

PENGARUH KOREAN WAVE DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM *OFFICIAL* BTS

Hanny Fahirra

Universitas Negeri Surabaya

hanny.18004@mhs.unesa.ac.id

Anik Lestari Andjarwati

Universitas Negeri Surabaya

aniklestari@unesa.ac.id

Abstract

The Covid-19 pandemic has caused the entertainment industry to suffer from delays in activities, including concerts and album releases. One of the entertainment industries that can survive is the K-Pop industry. Entertainment agencies in South Korea are experiencing intense competition in releasing new albums due to concert delays. The album sales in 2020 increased by 64% compared to the previous year. This K-Pop trend makes fans seek pleasure by spending their money buying albums from idol groups they admire. The research aims to analyze the effect of the Korean Wave and hedonic lifestyle on purchase decisions for BTS official albums on ARMY Indonesia. This study uses a sample of 200 respondents, namely ARMY Indonesia, who had purchased BTS official albums with an age range of 16 to 35 years. The sampling method is judgmental sampling with a Likert scale as a measuring instrument. The analysis in this study uses multiple linear regression equation models. The result showed that Korean Wave and hedonic lifestyle variables positively and significantly affected purchasing decisions. This research is expected to be used by Big Hit Entertainment to redesign their companies' marketing strategies by paying attention to the Korean Wave and hedonistic lifestyle.

Keyword: boy band's fans; hedonic lifestyle; korean wave; purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki berbagai ragam budaya. Seiring dengan kemajuan teknologi pada era globalisasi ini, semakin memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi dari seluruh dunia. Kemudahan dalam memperoleh informasi ini menyebabkan adanya pertukaran budaya antara satu daerah dengan daerah lainnya, baik budaya lokal yang keluar maupun budaya asing yang masuk ke suatu negara (cnnindonesia.com, 2021). Indonesia termasuk negara yang memiliki toleransi tinggi terhadap masuknya budaya asing seperti budaya Barat, budaya Eropa, budaya Jepang, dan budaya Korea. Budaya Barat atau yang biasa disebut dengan Westernisasi telah masuk ke Indonesia terlebih dahulu dan telah mendominasi sebagai budaya global dalam kurun waktu lama. Sedangkan budaya Korea merupakan budaya yang paling akhir memasuki Indonesia, namun dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Budaya Korea dapat diterima dengan baik karena lebih sesuai dengan nilai-nilai lokal. Hal tersebut terjadi karena kesamaan budaya ketimuran dan letak geografis Indonesia dan Korea Selatan berada di lingkup Asia (Larasati, 2018).

Budaya Korea berkembang sangat pesat dan meluas secara global sehingga memunculkan fenomena *Korean Wave*. *Korean Wave* telah masuk ke Indonesia pada tahun 2000-an yang diawali dengan industri hiburan seperti drama televisi, film, musik (*K-Pop*), *fashion*, dan *variety show* yang menampilkan budaya-budaya Korea dan berhasil menarik minat masyarakat Indonesia (liputan6.com, 2021). Pada tahun 2019, Indonesia berada di urutan nomor 4 dengan total responden sebesar 53% yang menunjukkan ketertarikan menggunakan produk dan layanan dari Korea Selatan. Produk maupun layanan yang digunakan diantaranya adalah produk kosmetik, elektronik, belajar Bahasa, dan melakukan perjalanan ke negara tersebut. KOFICE mengukur ketertarikan ini sebagai salah satu dampak dari berkembangnya *Korean Wave* melalui drama, film, musik, dan acara hiburan lainnya (kofice.or.kr,2020). *Korean Wave* di Indonesia lambat laun diprediksi semakin memengaruhi kebiasaan bahkan gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya usia remaja dan dewasa awal mulai dari usia 13 hingga 35 tahun. Dampak yang ditimbulkan oleh pengaruh tersebut, besar kemungkinan

akan memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu (republika.co.id, 2021).

Terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta pasca pembelian (Engel, *et al.*, 1995:141). Proses pengambilan keputusan konsumen *online* dimulai dari kesadaran akan situasi dan sikap positif dari konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat lima aspek yang memengaruhi perilaku konsumen *online* dalam menetapkan keputusan pembelian meliputi *consumer characteristic* (faktor dari konsumen), *environmental factors* (faktor lingkungan), *merchant and intermediary factors* (pedagang dan perantara), *product/service factor* (produk atau layanan), serta *EC System* (teknologi dan *website*). Faktor dari konsumen meliputi karakteristik perilaku konsumen, demografi, preferensi individu, kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan faktor dari lingkungan meliputi lingkungan sosial, budaya atau masyarakat, dan faktor lingkungan lainnya (Turban, *et al.*, 2015). Penelitian ini menggunakan budaya dan gaya hidup dalam memengaruhi konsumen melakukan pembelian album *official* BTS. Perkembangan teknologi pada era globalisasi mengakibatkan mudahnya pertukaran budaya antar negara sekaligus menyebabkan perubahan gaya hidup yang dianut masyarakat. Kecenderungan mereka dalam mengikuti budaya asing menjadikan mereka secara emosional mengikuti gaya hidup yang dianut oleh negara tersebut (tirto.id, 2021).

Budaya ialah kumpulan nilai, gagasan, dan sebuah lambang yang memengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang atau masyarakat. Masyarakat modern di hampir semua negara mempunyai kesamaan budaya, yaitu budaya populer. Budaya populer dapat dinikmati oleh semua orang melampaui negara, ras, agama, dan perbedaan lainnya (Sumarwan, 2017). Salah satu budaya populer yang sedang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah *Korean Wave* (Shintya, 2022). Penelitian Sembiring & Prabandari (2021) menunjukkan bahwa *Korean Wave* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut penelitian Siskhawati & Maulana (2021) membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan *Korean Wave* terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Lestari, *et al.* (2019) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *Korean Wave* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup merupakan salah satu aspek dalam faktor *consumer characteristic* yang memengaruhi keputusan pembelian (Turban, *et al.*, 2015:408). Menurut Chaney (2013:15), terdapat beberapa bentuk gaya hidup yang dianut oleh individu atau kelompok meliputi gaya hidup mandiri, konsumtif, jurnalisme gaya hidup, dan hedonis. Kasali (2003:242) menjelaskan bertindak *impulsive*, mudah dibujuk secara emosional, senang mengikuti (*follower*) dan selalu bermain di luar rumah untuk bersenang-senang merupakan ciri-ciri dari seseorang yang memiliki gaya hidup hedonis. Indonesia tercatat memiliki penggemar *K-Pop* terbanyak pada tahun 2020 (twitter.com, 2021). Penggemar biasanya terpicat oleh *merchandise fandom* dan senang menghabiskan sebagian waktu dan energi serta uang mereka untuk menunjukkan rasa cinta terhadap idola mereka dengan membeli produk *idol group* tersebut (Andina, 2019). Haryanti & Nurdin (2019) membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut penelitian Prasetyo & Andjarwati (2021) menunjukkan gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Olsen, *et al.* (2012) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu gaya hidup hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan bukti empiris di atas terdapat inkonsistensi hasil penelitian, baik hubungan antara *Korean Wave* dengan keputusan pembelian maupun gaya hidup hedonis dengan keputusan pembelian. Hal ini memberikan peluang untuk dilakukan penelitian replikasi dengan variabel yang sama, namun dengan objek yang beda.

Pandemi Covid-19 mengakibatkan industri hiburan mengalami kemunduran atau penundaan aktivitas termasuk konser dan pengeluaran album. Salah satu industri hiburan yang dapat bertahan adalah industri *K-Pop*. Walaupun beberapa agensi perlu melakukan penundaan konser yang telah direncanakan tetapi mereka semakin giat dalam mengeluarkan album dan lagu-lagu baru (kompasiana.com, 2020). Hal ini terbukti dari penjualan album yang mengalami peningkatan setiap

tahunnya yang tercatat dalam Gaon Chart. Pada tahun 2020 penjualan album mencapai 40,2 juta kopi album yang berhasil terjual di dalam dan di luar Korea Selatan. Data ini dihimpun hingga pekan ke-50 atau 12 Desember 2020 dan terjadi peningkatan sebesar 64% dibandingkan dengan penjualan tahun 2019. Peningkatan penjualan album ini terjadi karena penundaan konser maupun *fan meeting* akibat dari Pandemi Covid-19, sehingga membuat para penggemar *K-Pop* lebih mengalokasikan prioritas belanjanya terhadap pembelian album (cnnindonesia.com, 2020). Pandemi Covid-19 dan digitalisasi juga memengaruhi perilaku konsumen dalam hal gaya hidup. Penggemar *K-Pop* semakin gemar mencari kesenangan melalui konten-konten idolanya dan senang menghabiskan uangnya untuk membeli album dari *idol group* yang dikaguminya (Andina, 2019).

