 Uji Signifikan Parsial	77
Tabel 4.25 Uji Signifikan Silmutan	78
Tabel 4.26 Uji Determinan	79

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Jumlah Penggemar Kpop di Indonesia Terbanyak pada Platform Twitter	16
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir	37



PEDOMAN TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam tesis ini berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 tahun 1987 dan No. 0543 b/u/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem penulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam Transliterasi ini sebagian dilambangkan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
			bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	 ‘ ...	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	Em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
هـ	ha	h	ha
ء	hamzah	..’..	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1.) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	a	a
—	Kasrah	i	i
—	Dammah	u	u

Contoh:

كتب - kataba

فعل - fa'ala

ذكر - zukira

يذهب - yazhabu

سئل -suila

2.) Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasi gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan huruf	Nama
...ى	Fathah dan ya	ai	a dan i
...و	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كيف - kaifa

هول - haula

3.) Maddah

Maddah atau vokal panjang lambangnya dengan harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ى ...ا	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
...ى	Kasroh dan ya	Ī	i dan garis di atas
...و	Dammah dan waw	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قال - qāla
- رمي - ramā
- قيل - qīla
- يقول - yaqūlu

1.) Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta Marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau yang mendapat harkat fathah, kasroh dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta' Marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- روضة الاطفال - raudatul al-atfal
- raudatu al-atfal
- المدينة المنورة - al-Madīnah al-Munawwarah
- al-Madīnatul Munawwarah

2.) Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah

tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah tersebut.

Contoh:

ربنا - rabbanā

نزل - nazzala

البر - al-birr

نعم - nu'ima

الحج - al-hajju

3.) Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Pola yang dipakai ada dua, seperti berikut:

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

Contoh:

الرجل - ar-rajulu

الشمس - asy-syamsu

البديع - al-badi'u

السيدة - as-sayyidatu

القلم - al-qalamu

الجلال - al-jalālu

4.) Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan *opostrof*. Namun, hal ini hanya terletak di tengah dan akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

1.) Hamzah di awal:

امرت - umirtu

اكل - akala

2.) Hamzah ditengah:

تأخذون - takhuzūna

تأكلون - takulūna

3.) Hamzah di akhir:

شيء - syaiun

النوء - an-nauu

5.) Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf* ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara, bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh:

وان الله لهو خير الرازقين - Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn.

- Wa innallāha lahuwa khairur-rāziqīn.

فاوفوا الكيل والميزان

- Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna.

- Fa aufū al-kaila wal-mīzāna.

بسم الله مجرّها و مرسها

- Bismillāhi majrēhā wa mursāhā.

و لله على الناس حج البيت

- Wa lillāhi 'alā an-nāsi hijju al-baiti
manistatā'a ilaihi sabīlā.

من استطاع اليه سبيلا

- Wa lillāhi 'alā an-nāsi hijju al-baiti
manistatā'a ilaihi sabīlā.

6.) Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

و ما محمد الا رسول

- Wa mā **Muhammadun** illā rasūl.

ان اول بيت و ضع للناس للذي ببكة مباركا
– Inna awwala baitin wudī'a lin-nāsi
lillaẓī Bi Bakkata mubārakan.

شهر رمضان الذي انزل فيه القرآن

- Syahru **Ramadāna** al-laẓī unẓila fīhi
al-Qurānu.

ولقد راه بالفق المبين

- Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīni.

الحمد لله رب العلمين

- Al-hamdu lillāhi rabbil-'ālamīna.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

نصر من الله وفتح قريب

- Nasrum minallāhi wa fathun qarīb.

الله الامر جميعا

- Lillāhi al-amru jamī'an.

- Lillāhil amru jamī'an.

والله بكل شيء عليم

- Wallāhu bikulli syaiin 'alīmun.

7.)Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON