PENGARUH *KOREAN WAVE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* ALBUM TOMORROW X TOGETHER DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Penggemar TOMORROW X TOGETHER di Indonesia)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

DEVIETRIANA LESTARI

B1022211032

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	:	Devietriana Lestari
NIM	:	B1022211032
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Korean Wave* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Album TOMORROW X TOGETHER dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Penggemar TOMORROW X TOGETHER di Indonesia).

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa proposal Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya peneliti sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti peneliti melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti yang dapat berakibat pada pembatalan proposal Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 23 Juni 2025



Devietriana Lestari

B1022211032

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya, yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Devietriana Lestari
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentraasi	: Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian	:
Judul Skripsi	: Pengaruh *Korean Wave* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Album TOMORROW X TOGETHER dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Penggemar TOMORROW X TOGETHER di Indonesia).

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 23 Juli 2025

Devietriana Lestari

B1022211032

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *KOREAN WAVE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* ALBUM TOMORROW X TOGETHER DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Penggemar TOMORROW X TOGETHER di Indonesia)

Penanggung Jawab Yuridis

Devietriana Lestari
NIM B1022211032

Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 29 Juli 2025

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	TandaTangan
1	Pembimbing 1	Anwar Azazi, SE, DEA 196312201988101001	08/08-2025	
2	Pembimbing 2	Dr. Erna Listiana, SE, M.Si 197407251998022001	08/08/2025	
3	Penguji 1	Dr. Barkah, SE, M.Si 196502201990032004	11/08/2025	
4	Penguji 2	Ana Fitriana, S.E., M.M 198506182019032011	06/08/2025	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purnomo, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang memberkati dan melindungi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh *Korean Wave* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Album TOMORROW X TOGETHER dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Penggemar TOMORROW X TOGETHER di Indonesia)**". Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Selain itu, skripsi ini juga dibuat sebagai salah satu wujud implementasi dari ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen.

Penulis menyadari bahwa skripsi dan penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukuangan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun secara mental. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mambantu penulis dalam menyusun skripsi ini, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran, kritik, ide, serta nasihat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc., selaku Serketaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bapak Anwar Azazi, SE, DEA selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak bantuan, saran, nasihat serta masukan kepada saya selama proses penulisan skripsi dan selama masa perkuliahan di jurusan Manajemen

Program Studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

6. Ibu Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan saran, kritik, ide, serta nasihat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Ana Fitriana, S.E., MM . selaku Dosen Penguji III yang telah memberikan saran, kritik, ide, serta nasihat kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Para Staff Akademik PPAPK, Tata Usaha, Staff Perpustakaan Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah banyak membantu dalam administrasi selama penulis masih melaksanakan masa perkuliahan.
10. Kepada MOA Indonesia (penggemar TOMORROW X TOGETHER) selaku responden yang telah membantu penulis dalam memperoleh data penelitian.
11. Kepada kedua Orang Tua saya. Terima kasih yang selalu mendukung, selalu mendoakan, memberikan kasih sayang yang luar biasa sehingga selalu ada motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dan selalu sabar menghadapi anak yang tiap ada revisi langsung drama seakan hidup mau berakhir. Terima kasih banyak dari anak yang tidak selalu gampang dihadapi, tapi selalu menyayangi kalian sepenuh hati.
12. Kepada kedua saudari saya, mbak Indri dan Mbak Rachma. Terima kasih karena tetap hadir dengan *jokes* receh, membahas tentang album dan juga *idol*. Terima kasih tetap berkontribusi dalam menjaga kewarasan melalui diskusi mendalam tentang dunia per-*idol*-an. Tanpa obrolan ini, mungkin stres ini terasa dua kali lipat.
13. Kepada teman-teman seperjuangan Sasqia, Ecak, Dini, Ema, Sifa dan Nini yang menjadi tempat curhat, tempat panik bersama, sekaligus tempat bertukar keluhan, terima kasih telah menjadi bagian dari proses ini. Kehadiran kalian sudah menjadi bentuk dukungan yang berarti selama proses ini.
14. Kepada mas-mas yang sudah menyemangati lewat karya-karyanya. *Thank you for being part of the reason i made it this far, Saranghae.*

15. Kepada diri sendiri. Terima kasih karena tidak menyerah, walau dunia tidak menyediakan tombol *pause* atau *skip*.
16. Kepada pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk menyempurnakan skripsi ini dan penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua, menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan dan sebagai dasar penelitian di waktu yang akan datang.

Pontianak, 23 Juli 2025

Devietriana Lestari
B1022211032

ABSTRAK

PENGARUH *KOREAN WAVE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* ALBUM TOMORROW X TOGETHER DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Penggemar TOMORROW X TOGETHER di Indonesia)

Devietriana Lestari

B1022211032

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Korean Wave* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Repurchase Intention* Album TOMORROW X TOGETHER dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Penggemar TOMORROW X TOGETHER di Indonesia). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* secara online. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden yang pernah membeli Album TOMORROW X TOGETHER dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling.* data penelitian ini diolah menggunakan alat analisis SmartPLS 4.0 dan metode penelitiannya menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, (2) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase,* (3) *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image,* (4) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image,* (5) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention,* (6) *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image,* (7) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image.*

Kata Kunci: *Korean Wave, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Repurchase Intention.*

ABSTRACT

THE EFFECT OF KOREAN WAVE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON REPURCHASE INTENTION OF TOMORROW X TOGETHER ALBUMS WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE (Study on TOMORROW X TOGETHER Fans in Indonesia)

Devietriana Lestari

B1022211032

This study aims to test and analyze The Effect of Korean Wave and Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention of TOMORROW X TOGETHER Albums with Brand Image as an Intervening Variable (Case Study on TOMORROW X TOGETHER Fans in Indonesia). The method used is a quantitative method by distributing questionnaires via google form online. The sample in this study amounted to 130 respondents who had purchased the TOMORROW X TOGETHER Album within the past year. The sampling technique used was purposive sampling. This research data was processed using the SmartPLS 4.0 analysis tool and the research method used Structural Equation Modeling (SEM).

The results showed that: (1) Korean Wave has a positive and significant effect on Repurchase Intention, (2) Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Repurchase, (3) Korean Wave has a positive and significant effect on Brand Image, (4) Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Brand image, (5) Brand Image has a positive and significant effect on Repurchase Intention, (6) Korean Wave has a positive and significant effect on Repurchase Intention through Brand Image, (7) Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Repurchase Intention through Brand Image.