Salah satu *idol group K-Pop* yang sedang mendunia adalah BTS. BTS merupakan *idol group K-Pop* yang debut pada Juni 2013 dengan beranggotakan tujuh orang di bawah naungan agensi Big Hit Entertainment (ibighit.com, 2021). BTS selalu berada di dalam lima besar kategori *Top Forbes Korea Power Celebrity* di Korea Selatan dengan pengaruh yang sangat kuat selama 3 tahun terakhir. Salah satu faktor pendorong BTS mampu untuk bertahan dalam daftar *Top Forbes Korea Power Celebrity* adalah penjualan albumnya yang banyak dan secara signifikan mampu untuk mengalahkan kuantitas penjualan album dari para pesaingnya (jmagazine.joins.com, 2021). Penjualan album BTS selama tahun 2013-2021 mencapai 32.783.223 kopi dan berada di posisi pertama sehingga menjadikan BTS sebagai *idol group K-POP* dengan penjualan album terbanyak (gaonchart.co.kr, 2020). Penjualan album yang banyak tersebut didukung oleh fanatisme dari penggemar BTS. *Korean Wave* saat ini banyak memengaruhi preferensi masyarakat Indonesia dalam berbagai hal, misalnya semakin maraknya penggunaan produk-produk asal Korea Selatan. Salah satu produk yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia adalah musik pop Korea (Putri, *et al.*, 2019). Masyarakat Indonesia yang menyukai *K-Pop* mencari kesenangan dengan membeli produk-produk dari *idol group* yang mereka idolakan. Penggemar *K-Pop* khususnya penggemar BTS rela menghabiskan waktu, energi, serta uangnya guna membeli produk yang berkaitan dengan BTS, seperti McDonalds BTS Meal dan Chatime BT21. Antusiasme penggemar inilah yang menunjukkan bahwa penggemar *K-Pop* banyak yang menganut gaya hidup hedonis (Andina, 2019).

ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*) merupakan nama *fandom* penggemar BTS di seluruh dunia (ibighit.com, 2021). Penggemar suka menghabiskan waktu, energi, serta uang mereka untuk menunjukkan rasa cinta pada idola mereka (Andina, 2019). Cinta terhadap idola inilah yang membuat ARMY semakin mendukung karya-karyanya dengan cara membeli album official BTS untuk menaikkan chart penjualan album yang terhitung pada Gaon Chart (Kristina, 2021:205). Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis dan membahas pengaruh *Korean Wave* dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian album *official* BTS pada ARMY Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk (2018:485) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah memilih dua atau lebih alternatif. Kotler & Keller (2009:181) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu tindakan konsumen untuk membeli produk atau merek yang paling digemari. Tjiptono (2017:53) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dalam dua atau lebih alternatif pilihan. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Indrawati (2015), Satriani & Rinawati (2020), dan Prasetyo & Andjarwati (2021) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu frekuensi pembelian, pemilihan produk, prioritas dalam membeli, dan waktu pembelian.

Korean Wave

Korean Wave (Hallyu) adalah fenomena budaya populer di Korea Selatan yang popularitasnya telah menyebar melalui media massa ke Asia. *Korean Wave* merupakan istilah yang merujuk pada penyebaran budaya populer Korea menuju berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an (Siskhawati & Maulana, 2021). Ju (2010) mengatakan bahwa *Korean Wave* adalah kebangkitan budaya populer Korea secara tiba-tiba, meliputi drama televisi, film, musik pop (*K-Pop*) dan *online game* di banyak

bagian Asia, termasuk Jepang, yang muncul sekitar akhir tahun 1990-an. *Korean Wave* merujuk pada popularitas budaya populer Korea di seluruh Asia. Dalam penelitian ini, *Korean Wave* diukur menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Sagia & Situmorang (2018), Satriani & Rinawati (2020), Yang, *et al.* (2020), dan Sembiring & Prabandari (2021) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian meliputi *knowledge about Korean Wave* dan *K-Pop*.

Gaya Hidup Hedonis

Chaney (2013:187), menyatakan bahwa gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang hanya mengejar kesenangan dalam hidup, seperti menghabiskan banyak waktu untuk di luar rumah, rela membeli produk mahal yang diinginkan, dan suka menjadi pusat perhatian. Lebih lanjut Kasali (2003:242) menjelaskan gaya hidup hedonis merupakan kegiatan mendambakan kenikmatan hidup dengan cara bermain dan menghabiskan waktu di luar rumah, membeli produk mahal demi memuaskan keinginannya, cenderung *followers*, serta ingin dijadikan pusat perhatian. Gaya hidup hedonis dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator dari penelitian Olsen, *et al.* (2012), Haryanti & Nurdin (2019), serta Prasetyo & Andjarwati (2021) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu cenderung *followers*, gaya konsumsi, hiburan dan kesenangan, serta tempat.

