



JURNAL TATA BOGA

Tersedia online di
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-boga/>



PENGARUH DRAMA KOREA TERHADAP MINAT BELI *KOREAN FOOD* PADA MAHASISWA SURABAYA

¹Alma Ilfatikha Rahmayanti ²Mauren Gita M., ³Asrul Bahar, ⁴Niken Purwidiani

^{1,2,3} Pendidikan Tata Boga, Universitas Negeri Surabaya

⁴ Tata Boga, Universitas Negeri Surabaya

ABSTRAK

Pandemic COVID-19 berdampak pada perubahan aktivitas masyarakat, salah satunya mahasiswa yang sebelumnya disibukkan pada kegiatan di kampus kini harus menjalani perkuliahan secara daring di rumah. Hal tersebut menyebabkan timbulnya rasa bosan sehingga mencari kegiatan lain seperti menonton drama Korea. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh drama Korea terhadap minat beli *Korean food* pada mahasiswa Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, disebarkan melalui *Google Form* kepada 160 sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu mahasiswa Surabaya, suka drama Korea dan pernah makan *Korean Food*. Kuesioner diuji validitas dengan nilai r tabel 0,355 dan pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel. Data hasil kuesioner diolah dengan IBM SPSS 25 untuk diketahui pengaruhnya menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji koefisien determinan. Hasil pengujian dari uji regresi linear sederhana mendapatkan hasil bahwa drama Korea memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *Korean food* pada mahasiswa Surabaya yang mana sejalan dengan penelitian oleh Hardiyanti bahwa fanatisme K-Pop dan K-Drama memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian *streetfood* Korea Selatan pada generasi Z.

Keyword: Drama Korea, Minat Beli, Korean Food, Mahasiswa

Corresponding author:
almarahma27@gmail.com

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 di Indonesia yang melanda pada paruh pertama tahun 2020 ini memberikan dampak negatif yang nyata dirasakan pada kegiatan sehari-hari oleh masyarakat di semua kalangan, salah satunya yaitu mahasiswa. Waktu yang biasanya banyak dihabiskan dengan

kegiatan di kampus kini hanya dapat dilakukan di rumah, proses pembelajarannya pun beralih menjadi daring. Terbatasnya kegiatan yang dapat dilakukan di dalam rumah itu menyebabkan timbulnya rasa bosan sehingga menjadikan mereka mencari kesibukan dan kegiatan lain yang dapat menghibur seperti

menonton drama Korea yang dapat dengan mudah diakses dari layanan *streaming* video maupun tayangan televisi.

Korean drama merupakan salah satu bagian dari *Korean Wave* yang juga dikenal dengan sebutan *Hallyu* (한류). Secara lebih jelas *Hallyu* (한류) ini adalah difusi berbagai budaya rakyat dari Korea Selatan yang populer seperti produk kecantikan, gaya busana, makanan, drama, film, musik pop, hingga ke dalam budaya tradisional dan difusi ini mampu mempengaruhi negara lain [1]. Pengaruh yang dimaksudkan merupakan perilaku meniru (imitasi) suatu budaya atau kebiasaan yang saat ini baik disadari maupun tidak sedang banyak dilakukan oleh masyarakat penggemar budaya Korea Selatan. Hal tersebut merupakan tujuan dari pemerintah Korea Selatan yang sedang gencar menyebarkan serta mempromosikan produk-produknya melalui industri iklan di berbagai negara. Pengaruh industri iklan cukup efektif dalam penyebaran budaya Korea, hal tersebut nampak pada beberapa produk yang tersebar di Indonesia, salah satunya yaitu drama Korea [2].

Drama Korea sudah masuk dan banyak digemari di Indonesia sejak tahun 2002 yang diawali dengan populernya *drama Autumn in My Heart* [3], namun kembali naik daun saat pandemi Covid-19. Kini peminat drama Korea nampak semakin tinggi, dapat dilihat dari adanya beberapa televisi swasta yang menayangkan judul K-Drama yang sedang viral serta meningkatnya pengguna layanan *streaming*. Berdasarkan survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) yang dilakukan pada 924 responden didapatkan hasil sebesar 91,1% atau 842 orang yang menonton drama Korea saat pandemi [4]. Berdasarkan riset tim digital salah satu aplikasi yang menyediakan beragam drama Korea yaitu VIU menyebutkan bahwa penggunaannya rata-rata menghabiskan waktu di atas 3 jam pada satu hari untuk menonton tayangan drama Korea. Pengguna aplikasi tersebut merupakan dari kalangan usia 18-35 tahun dan paling didominasi oleh penonton di rentang usia 18 hingga 24 tahun [5].

Semakin banyaknya peminat dan penggemar drama Korea menunjukkan bahwa *K-drama* cukup memberikan dampak yang positif bagi masyarakat seperti mereka dapat mempelajari budaya Korea. Selain drama televisinya, sebaran *Korean Wave* yang paling populer di Indonesia yaitu musik pop (*K-Pop*), kuliner (*K-Food*), serta produk kecantikannya (*K-Beauty*) [6]. Di pasar Indonesia pun saat ini sudah banyak tersebar

produk-produk Korea, terlebih kuliner dan produk kecantikannya baik pada toko *offline* maupun online.

Menurut Lokadata pada tahun 2019, *Korean Food* sendiri berada pada tiga urutan teratas konten Korea yang paling banyak diminati di Indonesia. Sedangkan TV drama menempati lima urutan teratas sebagai konten Korea yang paling populer di Indonesia. Urutan pertama ada pada produk kecantikan atau *fashion* mencapai presentase hingga 55,8%. Di urutan selanjutnya tingkat popularitas musik K-Pop dan *makanan* Korea memiliki presentase yang sama yaitu mencapai 52,5%. Drama televisi mencapai tingkat kepopuleritasan 43,8%. Data ini didapatkan berdasarkan penelitian yang diambil pada tahun 2017 dengan lebih dari 50 responden. Berdasarkan hasil riset oleh tim Lokadata tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat Indonesia khususnya kalangan remaja terhadap *K-Food* dan *K-Drama* begitu besar [7].

Drama Korea dapat menarik banyak perhatian karena dinilai memiliki kualitas yang bagus, mulai dari segi alur cerita yang menarik, jumlah episode yang pendek, hingga visual aktor dan aktris Korea Selatan yang memiliki paras menawan. Tentunya ketertarikan yang besar terhadap drama Korea ini dapat memberikan dampak pada gaya hidup, mulai dari menirukan *fashion stylenya*, belajar bahasa, makanan hingga gaya hidup. Salah satu dari perilaku imitasi tersebut yang dapat dilihat yaitu dampak terhadap imitasi kulinernya. Salah satu bukti yang dapat dilihat yaitu menjamurnya restoran Korea, kedai hingga stand-stand kecil yang menjual makanan Korea di Indonesia, terlebih di kota-kota besar semacam Surabaya. Sangat mudah menemukan penjual makanan Korea di Surabaya, mulai dari restoran, pusat perbelanjaan maupun pinggir jalanpun dapat dengan mudah dijumpai. Kuliner khas Korea yang sering ditemui yaitu *tteokbokki* (kue beras dengan saus gochujang yang memiliki rasa pedas manis gurih), *ramyeon* yang dengan mudah ditemukan pada supermarket maupun toko online, *odeng* (*fishcake*) serta *kimchi*. Tentunya hal ini sangat menarik perhatian para penggemar drama Korea yang ingin mencoba langsung bagaimana rasa dan teksur makanan yang sering muncul di drama Korea. Berawal dari ketertarikan itulah kemudian muncul rasa penasaran yang dapat menumbuhkan sebuah minat untuk membeli berbagai kuliner khas Korea Selatan tersebut.

Minat beli adalah aktivitas psikologi yang dihasilkan dari perasaan dan pikiran berkenaan dengan produk maupun layanan yang diinginkan[8]. Minat beli adalah fenomena atau perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap suatu barang yang menunjukkan keinginan untuk membeli sesuatu pada diri seseorang. Minat sendiri muncul melalui persepsi, rangsangan atau motivasi, peniruan (imitasi), serta pengambilan keputusan[1]. Karena adanya minat beli terhadap *Korean food* inilah maka dapat terjadi suatu aktivitas pembelian.