Key Word: *Korean Wave, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Repurchase Intention.*

RINGKASAN SKRIPSI

PENGARUH *KOREAN WAVE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* ALBUM TOMORROW X TOGETHER DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Penggemar TOMORROW X TOGETHER di Indonesia)

1. Latar Belakang

Indonesia termasuk negara yang memiliki toleransi tinggi terhadap masuknya budaya asing seperti budaya Barat, budaya Jepang, dan budaya Korea. Industri hiburan Korea Selatan berkembang pesat dan mendapat perhatian besar dari Masyarakat, baik di Korea maupun internasional. Budaya Korea sudah masuk ke Indonesia cukup lama sejak tahun 2000-an dengan dimulainya penayangan drama Korea di saluran televisi Indonesia seperti *Full House, Winter Sonata hingga Dae Jang Geum* yang populer saat itu. Berawal dari tayangan drama Korea, proses penyebaran budaya Korea di Indonesia pun semakin berkembang seiring berjalannya waktu (Angeline, 2018). Setelah drama Korea yang sukses menarik perhatian masyarakat Indonesia, selanjutnya masuklah *K-pop. K-pop* adalah istilah untuk musik populer dari Korea Selatan yang memiliki berbagai genre musik yang mana terdiri dari *pop, electropop, dance, rock, hip hop, EDM* dan *R&B.* Korea Selatan terdapat banyak *boygroup* yang terkenal, salah satunya adalah *Boygroup* TOMORROW X TOGETHER (TXT) yang merupakan salah satu grup *K-pop* gen-4 yang memiliki penggemar global yang besar. TOMORROW X TOGETHER terdiri dari lima anggota yaitu Soobin, Yeonjun, Beomgyu, Taehyun, dan Hueningkai. Sejak debut, TOMORROW X TOGETHER telah mendapatkan banyak pengikut baik di Korea maupun internasional.

Penggemar *K-pop* tidak hanya mengikuti musik, tetapi juga mendalami seluruh aspek industri ini, termasuk mengoleksi *merchandise* resmi dari artis dan grup *K-pop* favorit mereka. *Merchandise K-pop official* seperti album musik, barang-barang fashion, aksesoris, dan barang koleksi lainnya telah menjadi bagian integral dari pengalaman menjadi penggemar *K-pop*. Album fisik tidak hanya berbentuk kaset, tetapi juga mencakup *photobook*, *photocard*, *poster* dan lainnya

yang dikemas dalam satu paket, sementara itu, album digital hadir dalam bentuk file yang dapat diunduh, dibeli, dan diputar secara daring melalui platform *streaming music* (Nisrina, *et al.,* 2020). Penggunaan platform *streaming* dan media sosial membantu artis menjangkau audiens global, meningkatkan minat dan penjualan album fisik, Pembelian album *K-pop* jika dilihat hanya sekedar kegiatan konsumsi. Berbeda bagi para penggemar *K-pop*, bagi mereka memiliki koleksi album fisik memiliki nilai dan makna yang khusus. Tindakan membeli album fisik adalah cara mereka mengekspresikan dukungan kepada idolanya yang telah memberikan banyak inspirasi.Indonesia merupakan salah satu negara yang termasuk dalam 10 besar pengimpor album *K-pop.* Karena tingginya minat para penggemar terhadap *K-Pop*, maka agensi atau perusahaan manajemen yang menaungi *idol* berlomba-lomba untuk melakukan strategi pemasaran yang baik dan meninggalkan kesan mendalam bagi para penggemar yang dapat disalurkan melalui perilisan album fisik yang dapat menarik para penggemarnya. Berdasarkan hal tersebut penulis memutuskan untuk memilih *repurchase intention* untuk diteliti lebih lanjut.

2. Pertanyaan Masalah

1. Apakah *korean wave* berpengaruh terhadap *repurchase intention* album TOMORROW X TOGETHER?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *repurchase intention* album *TOMORROW X TOGETHER*?
3. Apakah *korean wave* berpengaruh terhadap *brand image*?
4. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *brand image*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* album *TOMORROW X TOGETHER*?
6. Apakah *korean wave* berpengaruh terhadap *repurchase intention* album *TOMORROW X TOGETHER* melalui *brand image*?
7. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *repurchase intention* album TOMORROW X TOGETHER melalui *brand image*?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *korean wave* terhadap *repurchase intention* album TOMORROW X TOGETHER.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *repurchase intention* album TOMORROW X TOGETHER.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *korean wave* terhadap *brand image.*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *brand image.*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap terhadap *repurchase intention* album TOMORROW X TOGETHER.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *korean wave* terhadap *repurchase intention* album TOMORROW X TOGETHER melalui *brand image.*
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *repurchase intention* album TOMORROW X TOGETHER melalui *brand image*

4. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dan asosiatif kausal. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan *skala likert.* Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar TOMORROW X TOGETHER di Indonesia. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan tekik *non probality sampling* berupa *purposive sampling.* sebanyak 130 sampel digunakan sebagai data dalam penelitian ini.metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0.

5. Hipotesis penelitian

H1: *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

H2: *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention.*

H3: *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

H4: *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Brand Image.*

H5: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

H6: *Brand Image* berperan positif dalam memediasi pengaruh *Korean Wave* terhadap *Repurchase Intention*.

H7: *Brand Image* berperan positif dalam memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap *Repurchase Intention*.

6. Hasil Pembahasan

Pengaruh *Korean Wave* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, nilai t-statistik sebesar 3.724 yang mana nilai tersebut lebih besar dari t-Tabel sebesar 1.65 sebagai nilai minimum, maka berdasarkan nilai t-statistik dinyatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention.* Sementara nilai *p-value Korean Wave* terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar 0.000 < 0,05. Apabila nilai *p-value* berada dibawah 0,05 dapat dinyatakan pengaruh *Korean Wave* terhadap *Repurchase Intention* adalah signifikan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* sehingga hipotesis pertama diterima.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, 21 nilai t-statistik sebesar 1.767 yang mana nilai tersebut lebih besar dari t-Tabel sebesar 1.65 sebagai nilai minimum, maka berdasarkan nilai t-statistik dinyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention.* Sementara nilai *p-value Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar 0.039 < 0,05. Dengan nilai *p-value* berada dibawah 0,05 dapat dinyatakan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* adalah signifikan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* sehingga hipotesis kedua diterima.

Pengaruh *Korean Wave* (X1) terhadap *Brand Image* (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, Sementara nilai *p-value Korean Wave* terhadap *Brand Image* adalah sebesar 0.000 < 0,05. Dengan nilai *p-value* berada dibawah 0,05 dapat dinyatakan pengaruh *Korean Wave* terhadap

Brand Image adalah signifikan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap *Brand Image* (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, 21 nilai t-statistik sebesar 8.802 yang mana nilai tersebut lebih besar dari t-Tabel sebesar 1.65 sebagai nilai minimum, maka berdasarkan nilai t-statistik dinyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Image.* Sementara nilai *p-value Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* adalah sebesar 0.000 < 0,05. Dengan nilai *p-value* berada dibawah 0,05 dapat dinyatakan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* adalah signifikan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* sehingga hipotesis keempat diterima.

Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, nilai t-statistik sebesar 1.874 yang mana nilai tersebut lebih besar dari t-Tabel sebesar 1.65 sebagai nilai minimum, maka berdasarkan nilai t-statistik dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention.* Sementara nilai *p-value Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar 1.874 < 0,05. Dengan nilai *p-value* berada dibawah 0,05 dapat dinyatakan pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* adalah signifikan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* sehingga hipotesis kelima diterima.