Hubungan antar Variabel

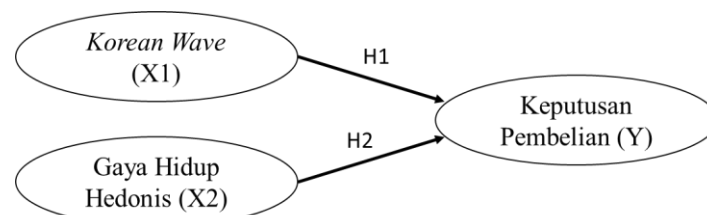
Modernisasi dan globalisasi mengakibatkan munculnya budaya baru yaitu budaya populer (Larasati, 2018). Sembiring & Prabandari (2021) menyebutkan macam-macam budaya populer yang muncul di Indonesia meliputi budaya Barat, budaya Eropa, budaya Jepang dan budaya Korea (*Korean Wave*). Turban, *et al.* (2017:408) menyatakan bahwa budaya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Sagia & Situmorang (2018) menunjukkan hasil *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut penelitian Siskhawati & Maulana (2021) menunjukkan hasil bahwa *Korean Wave* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Lestari *et al.* (2019) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *Korean Wave* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: *Korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kebutuhan hidup masing-masing individu maupun kelompok sangat beragam, hal ini ditentukan oleh gaya hidupnya. Mayoritas konsumen saat ini memiliki gaya hidup hedonis. Gaya hidup hedonis cenderung bersifat kesenangan duniawi dan berorientasi pada materi (Prasetyo & Andjarwati, 2021). Kasali (2003:242) menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki gaya hidup hedonis lebih senang menghabiskan waktunya dengan bermain di luar rumah untuk bermain, belanja, maupun berkumpul demi mengejar kesenangan. Menurut Turban, *et al.* (2015:408) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *consumer characteristic* yang salah satunya adalah gaya hidup. Penelitian Indrawati (2015) menunjukkan hasil bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ataupun jasa tertentu. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Andjarwati (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan perilaku keputusan pembelian. Namun penelitian Olsen, *et al.* (2012) menunjukkan hasil berbeda yaitu gaya hidup hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal dan bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian konklusif dengan tujuan menguji hipotesis spesifik dan hubungan dari pengaruh *Korean Wave* dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian, kemudian dianalisis menggunakan analisis kuantitatif. Data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarikan kepada 200 responden melalui *google form*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literasi buku, artikel ilmiah, artikel berita, majalah, dan studi terdahulu.

Populasi penelitian ini adalah ARMY Indonesia yang bersifat *infinite* sehingga besaran populasi dalam penelitian tidak diketahui. Karakteristik responden yang diteliti yaitu anggota ARMY Indonesia yang pernah membeli album *official* BTS dan mendengarkan lagu-lagu BTS minimal satu bulan terakhir dengan usia 16 - 35 tahun. *Non-probability sampling* dengan menggunakan metode *judgemental sampling* merupakan teknik pengambilan sampelnya. Skala pengukuran menggunakan skala *likert* dengan lima kategori respon mulai dari skor 1 “sangat tidak setuju” hingga skor 5 “sangat setuju” (Malhotra & Birks, 2007:438). Teknik analisis data yang menggunakan regresi linier berganda dan dianalisis menggunakan program IBM SPSS *Statistics*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil dari uji validitas diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 30 responden awal bertujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap item dalam setiap pernyataan. Berdasarkan hasil dari uji validitas, seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel mempunyai nilai ($R_{hitung} > R_{tabel}$) (0,361) sehingga item pernyataan dikatakan valid dan bisa dipakai sebagai alat ukur untuk mengetahui adanya pengaruh *Korean Wave* dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian. Dalam hasil uji reliabilitas juga menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* setiap variabel mempunyai nilai $> 0,70$ sehingga item pernyataan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah anggota ARMY Indonesia yang sudah pernah membeli album *official* BTS dan mendengarkan lagu-lagu BTS minimal satu bulan terakhir dengan rentang usia 16-35 tahun. Dari analisis diperoleh hasil sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 187 orang (93,5%). Hasil data responden berdasarkan usia didominasi oleh rentang usia 21-25 tahun sebanyak 108 orang (54%). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak yaitu mahasiswa berjumlah 108 orang (52,5%). Sedangkan berdasarkan pendapatan yang paling dominan adalah memiliki pendapatan sebesar $< \text{Rp}1.000.000$ sebanyak 94 orang (47%).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan uji statistik *non parametric Kolmogrov-Smirnov* (K-S) dan menghasilkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,136 di mana nilai tersebut $> 0,05$ sehingga data berdistribusi secara normal. Hasil uji multikolinieritas variabel *Korean Wave* memiliki nilai *tolerance* 0,945 dan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* sebesar 1,059. Variabel gaya hidup hedonis memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,945 dan nilai *VIF* sebesar 1,059. Dari hasil tersebut, seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dengan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan data penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yang di mana hasil setiap variabel mempunyai nilai signifikan $> 0,05$ yaitu variabel *Korean Wave* sebesar 0,590 dan variabel gaya hidup hedonis sebesar 0,588 sehingga data pada penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji regresi linier berganda didapatkan model persamaan (1). Y mewakili nilai estimasi variabel keputusan pembelian. X1 mewakili nilai variabel *Korean Wave*. X2 mewakili nilai variabel gaya hidup hedonis. Nilai konstanta (α) adalah 1,035. Hal tersebut berarti apabila

