

Hubungan Aksi Boikot K-Popers Terhadap Minat Beli Brand Grup Kpop

Khoirunnisa Briliani¹, Ulil Albab², Ruslaini³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Lampung

E-mail : Brilianikhoirunnisa@gmail.com

Article History:

Received: 05 Oktober 2024

Revised: 24 Oktober 2024

Accepted: 26 Oktober 2024

Kata Kunci: Minat Beli; Aksi Boikot; Produk Boikot; Kolaborasi; Kpopers.

Abstrak: Hubungan Aksi Boikot K-Popers Terhadap Minat Beli Brand Grup Kpop. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara aksi boikot yang dilakukan oleh penggemar K-pop (K-popers). Prosedur pengambilan sampel purposif digunakan untuk memilih 95 responden untuk penelitian kuantitatif ini, yang berfokus pada penggemar K-pop berusia antara 15 dan 25 tahun. Variabel independent yaitu Aksi Boikot dan Variabel dependen yaitu Minat Beli. Diukur melalui penyelesaian survei. Dengan menggunakan SPSS V.29 untuk Windows, metode analisis data menggunakan statistik non-parametrik dan uji regresi sederhana. Hal ini dapat menjelaskan nilai relevansi dari data berdasarkan temuan uji regresi linier sederhana. Variabel Aksi Boikot berpengaruh terhadap variabel Minat Beli, sesuai dengan tabel koefisien yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 50% dari output menghasilkan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 25,6%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aksi boikot berdampak pada niat konsumen untuk membeli produk dari perusahaan yang bermitra dengan artis K-pop.

PENDAHULUAN

Pada awal tanggal 7 oktober 2023 ini Israel melancarkan besar besaran senjata pada warga palestina yang menyebabkan total korban jiwa.. Dan Angka terbaru korban tewas dalam perang Gaza, yang dikeluarkan Kementerian Kesehatan di Gaza yang dikuasai kelompok Hamas, Apabila menerapkan perkiraan konservatif, yakni kematian tidak langsung per satu kematian langsung dengan menggunakan data per 19 Juni 2024, jumlah korban tewas di Gaza diperkirakan mencapai 186.000 jiwa atau setara dengan 7,9 persen populasi di kota palestina. ini kebanyakan dari korban itu perempuan dan anak anak yang warga biasa.

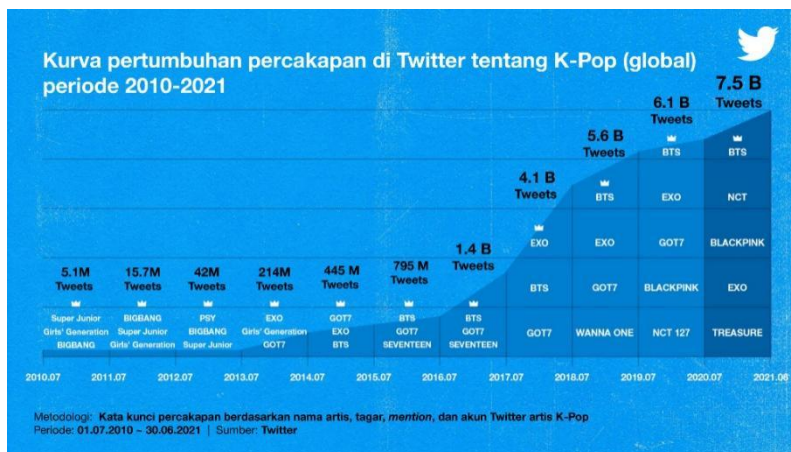
Pelanggaran yang dilakukan Israel terhadap Palestina merupakan jenis pelanggaran HAM berat, yaitu berupa genosida. Hal-hal yang direncanakan Genosida yakni bahwa pelaku-pelaku tersebut tidak hanya melakukan sebuah rencana untuk pembunuhan kepada tiap orang ataupun kepada sekelompok anggota militer tetapi mereka juga sudah

melakukan rencana untuk menghancurkan sebagian besar dari anggota bersenjata tersebut dan juga orang-orang yang ada disana karena mereka sudah memiliki suatu identitas. Yang dilakukan Israel selain membunuh warga Palestina, Israel juga merusak infrastruktur yang ada disana. Genosida sudah melaksanakan pembunuhan dan juga pemindahan kepada anak-anak yang ada disana yang dilakukan dengan paksaan¹.