Pengaruh *Korean Wave* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam, nilai t-statistik sebesar 1.756 yang mana nilai tersebut lebih besar dari t-Tabel sebesar 1.65 sebagai nilai minimum, maka berdasarkan nilai t-statistik dinyatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image.* Sementara nilai *p-value Korean Wave* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand*

Image adalah sebesar 0.040 < 0,05. Dengan nilai *p-value* berada dibawah 0,05 dapat dinyatakan pengaruh *Korean Wave* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* adalah signifikan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* sehingga hipotesis keenam diterima**.**

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh, nilai t-statistik sebesar 1.846 yang mana nilai tersebut lebih besar dari t-Tabel sebesar 1.65 sebagai nilai minimum, maka berdasarkan nilai t-statistik dinyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image.* Sementara nilai *p-value Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* adalah sebesar 0.032 < 0,05. Dengan nilai *p-value* berada dibawah 0,05 dapat dinyatakan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* adalah signifikan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* sehingga hipotesis ketujuh diterima.

7. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* album TOMORROW X TOGETHER pada Penggemar TOMORROW X TOGETHER di Indonesia.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* album TOMORROW X TOGETHER pada Penggemar TOMORROW X TOGETHER di Indonesia.
3. *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* grup TOMORROW X TOGETHER.

4. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* grup TOMORROW X TOGETHER.
5. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* album TOMORROW X TOGETHER.
6. *Korean Wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image. Korean Wave* memperluas jangkauan publik terhadap grup TOMORROW X TOGETHER secara luas melalui berbagai *platform* media sosial, konser global dan *variety show*. Eksposur ini membentuk pandangan penggemar terhadap TOMORROW X TOGETHER, baik dari segi kualitas musik, konsep yang mereka bawakan, maupun kepribadian dan interaksi dengan penggemar. TOMORROW X TOGETHER yang memiliki citra positif kemudian mendorong para penggemar untuk tidak hanya membeli album satu kali tetapi juga melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, semakin besar pengaruh *Korean Wave*, maka citra yang terbentuk pun akan semakin positif, yang pada akhirnya mendorong peningkatan niat beli ulang di kalangan penggemar.
7. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image.*

   Citra dari TOMORROW X TOGETHER yang terbentuk melalui *Electronic Word of Mouth* seperti testimoni penggemar, *review* positif yang mencakup kualitas lagu, desain album, variasi *photocard* dan rekomendasi di media sosial mampu menciptakan persepsi positif di benak para penggemar. *Brand image* TOMORROW X TOGETHER yang dianggap menarik, berkualitas, dan terpercaya, hal tersebut dapat mendorong loyalitas serta meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali membeli album TOMORROW X TOGETHER.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ada, selanjutnya dapt diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, perusahaan perlu memperhatikan pengalaman pembelian album TOMORROW X TOGETHER secara menyeluruh, termasuk kualitas kemasan, variasi *photocard* member, kualitas *photobook*, dan poster. Elemen-elemen ini tidak hanya menambah nilai koleksi bagi penggemar, tetapi juga membentuk citra positif terhadap brand dan mendorong niat untuk membeli ulang.
2. Bagi Peneliti selanjunya dapat dijadikan dan digunakan sebagai bahan perbandingan juga referensi untuk meneliti tentang pembelian ualng album *K-Pop*. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi pembelian ulang, juga diharapkan dapat menyempurnakan penelitiannya dengan memperluas cakupan baik dari segi populasi dan juga sampel.
3. Bagi Penggemar, kepada MOA (penggemar TOMORROW X TOGETHER), dukungan tidak hanya berhenti pada konsumsi musik atau pembelian album, tetapi juga melalui berbagi pengalaman positif di media sosial. Kekuatan *Electronic Word of Mouth* dari sesama penggemar terbukti mampu membentuk *brand image* grup yang kuat dan mendorong penggemar lainnya untuk terus mendukung melalui pembelian ulang.

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....i
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI.....ii
LEMBAR YURIDIS.....iii
KATA PENGANTAR.....iv
ABSTRAK.....vii
ABSTRACT.....viii
RINGKASAN SKRIPSI.....ix
DAFTAR ISI.....xvii
DAFTAR TABEL.....xix
DAFTAR GAMBAR.....xx
DAFTAR LAMPIRAN.....xxi

BAB I PENDAHULUAN.....1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....1
1.2 Rumusan Masalah.....11
1.3 Tujuan Penelitian.....12
1.4 Kontribusi Penelitian.....12
1.5 Gambaran Kontekstual.....14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....16
2.1 Landasan Teori.....16
2.1.1 *Korean Wave*.....16
2.1.2 *Electronic Word of Mouth*.....17
2.1.3 *Repurchase Intention*.....18
2.1.4 *Brand Image*.....21
2.2 Kajian Empiris..... 22
2.3 Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian.....28

BAB III METODE PENELITIAN.....33
3.1 Bentuk Penelitian.....33
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....33
3.3 Data 33
3.4 Populasi dan Sampel.....35
3.5 Variabel Penelitian.....36
3.6 Metode Analisis.....46
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....46
3.6.2 Model Pengukuran (Outer Model) 48
3.6.3 Model Struktural (Inner Model) 51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....52
4.1 Hasil Penelitian.....52

4.1.1 Karakteristik Responden.....52
4.1.2 Perilaku Konsumsi Responden.....56
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....61
4.3 Uji Instrumen Data.....72

BAB 5 PENUTUP.....95
5.1 Kesimpulan.....95
5.2 Saran.....96
5.3 Keterbatasan Penelitian.....96

DAFTAR PUSTAKA.....98
LAMPIRAN.....106

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Label dan *Idol Group*.....2
Tabel 1.2 Nama dan Tanggal Rilis Album TOMORROW X TOGETHER Tahun 2019-2024..... 5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....23
Tabel 3.1 *Skala Likert*.....35
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....38
Tabel 3.3 Skor Tanggapan Responden dan Kategorinya.....47
Tabel 3.4 *Rule of Thumb Outer Model*.....51
Tabel 4.1 Distibusi Responden Menurut Usia.....53
Tabel 4.2 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....53
Tabel 4.3 Distribusi Menurut Pekerjaan.....54
Tabel 4.4 Distribusi Menurut Pendapatan Per Bulan (Bagi yang Sudah Bekerja)..55
Tabel 4.5 Distribusi Menurut Uang Saku Per Bulan(Bagi yang Belum Bekerja)...55
Tabel 4.6 Album TOMORROW X TOGETHER yang Dimiliki.....56
Tabel 4.7 Alasan Membeli Album TOMORROW X TOGETHER.....57
Tabel 4.8 Memiliki Album Grup Idol Lain.....58
Tabel 4.9 Grup Idol Lain yang Albumnya Dimiliki.....59
Tabel 4.10 Alasan Memiliki Album Dari Grup Idol Lain.....59
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap *Korean Wave*.....61
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap *Electronic Word of Mouth*.....63
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image*.....66
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap *Repurchase Intention*.....68
Tabel 4.15 Hasil Uji *Outer loading*.....73
Tabel 4.16 Nilai *Average Varience Extracted* (AVE).....75
Tabel 4.17 Hasil Uji *Cross Loading*.....75
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas.....77
Tabel 4.19 Hasil Uji *R-Square*.....79
Tabel 4.20 Hasil Uji *F-Square*.....80
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis.....81