Korean Wave dan gaya hidup hedonis bernilai nol (0) maka besarnya keputusan pembelian album *official* BTS yakni 1,035. Nilai koefisiensi *Korean Wave* (X_1) sebesar 0,353 yang artinya variabel *Korean Wave* memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Gaya hidup hedonis (X_2) memiliki nilai koefisiensi sebesar 0,446 artinya variabel gaya hidup hedonis memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 1.
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,035	3,975		,260	,795
1 <i>Korean Wave</i>	,353	,090	,238	3,907	,000
Gaya Hidup Hedonis	,446	,060	,450	7,387	,000

Sumber: Output SPSS (2022, data diolah)

$$Y = 1,035 + 0,353X_1 + 0,446X_2 \dots\dots\dots(1)$$

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 2.
HASIL ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	,309	,302	4,458

Sumber: Output SPSS (2022, data diolah)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel 2, nilai Adjusted R^2 adalah sebesar 0,302. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel *Korean Wave* dan gaya hidup hedonis mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian album *official* BTS sebesar 30,2% (0,302), sedangkan 69,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Pada Tabel 1, nilai t_{hitung} pada variabel *Korean Wave* sebesar 3,907 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel *Korean Wave* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} pada variabel gaya hidup hedonis sebesar 7,387 dengan nilai signifikansi sejumlah 0,000 yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga variabel gaya hidup hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Statistik F

Tabel 3.
HASIL UJI STATISTIK F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1754,538	2	877,269	44,140	.000 ^b
1 Residual	3915,337	197	19,875		
Total	5669,875	199			

Sumber: Output SPSS (2022, data diolah)

Nilai F_{hitung} mendapat hasil sebesar 44,140 dengan sig. (P Value) sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga *Korean Wave* (X_1) dan gaya hidup hedonis (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data ditemukan variabel *Korean Wave* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album *official* BTS pada ARMY Indonesia. Artinya apabila seseorang yang menyukai musik Korea, drama, maupun film Korea, besar kemungkinan orang tersebut melakukan pembelian produk yang berkaitan dengan budaya dari Korea seperti membeli album *official* dari *idol group* yang mereka sukai. ARMY Indonesia sering melakukan pembelian album *official* BTS karena menyukai *idol group* BTS. Mereka lebih memilih membeli *official* BTS daripada album *idol group* lainnya karena album *official* BTS menawarkan banyak pilihan versi. Pembelian album *official* BTS ini dilakukan oleh ARMY Indonesia ketika BTS melakukan *comeback* dan ketika ada moment diskon. Mereka membeli album *official* BTS ini akibat dari adanya pengaruh *Korean Wave* yang semakin marak di Indonesia sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi pengaruh *Korean Wave* maka besar juga keputusan pembelian yang akan dibuat.

Penelitian ini membuktikan konsep teori dari Turban, *et al.* (2015:408) yang menyatakan bahwa budaya dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ochieng & Kim (2019) yang menyatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh Sembiring & Prabandari (2021) yang membuktikan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Lestari, *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini terjadi karena objek yang diteliti berbeda. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian Lestari, *et al.* (2019) merupakan suatu produk kecantikan di mana tidak memiliki hubungan secara langsung dengan definisi *Korean Wave* dan pengaruh yang negatif ini berasal dari adanya ketegangan politik antara Korea Selatan, Korea Utara, dan China. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah album *official* dari *idol group* K-Pop sejalan dengan definisi dari *Korean Wave* yang berkenaan langsung dengan *Korean music*.

Variabel *Korean Wave* dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator *Knowledge about Korean Wave* dan *K-Pop*. Berdasarkan jawaban responden pada indikator *Knowledge about Korean Wave* item pernyataan “Album *official* BTS memiliki kualitas terjamin” memperoleh nilai tertinggi dengan kategori. Hal ini menunjukkan bahwa responden ARMY di Indonesia setuju album *official* BTS memiliki kualitas yang baik. Mereka percaya hal tersebut karena mereka mengetahui *K-Pop* dengan baik. Ketika ARMY akan membeli album *official* BTS mereka juga membandingkan dengan album dari *idol group* K-Pop lainnya sehingga mereka mengenal dengan baik bahwa album *official* BTS memiliki kualitas terjamin. Kemudian pada indikator *K-Pop* item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi adalah “Saya mengetahui jumlah member BTS”. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui jumlah member BTS karena mereka menyukai *idol group* BTS dan telah mendengarkan lagu-lagu populer dari *idol group* BTS seperti lagu *Butter* dan *Permission to Dance*. ARMY percaya bahwa lagu-lagu BTS terdengar unik dan menyenangkan. Rata-rata jawaban dari setiap item pernyataan pada variabel *Korean Wave* mendapat nilai dengan kategori sangat setuju.