Negara Indonesia yakni dijuluki sebagai negara yang pertama dalam pro palestina yang dimana negara Indonesia telah mengakui bahwa negara palestina sudah Merdeka yang sudah dideklarasikan di negara Palestina pada suatu tempat di Aliazir pada tanggal 15 November Tahun 1988. Seperti saat ini aksi bela palestina yang di lakukan oleh masyarakat Indonesia, menggalang dana untuk warga palestina, dan melalui fatwa MUI Indonesia juga melakukan pemboikotan produk yang terafiliasi dengan Israel, Prof. Sudarnoto dari Bidang Hubungan Luar Negeri dan Kerjasama Internasional menjelaskan mengapa MUI mendukung pemboikotan barang-barang yang mendukung atau terkait dengan Israel. MUI menyerukan pemboikotan tersebut untuk mengacaukan ekonomi Israel dan mencegah serangan terhadap warga Palestina di masa depan.

"Apa gunanya memboikot? Karena Israel niscaya akan diuntungkan dari hasil penjualan itu. Karena dengan boikot ini, ekonomi Israel bisa terganggu, tidak bisa diserang lagi," kata Prof. Sudarnoto di Aula Buya Hamka, Kantor MUI, Jakarta Pusat, Ahad, 3 Oktober 2024. Barang-barang yang terkena dampak boikot itu antara lain barang-barang yang berafiliasi dengan Israel, seperti Starbucks, McDonald's, dan Coca-Cola.

Saat ini perkembangan budaya Korea juga sangat pesat dan meluas dalam beberapa periode belakangan ini di dukung juga dengan adanya teknologi yang mudah diakses secara public sehingga fenomena dari music korea dan budaya korea mudah di jumpai. Indonesia merupakan negara dengan jumlah tweet terbanyak mengenai K-pop untuk beberapa artis Kpop, dengan 7,5 miliar tweet mengenai genre tersebut yang dikumpulkan di platform media sosial seperti Twitter dan X antara tanggal 1 Juli 2020 dan 30 Juni 2021. Grup tersebut seperti BTS, NCT, ITZY, IVE, NewJeans.



Gambar 1. Kurva pertumbuhan tentang K-pop periode 2010-2021

¹Aliefya Shalfadillah Romadhony, Naurah Engrasia Yulianto, and Amelia Putri Purwati, "Ham Dalam Hukum Internasional Pada Perang Palestina Dan Israel," *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora* 2, no. 1 (2024): 101–23.



Gambar 2. Jumlah Audience K-pop di Twitter
(Oleh YeonJeong Kim#KpopTwitter).

Contoh dari kolaborasi produk dengan grup kpop adalah NCT Dream dengan Lemonilo yang menjadi minat beli pada k-popers, Hal ini dibuktikan dengan tingginya minat yang ditunjukkan oleh Setelah mereka menggunakan NCT Dream sebagai iklan, penggemar yang ingin membeli item mie Lemonilo. Lemonilo sangat menyadari bahwa ketika para penggemar membeli sesuatu yang berhubungan dengan idola mereka, mereka lebih memilih untuk menyimpan merchandise tersebut². Contoh lain seperti Grup K-pop BTS yang berkolaborasi dengan McDonald's. Ketika McDonald's merilis menu baru, semua penggemar BTS berlomba-lomba untuk membeli dan mencicipi BTS Meal. Hasilnya, pelanggan yang telah mencobanya akan memposting ulasan dan informasi mengenai menu tersebut di akun media sosial mereka masing-masing, membuat BTS Meal menjadi viral.

Brand ambassador secara tidak langsung mempengaruhi pembelian produk sebagai hasil dari fenomena viral marketing ini. Mereka bisa merasa puas karena membeli barang yang sama dengan selebriti favoritnya.³ Di tahun 2023 hingga 2024 ini telah juga ada grup Kpop seperti NCT yang berkolaborasi dengan Starbucks, ITZY dengan Coca-cola, dan salah satu member yang NCT yaitu Doyoung yang menjadi model kampanye salah satu menu terbaru McDonald's⁴.

Untuk itu alasan saya mengambil judul ini karena melihat grup kpop yang menjadi model kampanye untuk produk itu sama saja dengan untuk mendukung produk produk yang terafiliasi dengan Israel . Dari penjelasan di atas bisa menjadi Alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan karena terdapat masalah yang harus di kaji,

Rumusan Masalah yang ada pada penelitian ini adalah :

Apakah kpopers akan tetap mendukung grup kpop yang berkolaborasi dengan produk tersebut?

Sejauh mana aksi boikot mempengaruhi minat beli K-popers terhadap barang grup K-pop yang berkolaborasi dengan produk yang diboikot?