Minat beli yang dimaksud dalam pembahasan ini yaitu minat beli terhadap *Korean food*. Sebuah reaksi yang muncul setelah menerima rangsangan produk yang dilihat kemudian timbul keinginan untuk membeli serta memilikinya disebut dengan minat beli[9]. Definisi tersebut tepat, dalam pembahasan pada penelitian ini minat beli memiliki kemungkinan untuk muncul setelah melihat berbagai kuliner Korea yang sering muncul dalam drama yang ditonton. Pengambilan visualisasi makanan Korea yang diambil dapat menggugah keinginan penontonnya untuk mencobanya, hal tersebut dapat dikatakan sebagai reaksi yang timbul akibat rangsangan dari luar berupa visualisasi produk makanan Korea. Minat beli bisa timbul jika konsumen mulai tertarik pada produk yang ditawarkan[10]. Ketika seorang konsumen melihat visualisasi produk yang menarik, minat beli dapat muncul dengan sendirinya secara spontan meskipun tidak atau belum merencanakan untuk membeli produk tersebut[11].

Pesatnya penyebaran *Korean Wave* di Indonesia dan begitu besarnya ketertarikan masyarakat terhadap produk-produk *Korean Wave* terutama pada drama Korea dan produk kulinernya ini membuat peneliti tertarik untuk menjadikannya sebagai topik penelitian karena sedang hangat terjadi di sekitar, salah satunya yaitu Kota Surabaya. Berdasarkan yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh drama Korea terhadap minat beli *Korean food* pada mahasiswa Surabaya.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif tipe eksplanatif yang bersifat kausal (terdapat keterkaitan sebab-akibat antara variabel drama Korea dengan variabel minat beli *Korean food* pada mahasiswa Surabaya)[12], dengan

menggunakan metode survei. Digunakan kuesioner atau angket jenis tertutup yang dibagikan secara online melalui *google form* sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner disebarluaskan pada berbagai media yaitu via *Whatsapp*, Telegram, dan Instagram.

Teknik *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini yang berupa *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kriteria khusus yang ditetapkan oleh peneliti sebelumnya[13]. Kriteria dalam penelitian ini yaitu mahasiswa perguruan tinggi di Surabaya, menyukai atau pernah menonton drama Korea serta mengenal atau pernah makan *Korean food* setidaknya satu kali. Teknik sampling menggunakan rumus jumlah sampel (n) didapat dari jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Namun, dapat juga dikalikan dengan 20. Minimal ukuran sampel yang didapat dari rumus tersebut yaitu 100 hingga 200 sampel [14].

Teknik Analisis data kuantitatif digunakan pada penelitian ini untuk menganalisis data. Teknik tersebut menguji dan menganalisis data yang diperoleh dengan perhitungan dan menarik kesimpulan dari hasil pengujiannya. Menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji koefisien determinan sebagai alat uji statistik Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS 25.

Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengolahan data untuk Uji Validitas dan Uji Reliabilitas menggunakan IBM SPSS 25. Terdapat 16 item pernyataan untuk variabel drama Korea dan 16 pernyataan untuk variabel minat beli *Korean food*.

Pada Tabel 1 merupakan indikator yang digunakan dalam pengambilan data penelitian dan hasil uji validitas. Kuesioner memiliki total 32item pernyataan dan diisi oleh 33 responden sebagai sampel awalnya (uji coba). Pengujian validitas menggunakan rumus $df=n-2$, yang berarti jumlah responden dikurangi 2. Sampel awal untuk uji validitas mendapatkan 33 responden, berarti nilai r hitung dengan banyak sampel 31 responden yaitu 0,355 dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Item dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$,

sedangkan dinyatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Tabel 1. Indikator Penelitian dan Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Jumlah Item Pernyataan	Item Tidak Valid
Drama Korea (X)	Aspek Lingkungan	2	-
	Kognitif (Pengetahuan)	6	1
	Personal Diversi (Hiburan)	4	-
	Identitas Sosial	4	-
	Jumlah	16 item	1 item
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	4	-
	Minat Referensial	4	2
	Minat Preferensial	4	-
	Minat Eksploratif	4	2
	Jumlah	16 item	4 item

Sumber: Pribadi (2022)

Hasil pengujian validitas berdasarkan pada Tabel 1, memperlihatkan bahwa dari total 36 item pernyataan, variabel drama Korea (X) ada 1 item yang *invalid* terdapat di indikator pengetahuan (kognitif) dan variabel Y memiliki 4 item yang tidak valid pada indikator minat referensial serta minat eksploratif. Namun, keseluruhan butir pernyataan yang telah valid pada hasil uji validitas yang telah dilakukan tersebut sudah dapat mewakili setiap indikator yang dibutuhkan. Kemudian item-item pernyataan yang tidak valid tersebut selanjutnya dibuang karena tidak dapat digunakan untuk proses pengambilan data.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N (Items)	Status
Drama Korea	0,865	16	Reliabel
Minat Beli Korean Food	0,727	16	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2022)