Responden dalam penelitian ini mayoritas yakni perempuan berusia 21-25 tahun. Jika dikaitkan dengan penelitian responden perempuan lebih mengetahui dan menyukai *K-Pop* dengan baik dibandingkan responden laki-laki. Responden perempuan juga mengetahui lebih dalam terkait dengan *idol group* BTS. Mereka telah mendengarkan lagu-lagu populer BTS dan mereka merasa bahwa lagu-lagu BTS terdengar unik dan menyenangkan.

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa variabel gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian album *official* BTS pada ARMY Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang memiliki sifat gaya hidup hedonis yang tinggi maka besar juga keputusan pembelian yang akan dibuat. Dalam penelitian ini ARMY Indonesia senang menghabiskan waktu di sebuah *event* K-Pop dan *K-Pop Store* untuk sekedar melihat maupun membeli album yang salah satunya adalah album *official* BTS. Mereka tidak menghiraukan terkait masalah keuangan dan tetap rela menghamburkan uangnya demi mengikuti *trend* K-Pop yang sedang terjadi.

Mereka menghamburkan uangnya ini dengan tujuan untuk menaikkan chart penjualan album *official* BTS. Hasil tersebut membuktikan konsep teori dari Kasali (2003:242) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis adalah suatu kegiatan mengejar kebahagiaan hidup yang dilakukan dengan membuang waktu bermain diluar rumah, membeli produk bernilai tinggi untuk memuaskan hasrat, dan cenderung menjadi *followers*. Individu yang memiliki sifat gaya hidup hedonis akan memengaruhi keputusan mereka dalam membeli sesuatu.

Hasil ini mendukung penelitian Haryanti & Nurdin (2019) bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian yang Prasetyo & Andjarwati (2021) yang menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda penelitian Olsen, *et al.* (2012) yang membuktikan bahwa gaya hidup hedonis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan objek yang berbeda dengan penelitian Olsen, *et al.* (2012) yang menggunakan wine organik. Penelitian Olsen, *et al.* (2012) gaya hidup hedonis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena masih ada persepsi buruk orang-orang terhadap kualitas dari wine organik dan promosi pers yang dilakukan oleh wine organik ini kurang menarik masyarakat. Kebanyakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah mempromosikan wine berkualitas tinggi sehingga masyarakat berpendapat jika wine yang berkualitas tinggi yang dicitrakan melalui iklan dan promosi sesuai dengan nilai hedonistik yang kuat dan menjadi pendukung gaya hidup yang menyenangkan. Sedangkan wine organik kurang sesuai dengan gaya hidup hedonis mereka.

Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel gaya hidup hedonis yaitu cenderung *followers*, gaya konsumsi, hiburan, dan tempat. Berdasarkan jawaban responden pada indikator cenderung *followers*, “Saya selalu mengikuti *trend K-Pop* yang sedang terjadi” memiliki nilai tertinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa responden setuju jika mereka lebih tertarik dan mengikuti *trend Kpop* yang saat ini terjadi. Semakin naiknya *trend K-Pop* di seluruh dunia menjadikan antusiasme penggemar *K-Pop* khususnya di Indonesia meningkat. Hal ini membuat meningkatnya pembelian album *K-Pop* yang salah satunya adalah album *official* BTS. Namun pada item pernyataan “Saya membeli album *official* BTS karena BTS sedang *trend*” mendapat nilai rata-rata jawaban dengan kategori ragu-ragu. ARMY Indonesia tidak hanya membeli album *official* BTS karena BTS sedang *trend*. Akan tetapi, mereka membeli album *official* BTS dengan alasan sudah terbiasa membeli ketika BTS melakukan *comeback* dan ketika ada momen diskon.

Pada indikator gaya konsumsi item pernyataan “Mengoleksi album *official* BTS merupakan hal yang menyenangkan” memiliki nilai tertinggi. Hal ini dikarenakan responden yaitu ARMY di Indonesia merasa senang mengoleksi album *official* BTS sesuai dengan versi yang mereka inginkan. Mereka membeli album *official* BTS untuk menunjukkan secara langsung bagaimana mereka mendukung BTS agar mendapatkan penjualan album tertinggi karena penjualan album juga menunjukkan keberhasilan dan popularitas *idol group K-Pop* tersebut. Lalu pada indikator hiburan item pernyataan “Saya mendengar musik BTS untuk mengejar kesenangan” memiliki nilai paling tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden mendengarkan musik BTS untuk mencari kesenangan. ARMY Indonesia merasa dengan mendengarkan musik BTS akan menimbulkan nuansa kebahagiaan.