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Penjualan Album Kumulatif Tahun 2013-2023.....4
Gambar 1.2 Top 15 Artis yang Menjual Album Terbanyak di Tahun 2023 (minggu ke-1 hingga 50) 6
Gambar 1.3 20 Album Terlaris di Circle Tahun 2024..... 7
Gambar 1.4 e-WOM Berupa *Unboxing Album*.....9
Gambar 1.5 e-WOM Berisi Pendapat tentang Lagu.....9
Gambar 1.6 e-WOM Dukungan Emosional terhadap Aktivitas Grup.....10
Gambar 1.7 *The Star Chapter: SANCTUARY (KNIGHT Ver.)* 15
Gambar 1.8 *The Dream Chapter: STAR*.....16
Gambar 1.9 *The Dream Chapter: MAGIC*.....16
Gambar 1.10 *The Dream Chapter: ETERNITY*.....17
Gambar 1.11 *Minisode 1: Blue Hour*.....17
Gambar 1.12 *The Chaos Chapter: FREEZE*.....17
Gambar 1.13 *The Chaos Chapter: FIGHT OR ESCAPE*.....17
Gambar 1.14 *Minisode 2: Thursday's Child*.....17
Gambar 1.15 *The Name Chapter: TEMPTATION*.....17
Gambar 1.16 *The Name Chapter: FREEFALL*.....17
Gambar 1.17 *Minisode 3: TOMORROW*.....17
Gambar 1.18 *The Star Chapter: SANCTUARY*.....18
Gambar 1.19 *The Star Chapter: TOGETHER*.....18
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....32
Gambar 4.1 hasil Pengolahan Data.....72

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 kuesioner Penelitian.....106
Lampiran 2 Data Tabulasi.....115
Lampiran 3 Hasil Output Smartpls.....128

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Arus globalisasi berkembang semakin pesat, yang ditandai dengan kemajuan teknologi sehingga semakin memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi dari seluruh dunia. Kemudahan dalam memperoleh informasi ini mendorong terjadinya pertukaran budaya antara berbagai daerah, baik itu budaya lokal yang tersebar keluar maupun budaya asing yang masuk ke dalam suatu negara (cnnindonesia.com, 2020). Banyaknya budaya asing yang masuk ke Indonesia mengakibatkan terjadinya akulturasi atau proses masuknya budaya asing ke dalam suatu kebudayaan tertentu. Indonesia termasuk negara yang memiliki toleransi tinggi terhadap masuknya budaya asing seperti budaya Barat, budaya Jepang, dan budaya Korea.

Industri hiburan Korea Selatan berkembang pesat dan mendapat perhatian besar dari Masyarakat, baik di Korea maupun internasional. Budaya Korea sudah masuk ke Indonesia cukup lama sejak tahun 2000-an dengan dimulainya penayangan drama Korea di saluran televisi Indonesia seperti *Full House, Winter Sonata hingga Dae Jang Geum* yang populer saat itu. Berawal dari tayangan drama Korea, proses penyebaran budaya Korea di Indonesia pun semakin berkembang seiring berjalannya waktu (Angeline, 2018). Budaya Korea di Indonesia diterima dengan baik karena adanya keselarasan dengan nilain nilai lokal. Faktor yang mendukung hal ini adalah adanya kesamaan budaya serta letak geografis yang masih berada dalam satu kawasan Asia (Larasati, 2018).

Setelah drama Korea yang sukses menarik perhatian masyarakat Indonesia, selanjutnya masuklah *K-pop*. *K-pop* adalah istilah untuk musik populer dari Korea Selatan yang memiliki berbagai genre musik yang mana terdiri dari *pop, electropop, dance, rock, hip hop, EDM* dan *R&B* (Sakinah, Nurul, Hasna, & Wayuningsih, 2022). Keberhasilan K-pop semakin tersebar ke seluruh negara dan melekat pada setiap lapisan masyarakat. Dengan cepat menjadi tren yang sangat diminati dan disukai oleh masyarakat di berbagai belahan dunia.

Indonesia termasuk dalam sepuluh negara dengan jumlah impor album *K-pop* terbesar di dunia. Pada tahun 2022, Jepang menempati peringkat pertama dengan nilai penjualan mencapai USD 85,74 juta, disusul oleh Tiongkok dengan USD 51,33 juta, dan Amerika Serikat di posisi ketiga dengan USD 38,88 juta. Beberapa negara lain yang juga termasuk dalam 10 besar pengimpor album *K-pop* adalah Taiwan, Belanda, Thailand, Hong Kong, Jerman, Indonesia, dan Prancis (Nurrahmah, 2023).

Terdapat empat perusahaan hiburan terbesar diantaranya adalah HYBE Corporation, SM Entertainment, JYP Entertainment dan YG Entertainment. Perusahaan-perusahaan tersebut merupakah perusahaan yang banyak melahirkan artis-artis khususnya *idol group* yang mendunia. Berikut ini adalah daftar *idol group* dari empat perusahaan besar tersebut:

Table 1.1
Label dan *Idol Group*

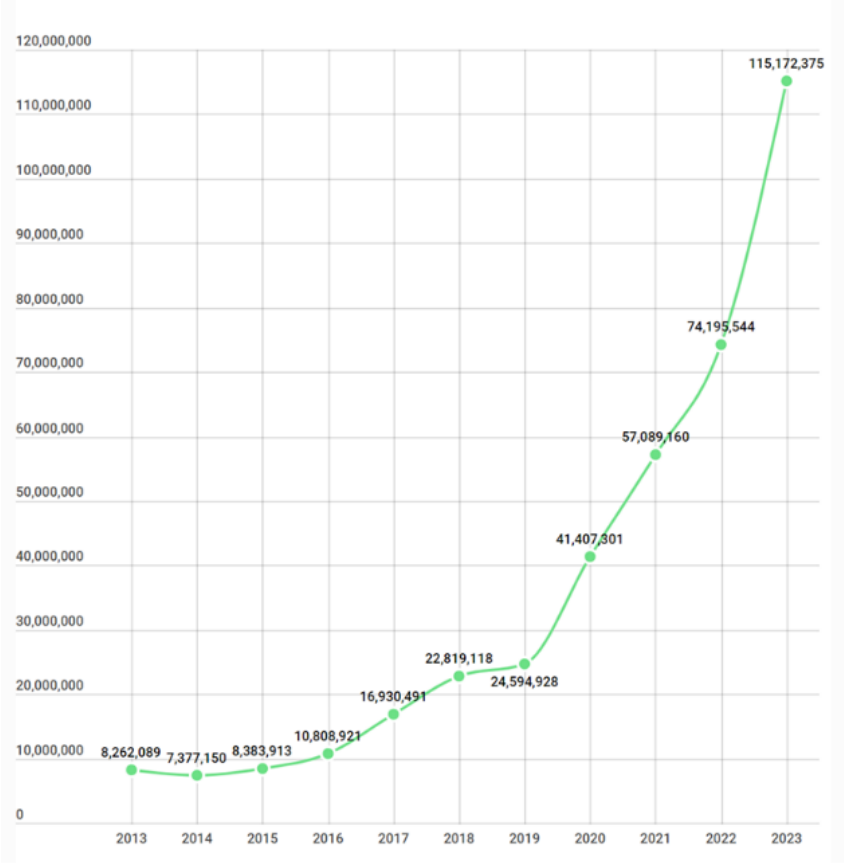
LABEL / PERUSAHAAN	*IDOL GROUP*
HYBE Corporation	LEE HYUN/MIDNATT, BTS, TOMORROW X TOGETHER, ENHYPEN, ILLIT, LE SSERAFIM, BUMZU, BAEKHO, HWANG MIN HYUN, SEVENTEEN, Fromis_9, TWS, ZICO, BOYNEXTDOOR, &TEAM dan KATSEYE.
SM Entertainment	KANGTA, BoA, TVXQ!, SUPER JUNIOR, GIRLS' GENERATION, SHINee, EXO, Red Velvet, NCT 127, NCT DREAM, Way V, aespa, RIIZE, NCT WISH, LUCAS, Naevis dan Hearts2Hearts.
JYP Entertainment	J.Y.Park, 2PM, DAY6, TWICE, Stray Kids, BOY STORY, ITZY, YAOCHEN, NiziU, Xdinary Heroes, NMIXX, VCHA, NEXZ dan KickFlip.
YG Entertainment	YG FAMILY, BLACKPINK, TREASURE, BABYMONSTER, WINNER, AKMU dan EUN JIWON.