Sebuah instrumen dapat dikatakan telah reliabel pada uji reliabilitas ini yaitu jika memiliki nilai $\alpha > 0,60$. Kemudian sebaliknya, apabila *cronbach's alpha* bernilai tidak mencapai 0,60 maka instrumen penelitian yang digunakan belum reliabel. Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Ini diartikan bahwa instrumen pengukuran pernyataan pada variabel drama Korea dan minat beli *Korean food* sudah reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digunakan sebuah kuesioner untuk pengujian sampel yang memperoleh partisipan sebanyak 160 orang dengan parameter khusus yaitu mahasiswa perguruan tinggi di Surabaya, menyukai atau pernah menonton drama Korea serta mengetahui dan pernah memakan *Korean food* setidaknya satu kali. Jenis makanan Korea yang digunakan atau disebutkan pada instrumen penelitian ini diantaranya yaitu *tteokbboki*, *odeng (fishcake)*, serta *kimchi*.

Dari kuesioner tersebut termuat data diri responden yaitu terdiri dari gender, umur, serta tingkat pendidikan. Mayoritas responden adalah perempuan yang mencapai persentase sebesar 91,6% atau 150 responden dan 8,4% sisanya merupakan responden laki-laki yang berjumlah 10 orang. Responden terbanyak berada di usia 18 sampai 23 tahun.

Pengaruh Drama Korea terhadap Minat Beli *Korean Food* pada Mahasiswa Surabaya

Pengambilan keputusan tentang uji regresi linear sederhana ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dan nilai probabilitas 0,05. Berikut ini adalah hipotesis yang digunakan:

H₀: Tidak terdapat pengaruh signifikan drama Korea terhadap minat beli *Korean food*.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan drama Korea terhadap minat beli *Korean food*.

Kriteria ujinya yaitu H₀ ditolak dan H₁ diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($\text{sig. hitung} < 0,05$) [15].

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	22.295	2.777		8.027	.000
X	.385	.055	.484	6.955	.000

Sumber: Data Olahhan SPSS 25 (2022)

Berdasarkan data Tabel 3., diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 22.295 + 0,385X$$

22.295 merupakan nilai konstanta positif dimana memperlihatkan sebuah pengaruh positif variabel X yaitu drama Korea. Apabila variabel independen naik maka variabel minat beli Korean food akan naik.

Angka koefisien regresi dari Drama Korea (X) yaitu diperoleh sebesar 0,385. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika variabel X atau drama Korea mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat beli *Korean food* sebesar 0,385 atau 38,5%. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif maka dengan begitu dapat dikatakan bahwa pengaruh drama Korea terhadap minat beli *Korean food* adalah positif atau dapat juga disimpulkan jika semakin banyak menonton drama Korea maka minat beli terhadap *Korean food* akan meningkat.

Hasil pengujian regresi linear sederhana tersebut mendapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel drama Korea (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Korean food* (Y).

Analisis koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan seberapa besar variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y)[16]. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Jika $R=0$, maka tidak ada korelasi antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (bebas). Kemudian apabila $R=1$ berarti ada korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4. R dan R Square X terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of
1	.484 ^a	.234	.230	3.967

Sumber: Data Olahhan SPSS 25 (2022)

Berdasarkan Tabel 4. Ditunjukkan bahwa nilai R yaitu sebesar 0,484 dan R Square (koefisien determinasi) adalah 0,234. Hasil perhitungan itu memperlihatkan besaran pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Besarnya nilai R Square 0,234 sama dengan 23,4%. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Drama Korea memiliki pengaruh sebesar 23,4%, yang mana dapat diartikan apabila interval korelasi kurang dari 50% maka variabel X memiliki tingkat hubungan yang rendah dengan variabel Y. Sedangkan 76,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Didasarkan dari hasil pengujian yang sudah dilakukan terhadap variabel drama Korea (X) dengan variabel minat beli *Korean food* (Y) dinyatakan bahwa drama Korea (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *Korean food* (Y) karena mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05. Pengujian yang dimaksudkan tersebut yaitu melalui uji regresi linear sederhana. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Haq Shafir sebelumnya yang menemukan bahwa terpaan tayangan drama Korea terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner Korea[17].