Lebih lanjut pada indikator tempat item pernyataan “Saya senang menghabiskan waktu di sebuah *event K-Pop*” memiliki nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ARMY Indonesia senang menghabiskan waktunya di sebuah *event K-Pop* dan senang bersosialisai melalui grup komunitas BTS secara *online* karena mereka dapat saling bertukar pendapat dan pikiran mengenai teori-teori musik BTS. Mereka juga membicarakan berita terbaru tentang BTS dan membahas *event project* mendatang untuk mendukung BTS. Mereka senang bersosialisasi secara *online* karena dapat menjangkau ARMY lainnya yang tidak memungkinkan mereka untuk bertemu secara tatap muka sehingga mereka jarang menghabiskan waktunya di *K-Pop Store* dengan begitu mereka lebih senang untuk membeli album *official* BTS melalui online store dengan metode *Pre Order* karena lebih banyak mendapatkan benefit.

Responden yang dominan adalah perempuan berusia 21-25 tahun. Jika dikaitkan dengan penelitian responden perempuan lebih mengikuti perkembangan *trend K-Pop* yang sedang terjadi daripada

responden laki-laki. Responden perempuan juga memiliki sifat senang mengoleksi album. Mereka rela menghampurkan uangnya untuk membeli album *official* BTS demi mendapatkan kesenangan. Pembelian album *official* BTS ini sering mereka lakukan pada saat BTS melakukan *comeback* guna menaikkan chart penjualan album BTS.

Berdasarkan hasil analisis, variabel independen yang paling mendominasi dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah variabel gaya hidup hedonis. Variabel gaya hidup hedonis lebih dominan dari *Korean Wave* karena gaya hidup hedonis sudah melekat pada diri individu sehingga memengaruhi perilaku seseorang dalam menghabiskan waktu, uangnya dan lebih mengedepankan kesenangan. Responden pada penelitian ini senang menghabiskan waktunya dengan mendengarkan musik BTS dan bersosialisasi bersama teman *fandom* ARMY untuk bertukar pendapat dan pikiran terkait musik-musik BTS yang sangat *related* dengan kehidupan serta membicarakan pengaruh positif BTS terhadap ARMY. Mereka juga senang untuk menghabiskan waktunya di tempat *event* galeri dan *café* yang bernuansa BTS.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan *Korean Wave* dan gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album *official* BTS (Studi pada ARMY Indonesia). Secara parsial variabel *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album *official* BTS. Begitu pula dengan variabel gaya hidup hedonis secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album *official* BTS. Dari hasil pengujian statistic F antara semua variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan bahwa *Korean Wave* dan gaya hidup hedonis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian album *official* BTS.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menggunakan angket tertutup sehingga tidak bisa membahas secara mendalam pengaruh variabel *Korean Wave* dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan lainnya hanya menyebar angket secara *online* sehingga memungkinkan responden menjawab lebih dari satu kali. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melengkapi kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan selain menyebar secara *online* juga melakukan secara *offline* untuk menghindari kecurangan yang terjadi. Berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian, jawaban responden sebagian besar secara berurutan mereka membeli album *official* BTS disebabkan oleh fanatisme terhadap idola, mendukung idola untuk menaikkan *chart* penjualan album, *self reward*, serta design dan konsep album yang bagus sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor fanatisme penggemar, loyalitas, motivasi, dan kualitas album untuk digunakan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian album *official* BTS. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah dapat digunakan oleh Big Hit Entertainment untuk merancang kembali strategi pemasarannya dengan memperhatikan *Korean Wave* dan gaya hidup hedonis. Adapun implikasi teoritis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan *Korean Wave* sehingga apabila gaya hidup hedonis individu meningkat maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andina, A. N. (2019). Hedonisme Berbalut Cinta dalam Musik K-Pop. *Syntax Idea*, 1(8), 39–49. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v1i8.100>
- Bighit Music. (2021). About BTS. (<https://ibighit.com/bts/eng/profile/>, diakses pada 13 September 2021).
- Chaney, D. (2013). *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- CNN Indonesia. (2020). Penjualan Album K-Pop Meroket di Masa Pandemi Covid-19.