Sumber: HYBE Corporation, SM Ent, JYP Ent dan YG Ent (2025).

Tabel 1.1 menyajikan grup idol dari masing-masing perusahaan yang diterima dengan baik diberbagai penjuru dunia. Dengan munculnya peluang tersebut, masing-masing perusahaan gencar melakukan pemasaran dalam upaya memasarkan artis-artis di bawah label mereka agar dapat menguasai pasar musik di berbagai dunia.

Penggemar *K-pop* tidak hanya mengikuti musik, tetapi juga mendalami seluruh aspek industri ini, termasuk mengoleksi *merchandise* resmi dari artis dan grup *K-pop* favorit mereka. *Merchandise K-pop official* seperti album musik, barang-barang fashion, aksesoris, dan barang koleksi lainnya telah menjadi bagian integral dari pengalaman menjadi penggemar *K-pop*. Umumnya, penggemar *K-pop* dikenal sangat loyal dan selalu mencari informasi terkini mengenai idola mereka, terutama saat idola tersebut melakukan *comeback* dengan merilis album atau *single* terbaru. Dengan berita *comeback* grup yang mereka sukai, dapat menimbulkan niat untuk membeli kembali album tersebut.

Membeli album dalam jumlah besar atau hanya untuk mengoleksi barang-barang resmi dari idola dapat memicu perilaku berlebihan yang memengaruhi individu, mendorong orang lain ingin mengikuti budaya tersebut demi kepuasan pribadi dan pengakuan sosial yang lebih luas. Di Korea Selatan sendiri, album tersedia dalam dua format, yaitu fisik dan digital. Bagi Penggemar *K-pop*, barang yang paling sering dibeli umumnya album fisik. Album fisik tidak hanya berbentuk kaset, tetapi juga mencakup *photobook*, *photocard*, *poster* dan lainnya yang dikemas dalam satu paket, sementara itu, album digital hadir dalam bentuk file yang dapat diunduh, dibeli, dan diputar secara daring melalui platform *streaming music* (Nisrina, *et al.,* 2020). Penggunaan platform *streaming* dan media sosial membantu artis menjangkau audiens global, meningkatkan minat dan penjualan album fisik, Pembelian album *K-pop* jika dilihat hanya sekedar kegiatan konsumsi. Hal itu berbeda bagi para penggemar *K-pop*, bagi mereka memiliki koleksi album fisik memiliki nilai dan makna yang khusus. Tindakan membeli album fisik adalah cara mereka mengekspresikan dukungan kepada idolanya yang telah memberikan banyak inspirasi.



Gambar 1.1 Penjualan album kumulatif Tahun 2013 – 2023
Sumber: Allkpop – Circle (2023).

Berdasarkan grafik pada gambar 1.1 memberikan perspektif penjualan album tahunan selama satu dekade, yang memetakan kinerja 400 album teratas setiap tahun dari tahun 2013 hingga 2023. Pada minggu ke-50 tahun 2023, penjualan album untuk 400 album teratas telah mencapai 115.172.375 album, menandai peningkatan yang mengesankan sebesar 49% dari 74.195.544 album yang terjual pada tahun 2022 (Allkpop 2023).

Korea Selatan terdapat banyak *boygroup* yang terkenal, salah satunya adalah TOMORROW X TOGETHER (TXT) yang merupakan salah satu grup *K-pop* gen-4 yang memiliki penggemar global yang besar. TOMORROW X TOGETHER yang berarti '*tomorrow by together'*, adalah *boygroup* yang berjiwa muda dan cerah yang di mana bertujuan menjadi artis terobosan global berikutnya. TOMORROW X TOGETHER merupakan grup idola pria asal Korea Selatan yang terdiri dari lima anggota. Mereka resmi debut pada 4 Maret 2019 di bawah naungan Big Hit Music,

yang sebelumnya dikenal sebagai Big Hit Entertainment. Agensi ini juga menaungi BTS, *boygroup* yang telah meraih popularitas global.

TOMORROW X TOGETHER terdiri dari lima anggota yaitu Soobin, Yeonjun, Beomgyu, Taehyun, dan Hueningkai, di mana setiap anggota bersinar dengan caranya sendiri untuk menciptakan sinergi. Sejak debut, TOMORROW X TOGETHER telah mendapatkan banyak pengikut baik di Korea maupun internasional. Penggemar TOMORROW X TOGETHER secara resmi diberi nama *MOA*, yang merupakan singkatan dari *Moment of Alwaysness*. Nama tersebut merupakan harapan dari TOMORROW X TOGETHER agar mereka selalu berbagi momen berharga dengan para penggemarnya.

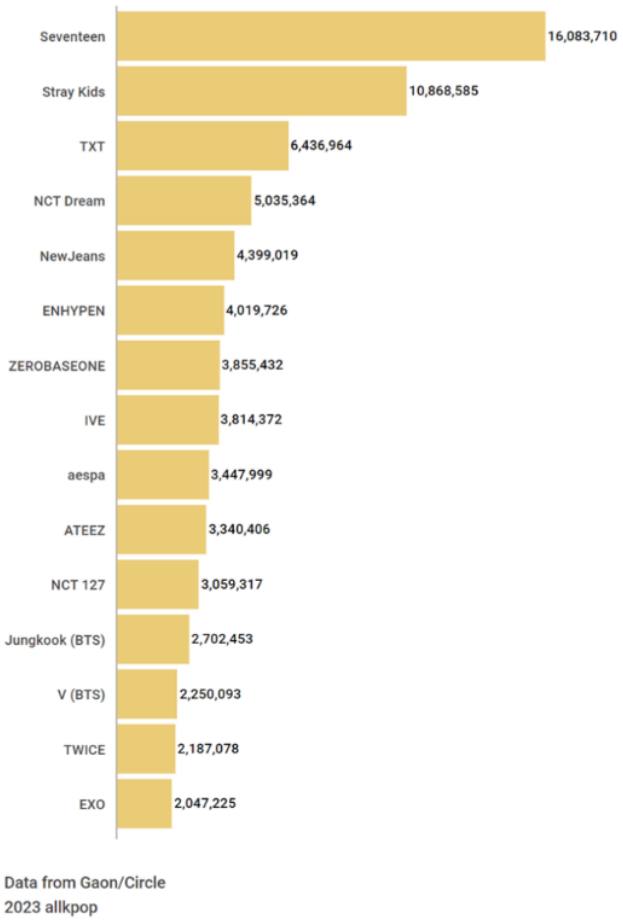
TOMORROW X TOGETHER merilis 10 album selama 5 tahun. Berikut adalah tabel album yang mereka rilis beserta tangggal rilis album:

Tabel 1. 2
Nama dan tanggal rilis album TOMORROW X TOGETHER
Tahun 2019-2024

No.	Album	Rilis		
		Tanggal	Bulan	Tahun
1.	*The Dream Chapter: STAR*	4	Maret	2019
2.	*The Dream Chapter: MAGIC*	21	Oktober	2019
3.	*The Dream Chapter: ETERNITY*	18	Mei	2020
4.	*Minisode 1: Blue Hour*	26	Oktober	2020
5.	*The Chaos Chapter: FREEZE*	31	Mei	2021
6.	*The Chaos Chapter: FIGHT OR ESCAPE*	17	Agustus	2021
7.	*Minisode 2: Thursday's Child*	9	Mei	2022
8.	*The Name Chapter: TEMPTATION*	27	Januari	2023
9.	*The Name Chapter: FREEFALL*	13	Oktober	2023
10	*Minisode 3: TOMORROW*	1	April	2024

11	*The Star Chapter: SANCTUARY*	4	November	2024
12	*The Star Chapter: TOGETHER*	21	Juli	2025

Sumber: HYBE Corporation (2025).



Gambar 1.2 Top 15 Artis yang Menjual Album Terbanyak di Tahun 2023 (minggu ke-1 hingga 50.
Sumber: Allkpop – Circle (2023).

Tahun 2023 dari minggu 1 sampai dengan minggu 50, TOMORROW X TOGETHER menduduki urutan ke-3 dengan 6,436,964 album (Allkpop 2023).

TOP 20 BEST-SELLING ALBUMS ON CIRCLE IN 2024			
RANK	ARTIST	ALBUM	SALES
1	SEVENTEEN	SPILL THE FEELS	3,180,338
2	SEVENTEEN	17 IS RIGHT HERE	3,153,616
3	Stray Kids	ATE	2,880,052
4	ENHYPEN	ROMANCE : UNTOLD	2,402,335
5	NCT DREAM	DREAM( )SCAPE	2,208,837
6	Stray Kids	HOP	2,041,231
7	TXT	minisode 3: TOMORROW	1,716,505
8	TXT	The Star Chapter: SANCTUARY	1,665,335
9	IVE	IVE SWITCH	1,665,125
10	NCT DREAM	DREAMSCAPE	1,407,843
11	ATEEZ	GOLDEN HOUR : Part.1	1,358,002
12	aespa	Armageddon	1,321,648
13	ENHYPEN	ROMANCE : UNTOLD -daydream-	1,290,540
14	Baekhyun	Hello, World	1,245,318
15	ATEEZ	GOLDEN HOUR : Part.2	1,178,623
16	ZEROBASEONE	CINEMA PARADISE	1,140,035
17	TWICE	With YOU-th	1,125,729
18	(G)I-DLE	2	1,100,757
19	NewJeans	Supernatural	1,081,459
20	LE SSERAFIM	EASY	1,069,667

Gambar 1.3 20 Album Terlaris di Circle Tahun 2024
Sumber: Circle Chart (2025).

Pada tahun 2024 TOMORROW X TOGETHER menduduki urutan ke-7 *Minisode 3: TOMORROW* dengan 1,716,505 sales dan ke-8 *The Star Chapter: SANCTUARY* dengan 1,665,355 sales. Melalui akun Twitter @TXTChartData, TOMORROW X TOGETHER menjadi artis tercepat yang melampaui 11 juta penjulan album di Hanteo Album Chart dengan 10 album mereka.

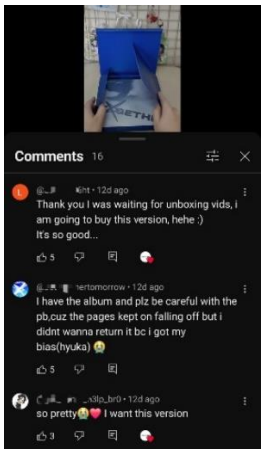
Menurut Hanteo Chart pada hari perilisan *The Star Chapter: SANCTUARY* (4 November), terjual lebih dari 1,21 juta copy. Pada tanggal 11 November, album terbaru TOMORROW X TOGETHER *The Star Chapter: SANCTUARY,* terjual sebanyak 1.579.339 copy di minggu pertama (4-10 November) dan menduduki posisi teratas di tangga album mingguan. Angka ini melampaui penjualan minggu pertama album mini ke-6 mereka *Minisode 3: TOMORROW* yang terjual sebanyak

1.546.433 copy, sehingga memperoleh predikat "penjual jutaan kopi di minggu pertama. Hal ini menandakan album kelima berturut-turut *TOMORROW X TOGETHER* yang mencapai status penjualan jutaan copy dalam minggu pertama, termasuk *Minisode 2: Thursday's Child* dengan 1.248.370 copy (2022), *The Name Chapter: TEMPTATION* dengan 2.027.817 copy (2023), *The Name Chapter: FREEFALL* dengan 2.251.959 copy (2023) dan *minisode 3: TOMORROW* dengan 1.546.433 copy (2024).

Korean Wave (*Hallyu*) atau gelombang korea merupakan fenomena budaya populer dari Korea Selatan yang menyebar melalui media massa, sehingga kepopulerannya menyebar ke kawasan Asia (Lee, 2015). *Korean wave* dalam bahasa Korea didefinisikan sebagai "*The rapid expansion of the Korean contemporary culture and cultural products throughout East Asia since the mid-1990s*" (Chung, Young & Seung, 2005) atau ekspansi secara besar-besaran budaya dan produk Korea ke Asia Timur pada pertengahan tahun 1990-an. *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). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftakhurrohmah (2023) menunjukan bahwa *korean wave* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Fenomena *Korean Wave* telah meningkatkan popularitas industri hiburan Korea, termasuk musik *K-pop,* di berbagai negara. Kepopuleran ini mendorong penggemar untuk terus mengikuti perkembangan artis favorit mereka, baik melalui media sosial, forum penggemar, maupun komunitas daring. Dalam lingkungan digital ini*, Electronic word of mouth* (*e-WOM*) memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dan pengalaman terkait album *K-pop*. Melalui *e-WOM*, penggemar membagikan ulasan, foto, serta *unboxing* album di berbagai platform seperti Twitter, Instagram, TikTok, dan YouTube. Rekomendasi dari sesama penggemar serta testimoni positif mengenai kualitas album, *photobook*, *photocard*, *poster* dan lainnya yang dikemas dalam satu paket dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan.