Penelitian lain yang sepadan dengan hasil tersebut juga dilakukan Astika yang menemukan bahwa *K-Drama Lovers* Bekasi sebagai subjek penelitian menunjukkan adanya minat tinggi terhadap pembelian *Korean Street Food* yang disebabkan oleh tayangan drama Korea[18].

Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Hardiyanti yang berfokus pada variabel selain drama Korea yaitu K-Pop juga menyebutkan bahwa kegilaan atau fanatisme drama Korea dan K-Pop memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan kaki lima Korea Selatan pada generasi Z[19].

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh drama Korea terhadap minat beli *Korean Food* pada mahasiswa Surabaya, dapat ditarik kesimpulan bahwa Drama Korea berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Korean Food* pada mahasiswa Surabaya.

SARAN

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan terus menggali variabel-variabel lain selain drama Korea yang lebih mempengaruhi minat beli *Korean Food* baik pada mahasiswa di Surabaya maupun daerah lainnya.

REFERENSI

- [1] Lupitasari, E.S.(2022). "Pengaruh Korean Wave dan Makanan Korea terhadap Minat Makan Hidangan" *Jurnal Tata Boga, Vol. 11, No.1*.
- [2] Simbar, F.K.(2016). "Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda Di Kota Manado," *Jurnal Holistik*. Universitas Sam Ratulangi
- [3] Je Seong, Jdan Yuwanto.(2014). *Era Emas Hubungan Indonesia-Korea (Pertukaran Kultural Melalui Investasi dan Migrasi)*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- [4] Pusparisa, Y. "Berkah Ekonomi Korea dari Demam Drakor Saat Pandemi," *Katadata*, 2020. <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/5fc1e1a0e4d3d/berkah-ekonomi-korea-dari-demam-drakor-saat-pandemi> (accessed Nov. 18, 2022).
- [5] Varun, "Drama Korea Punya Potensi Pasar Besar di Indonesia," *CNN Indonesia*, Mar. 18, 2018. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180317185702-220-283840/drama-korea-punya-potensi-pasar-besar-di-indonesia> (accessed May 31, 2022).
- [6] Amaluddin, R. (2022) "Analisis Tayangan K-Mukbang Dalam Menambah Minat Beli Atas Produk Makanan Korea (Studi Kasus Remaja Kota Kendari)," Diploma Thesis, Universitas Nasional.
- [7] Adawiyah, R. "Fesyen, makanan, dan musik K-Pop terpopuler di Indonesia," *Lokadata*, Mar. 16, 2019. <https://lokadata.id/artikel/fesyen-makanan-dan-musik-k-pop-terpopuler-di-indonesia> (accessed Apr. 20, 2022).
- [8] Mujiono. (2009). "Minat Beli," Jilid 6. Jakarta: Percetakan Bumi Aksara.
- [9] Kotler, P dan Kevin Keller. (2008). *Marketing Management*, 13th ed. Jakarta: Rajawali.
- [10] Damayanti, D.S. (2020). "Pengaruh Online Customer Review dan Rating, E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)". *Prosiding 2nd Business and Economic*, hal. 687.
- [11] Putra, Nalendra dkk. (2020). "Analisis Jenis dan Desain Kemasan Snack Keripik Singkong Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Tata Boga*, vol. 9, no. 2, hal. 701–707, 2020, [Online]. <http://www.qtelasnack.com/>
- [12] Siyoto, S.dan Sodik. (2015). *Dasar Metode Penelitian*, edisi 1st. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- [13] Sugiyono.(2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Hair, J.Fdkk. (2013) *Multivariate data analysis*. London: Copyright Licensing Agency.
- [15] Sudarman.(2015). *Statistik Pendidikan*. Samarinda: Mulawarman University Press.

- [16] Pasaribu, E.Z dkk. (2020). *Belajar Statistika: Siapa Takut Dengan SPSS*. Yayasan Kita Menulis.
- [17] Haq, Walida.S. (2019). "Pengaruh Terpaan Drama Korea Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Korea," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 2.
- [18] Astika, A.Y. (2022). "Peranan Drama Korea Terhadap Keinginan Mencoba 'Korean Street Food' (Studi Kasus: *K-Drama Lovers* Bekasi)". Skripsi. Universitas Nasional Jakarta.
- [19] Hardiyanti, Yuliana D. (2021). "Pengaruh *Korean Wave* Fanatisme Pada Keputusan Pembelian *Street Food* Korea Selatan: Studi Kasus Pada Generasi Z". Skripsi. Universitas Bakrie.