- (<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20201124134023-227-573801/penjualan-album-k-pop-meroket-di-masa-pandemi-covid-19>, diakses pada 11 September 2021).
- CNN Indonesia. (2021). Dampak Negatif dan Positif Globalisasi pada Aspek Sosbud. (<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210303170922-31-613302/dampak-negatif-dan-positif-globalisasi-pada-aspek-sosbud>, diakses pada 20 September 2021).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen (Edisi Keenam Jilid 2)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Forbes Korea. (2021). [2021 POWER CELEBRITY 40] Top 10 by Power Celebrity Category. (<http://jmagazine.joins.com/forbes/view/333968>, diakses pada 28 September 2021).
- Gaon Chart. (2020). Gaon Album Chart. (http://gaonchart.co.kr/main/section/chart/retail.gaon?time_type=year, diakses pada 21 September 2021).
- Haryanti, I., & Nurdin, H. (2019). Fashion Trends and Hedonic Lifestyle on Decisions Purchase of Hijab Dresses in Bima. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 163-174. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i2.1649>
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302-319. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>
- Ju, Hyejung. (2010). *Glocalization of the Korean Popular in East Asia: Theorizing Of The Korean Wave*. Doctoral Dissertations. The University of Oklahoma: UMI Dissertation Publishing Copyright 2011 by ProQuest LLC.
- Kasali, R. (2003). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Kim, YeonJeong. (2021). K-Pop Kembali Cetak Rekor dengan 7,5 Milyar Tweet. *Twitter*. (https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2021/kpop-kembali-cetak-rekor-dengan-7-5-milyar-tweet, diakses pada 16 September 2021).
- KOFICE. (2020). Global Hallyu Trends. ([http://eng.kofice.or.kr/data/\[KOFICE\]%202020%20Global%20Hallyu%20Trends.pdf](http://eng.kofice.or.kr/data/[KOFICE]%202020%20Global%20Hallyu%20Trends.pdf), diakses pada 14 September 2021)
- Kompasiana. (2020). Industri K-Pop yang Tetap Berkembang di Masa Pandemi. (<https://www.kompasiana.com/dyandranr/5f4abe82097f36766e0e8983/mengapa-industri-k-pop-tetap-berkembang-di-masa-pandemi>, diakses pada 11 September 2021)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta Timur: Penerbit Erlangga.
- Kristina, Anita. (2021). *[hyper] love: Meneropong Cinta dan Fanatisme ARMY melalui Netnografi*. Malang: PT. Literindo Berkah Karya.
- Larasati, D. (2018). Globalization on Culture and Identity: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean-Wave) Versus Westernisasi di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 11(1), 109-120. <http://dx.doi.org/10.20473/jhi.v11i1.8749>
- Liputan6. (2021). Special Content: Fenomena Korean Wave Demam yang Belum Akan Reda. (<https://www.liputan6.com/news/read/4552209/special-content-fenomena-korean-wave->

Hanny Fahirra & Anik Lestari Andjarwati. Pengaruh *Korean Wave* dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Album *Official* BTS

[demam-yang-belum-akan-reda](#), diakses pada 11 September 2021).

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), 67–78.

Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an Applied Approach (Third European Edition)*. England: Prentice Hall.

Ochieng, H.K., Kim, Sungsoo. (2019). Cultural Exchange and Its Externalities on Korea-Africa Relations: How Does the *Korean Wave* Affect The Perception and Purchasing Behavior of African Consumers?. *SSRN Electronic Journal*, 23(4), 381-407. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3516531>

Olsen, J., Thach, L., & Hemphill, L. (2012). The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US. *International Journal of Wine Business Research*, 24(1), 47–67. <https://doi.org/10.1108/17511061211213783>

Prasetyo, A. R., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 990-1001. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p%25p>

Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran *Korean Wave* di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68-80. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>

Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>

Satriani, A., & Rinawati, R. (2020). The Influence of Knowledge about Korean Culture on Decision of Purchasing Korean Mobile phones. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 1–10. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5123>

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketujuh). Jakarta Barat: Indeks.

Sembiring, V. A., & Prabandari, W. D. (2021). Analysis of the Impact of *Korean Wave* on Purchase Decision Making at Patbingsoo Korean Dessert House, Flavor Bliss, Tangerang Selatan. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(3), 628–634.

Shintya, T. R. (2022). Fenomena *Korean Wave*, Hegemoni Budaya K-Pop di Indonesia. Kompasiana.com. (<https://www.kompasiana.com/tryvenyaregyanashintya5167/61d43f144b660d60ef709e22/fenomena-korean-wave-hegemoni-budaya-k-pop-di-indonesia>, diakses pada 21 Maret 2022).

Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influence of Brand Ambassador and *Korean Wave* on Purchase Decision for Neo Coffee Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 1–7. <http://dx.doi.org/10.31941/jebi.v24i1.1359>

Sucinurani, Annisa. (2021). *Korean Wave*, Kenikmatan atau Imperialisme. Republika.co.id. (<https://retizen.republika.co.id/posts/22585/korean-wave-kenikmatan-atau-imperialisme>, diakses pada 21 Maret 2022).

Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran* (Edisi Keempat). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce-A Managerial and Social Perspective*. Switzerland: Springer International Publishing.
- William, Abraham. (2021). Bagaimana Dampak Budaya Asing Dalam Era Globalisasi di Indonesia?. Tirta.com. (<https://tirta.id/bagaimana-dampak-budaya-asing-dalam-era-globalisasi-di-indonesia-gdhZ>, diakses pada 21 Februari 2022).
- Yang, H., Jin, B. E., & Jung, M. (2020). The Influence of Country Image, the *Korean Wave*, and Website Characteristics on Cross-Border Online Shopping Intentions for Korean Cosmetics: Focusing on US and Chinese Consumers. *International Journal of Costume and Fashion*, 20(2), 38–49. <https://doi.org/10.7233/ijcf.2020.20.2.038>