E-WOM berperan penting dalam memperkuat ikatan emosional antara penggemar dan artis, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang guna mendukung idola mereka. *Electronic word of mouth* merupakan suatu pernyataan positif atau negatif yang diberikan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau merek, yang dapat diakses oleh siapa saja melalui internet (Saputra & Widagda (2020). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mufashih, *et al* (2023) menunjukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif langsung terhadap *repurchase intention.* Dalam konteks ini, penggemar TOMORROW X TOGETHER turut aktif menyebarkan e-WOM melalui berbagai platform digital, tidak hanya seputar *unboxing album*, tetapi juga membagikan opini mengenai lagu, koreografi, konsep, hingga penampilan panggung. Aktivitas ini menjadi bentuk nyata dukungan penggemar yang sekaligus berperan dalam membentuk persepsi positif dan mendorong minat pembelian ulang. Beberapa contoh e-WOM dari penggemar tersebut ditunjukkan melalui tangkapan layar (*screenshot*) yang disertakan dalam penelitian ini sebagai data pendukung.



Gambar 1.4 e-WOM
Berupa *Unboxing Album*
Sumber: youtube deliveredkorea (2025).



Gambar 1.5 e-WOM
Berisi Pendapat tentang Lagu
Sumber: Instagram txtupdateina (2025).



Gambar 1.6 e-WOM Dukungan Emosional terhadap Aktivitas Grup
Sumber: Instagram txtupdateina (2025).

Repurchase intention atau minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Menurut Algazali, *et al* (2023) niat pembelian ulang sebagai minat konsumen untuk melakukan pembelian lagi berdasarkan pengalaman memuaskan sebelumnya, yang mengarah pada kemungkinan perilaku pembelian berulang. Minat beli ulang juga dipengaruhi oleh bagaimana suatu merek atau artis dipersepsikan oleh konsumen. Dalam hal ini, *brand image* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengalaman sebelumnya dengan keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2016), *brand image* merupakan kesan konsumen terhadap ekspresi visual atau verbal suatu merek, merujuk pada aspek emosional yang diusung merek, yang diupayakan dapat diingat oleh konsumen. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) *brand image* merupakan asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap sebuah merek. Konsumen umumnya lebih memercayai produk dari yang sudah dikenal banyak orang karena memiliki citra yang baik di Masyarakat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaya & Sukaatmadja (2025) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.*

Karena tingginya minat para penggemar terhadap *K-Pop*, maka agensi atau perusahaan manajemen yang menaungi *idol* berlomba-lomba untuk melakukan strategi pemasaran yang baik dan meninggalkan kesan mendalam bagi para penggemar yang dapat disalurkan melalui perilisan album fisik yang dapat menarik para penggemarnya. Berdasarkan dari pemaparan diatas, maka penulis tertarik dan akan melakukan penelitian dengan mengangkat topik yang berjudul ”Pengaruh *Korean Wave* dan *Electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* Album TOMORROW X TOGETHER dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Penggemar TOMORROW X TOGETHER di Indonesia)”.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Penelitian

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, *K-pop* menjadi salah satu genre musik yang ramai dibicarakan di Indonesia dan banyak diminati orang dari berbagai lapisan Masyarakat di Indonesia. Banyak sekali produk dari Korea mengenai *K-Pop*, salah satunya adalah album fisik dari *boygroup* dan *girlgroup* Korea Selatan. *Korean Wave* dan *e-WOM* diperkirakan dapat dianggap sebagai faktor yang berpengaruh dalam mendorong niat penggemar untuk membeli kembali album tersebut.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas dapat disampaikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *korean wave* berpengaruh terhadap *repurchase intention* album TOMORROW X TOGETHER?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *repurchase intention* album TOMORROW X TOGETHER?
3. Apakah *korean wave* berpengaruh terhadap *brand image*?
4. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *brand image*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* album TOMORROW X TOGETHER?

6. Apakah *korean wave* berpengaruh terhadap *repurchase intention* album TOMORROW X TOGETHER melalui *brand image*?
7. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *repurchase intention* album TOMORROW X TOGETHER melalui *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka disampaikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *korean wave* terhadap *repurchase intention* album TOMORROW X TOGETHER.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *repurchase intention* album TOMORROW X TOGETHER.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *korean wave* terhadap *brand image.*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *brand image.*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap terhadap *repurchase intention* album TOMORROW X TOGETHER.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *korean wave* terhadap *repurchase intention* album TOMORROW X TOGETHER melalui *brand image.*
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *repurchase intention* album TOMORROW X TOGETHER melalui *brand image.*

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan kontribusi praktis.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan pengayaan temuan penelitian pada keputusan pembelian khususnya yang berkaitan dengan *korean wave* dan *e-WOM*. Dengan mengkaji pengaruh Korean Wave dan *e-WOM* serta peran *Brand Image* sebagai variabel intervening, penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana eksistensi dan citra grup TOMORROW X TOGETHER dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang

album oleh penggemarnya di Indonesia. Penelitian ini juga memperkaya literatur terkait *e-WOM* dan *brand image* dalam konteks budaya populer Korea Selatan yang masih jarang dijadikan fokus dalam studi akademik di Indonesia, sehingga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat variabel serupa dalam ranah budaya pop atau industri hiburan.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pihak-pihak diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

   Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap dapat menambah wawasan dan pemahaman, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang album *K-pop*, dalam hal ini album TOMORROW X TOGETHER di Indonesia. Penelitian ini juga memberikan pengalaman langsung bagi penulis dalam mengkaji pengaruh *Korean Wave* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap perilaku konsumen, serta bagaimana *brand image* berperan sebagai variabel yang menjembatani hubungan tersebut. Melalui proses ini, penulis memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai dinamika perilaku penggemar *K-pop* di era digital, yang dapat menjadi bekal dalam pengembangan studi dan praktik di bidang pemasaran.

2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura

   Diharapkan Penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura dengan memperluas kajian mengenai pengaruh *Korean Wave* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap perilaku konsumen, khususnya *repurchase intention*, melalui peran *brand image* sebagai variabel intervening. Dengan mengangkat fenomena *K-pop* dan fanbase TOMORROW X TOGETHER sebagai objek studi, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi dalam bidang pemasaran yang relevan dengan perkembangan tren budaya dan aktivitas digital saat ini. Penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan untuk pengembangan materi pembelajaran serta penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran berbasis budaya populer.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Fenomena *Korean Wave* (*Hallyu*) telah berkembang pesat dan memberikan dampak terhadap berbagai industri, termasuk industri musik *K-pop*. Popularitas artis dan grup musik Korea tidak hanya bergantung pada kualitas musik mereka, tetapi juga pada strategi pemasaran global yang memanfaatkan kekuatan media digital. Salah satu aspek penting dalam kesuksesan *K-pop* adalah pengaruh (*e-WOM*), di mana penggemar secara aktif membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, ulasan daring, dan komunitas penggemar.

Dalam konteks industri musik, terutama penjualan album fisik *K-pop*, faktor *brand image* dari sebuah grup memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas penggemar. *Brand image* yang kuat dapat memperkuat hubungan emosional antara penggemar dan artis, sehingga mendorong keputusan pembelian ulang. TOMORROW X TOGETHER atau disingkat TOMORROW X TOGETHER telah menarik perhatian global sebagai grup generasi keempat *K-pop* yang memiliki konsep musik unik dan jalan cerita dari grup mereka. Dengan membawakan tema persahabatan, perjalanan menuju kedewasaan dan fantasi. TOMORROW X TOGETHER mempunyai banyak genre pada musiknya, seperti *Pop, R&B/Soul, Korean Dance, Korean Rock/Alt, EDM* dan *Ballad*.

TOMORROW X TOGETHER adalah grup yang sangat unik dengan lagu-lagu yang luar biasa. TOMORROW X TOGETHER dikenal dengan visual para anggotanya yang menarik dan berkarisma, grup yang setiap anggotanya sangat bertalenta, penampilan di atas panggung yang sempurna, tarian yang sangat sinkron, interaksi, hubungan, dan dinamika kerja sama antara anggota, bagaimana mereka berkomunikasi, membagi peran, membangun chemistry di atas panggung, serta bagaimana mereka menghadapi tantangan bersama sebagai satu kesatuan.

Selain dikenal dengan konsep dan identitas grup yang kuat, TOMORROW X TOGETHER juga secara konsisten merilis album yang mencerminkan perkembangan musikal dan cerita yang mereka bawakan. Setiap album yang dirilis tidak hanya menampilkan kualitas musik yang khas, tetapi juga dikemas dengan konsep visual yang menarik, sehingga semakin memperkuat daya tarik mereka di industri *K-pop.* Secara umum, album musik biasanya hanya berisi *CD*, foto, dan

booklet lagu. Namun, album *K-pop* memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dari album musik pada umumnya. Album *K-pop* didesain dengan konsep yang menarik dan beragam, disesuaikan dengan identitas serta tema yang diusung oleh artis atau grup. namun album tersebut juga berisi *poster, photobook, postcard, sticker pack, lyric book, photocard* dan pernak-pernik lainnya yang menjadi daya tarik bagi penggemar. Salah satu contohnya adalah album TOMORROW X TOGETHER dengan judul *The Star Chapter: SANCTUARY* yang dirilis pada 4 November 2024:



Gambar 1.7 *The Star Chapter: SANCTUARY (KNIGHT Ver.)*
Sumber: *Weverse Shop* (2024).

Album fisik tidak hanya berfungsi sebagai media untuk mendengarkan lagu-lagu dari suatu grup musik, tetapi juga menjadi objek koleksi bagi para penggemar. Dalam budaya penggemar *K-pop*, aktivitas mengoleksi berbagai *merchandise*, termasuk album fisik, memiliki nilai tersendiri. Album fisik dianggap sebagai item berharga di kalangan kolektor, terutama karena desainnya yang unik dan konten eksklusif yang menyertainya.

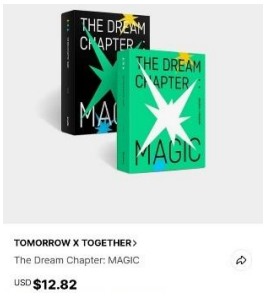
Penjualan album fisik *K-pop* umumnya menggunakan sistem *pre-order*. Penggemar yang melakukan *pre-order* dalam periode yang telah ditentukan berkesempatan mendapatkan *exclusive photocard* yang tidak tersedia dalam

penjualan reguler. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, TOMORROW X TOGETHER biasanya memberikan bocoran konsep album mereka sekitar satu bulan sebelum perilisan resmi, guna meningkatkan antusiasme penggemar dan mendorong penjualan album.

Pengaruh konten eksklusif serta variasi album, seperti perbedaan konsep antar versi atau album edisi khusus per anggota (*per-member version*), menjadikan album *K-pop* sangat diminati oleh penggemar. Variasi ini mendorong penggemar untuk membeli lebih dari satu album sebagai bentuk dukungan terhadap artis yang mereka idolakan. Selain itu, pembelian album juga memberikan kepuasan pribadi bagi penggemar serta dianggap sebagai kontribusi dalam mendukung dan memajukan karier idola mereka. Faktor-faktor tersebut turut berkontribusi dalam mendorong minat penggemar untuk melakukan pembelian ulang album di masa mendatang. Hal ini juga terlihat dari tingginya antusiasme penggemar dalam membeli album milik grup TOMORROW X TOGETHER. Berikut merupakan beberapa album yang telah dirilis oleh TOMORROW X TOGETHER beserta harganya:



Gambar 1.8 *The Dream Chapter: STAR*
Sumber: *Weverse Shop* (2025).



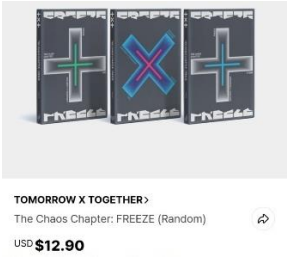
Gambar 1.9 *The Dream Chapter: MAGIC*
Sumber: *Weverse Shop* (2025).



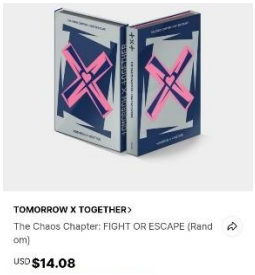
Gambar 1.10 *The Dream Chapter: ETERNITY*
Sumber: *Weverse Shop* (2025).



Gambar 1.11 *Minisode 1: Blue Hour*
Sumber: *Weverse Shop* (2025).



Gambar 1.12 *The Chaos Chapter: FREEZE*
Sumber: *Weverse Shop* (2025).



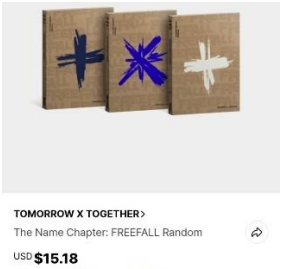
Gambar 1.13 *The Chaos Chapter: FIGHT OR ESCAPE*
Sumber: *Weverse Shop* (2025).



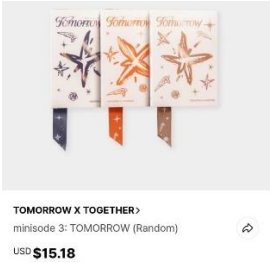
Gambar 1.14 *Minisode 2: Thursday's Child*
Sumber: *Weverse Shop* (2025).



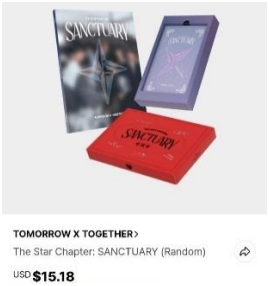
Gambar 1.15 *The Name Chapter: TEMPTATION*
Sumber: *Weverse Shop* (2025).



Gambar 1.16 *The Name Chapter: FREEFALL*
Sumber: *Weverse Shop* (2025).



Gambar 1.17 *Minisode 3: TOMORROW*
Sumber: *Weverse Shop* (2025).



Gambar 1.18 *The Star Chapter: SANCTUARY*
Sumber: *Weverse Shop* (2025).



Gambar 1.19 *The Star Chapter: TOGETHER*
Sumber: *Weverse Shop* (2025).