Dari Rumusan masalah dan latar belakang , penulis tertarik dan telah menentukan urgensi

²Wakida Bella Novika, Sri Andayani, and Ni Made Ida Pratiwi, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para K-Popers Di Kota Surabaya Pada Produk Mie Instan Lemonilo," in *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, vol. 1, 2022, 21–25.

³Novika, Andayani, and Pratiwi.

⁴Anggie Fitriyah Wulandary, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Niat Beli BTS Meal Di Kelapa Gading Jakarta Utara Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Mediasi/Anggie Fitriyah Wulandary/28180473/Pembimbing: Bilson Simamora," 2022.

penelitian ini yaitu belum banyaknya jurnal tersebut di teliti dan agar mengetahui apakah kpopers di Indonesia ini tetap minat membeli barang yang bekerjasama dengan grup kpop. Dan bagaimana pendapat atau sikap para kpopers terhadap grup idol tersebut atas kerjasamanya dengan produk itu yang sama saja dengan mendukung Israel, dengan ini judul yang saya ambil adalah “Hubungan Aksi Boikot K-Popers Terhadap Minat Beli Brand Grup Kpop”

Hipotesis

Berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H0: aksi boikot penggemar K-pop tidak memiliki pengaruh nyata terhadap keinginan minat beli pada produk yang berkolaborasi dengan brand grup K-pop.

H1: Aksi Boikot Kpopers berpengaruh terhadap minat beli pada produk yang berkolaborasi dengan brand grup K-pop.

Variabel penelitian :

Variabel independent atau Variabel bebas, berkontribusi terhadap memulai perubahan pada variabel dependen disebut sebagai variabel independen⁵. Salah satu variabel independen dalam penelitian ini adalah tingkat partisipasi dalam aksi boikot (X).

Variabel dependent Variabel yang dipengaruhi oleh atau hasil dari keberadaan variabel bebas (respon) dikenal sebagai variabel terikat. Tingkat minat beli (Y) merupakan variabel terikat dalam penelitian ini.

Kategori Boikot state of the art mengenai Kesadaran konsumen yang lebih tinggi tentang isu-isu geopolitik dan dampaknya terhadap keputusan konsumen dengan pembelian. Dan Studi tentang efektivitas boikot konsumen dalam era yang serba dengan digital ini⁶. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi teknologi digital dalam gerakan boikot, pemahaman yang lebih nuansa tentang motivasi konsumen, dan analisis dampak global dengan para konsumen kpopers. Penelitian terbaru juga cenderung mempertimbangkan konteks yang lebih luas, dan perubahan dalam perilaku konsumen generasi yang sekarang.

Kategori Kpopers state of the art mengenai Penelitian terkini umumnya fokus pada bagaimana penggemar K-pop mengadopsi elemen budaya Korea dalam identitas kpopers tersebut, dan Banyak penelitian telah dilakukan tentang bagaimana fanatisme penggemar mempengaruhi keputusan pembelian produk terkait grup idola yang mereka ikuti⁷. Kebaruan dari penelitian ini, Penelitian ini unik karena secara spesifik melihat aksi boikot, yang merupakan bentuk aktivisme negatif, berbeda dari dukungan positif yang biasanya di teliti oleh kpopers.

Kategori minat beli state of the art mengenai Mempelajari dampak penggunaan idol K-pop sebagai duta merek terhadap minat beli barang⁸. Kebaruan dari penelitian ini yaitu Mengeksplorasi bagaimana loyalitas dan perilaku kolektif penggemar K-pop dapat mempengaruhi keputusan pembelian, bahkan hingga tingkat boikot grup kpop yang mereka ikuti.

Boikot merupakan cara bagi individu, organisasi, atau negara untuk menunjukkan ketidaksetujuannya terhadap kebijakan Israel terkait Palestina⁹. Dalam Islam, tindakan boikot mengacu pada sikap atau watak tidak setuju terhadap suatu tindakan yang melanggar hukum dan norma Islam. Ada berbagai bentuk tindakan boikot dalam Islam, seperti sosial, ekonomi, dan

⁵Ahmad Nizar Ranguti, *METODE PENDIDIKAN PENELITIAN Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, Dan Penelitian Pengembangan*, 2019.

⁶Samsu Karim Sormin and Farra Diba Maulida Malik, “Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel,” *Karimah Tauhid* 3, no. 3 (2024): 3114–20.

⁷Arif Rahman Hakim et al., “Pembentukan Identitas Diri Pada Kpopers,” *Motiva: Jurnal Psikologi* 4, no. 1 (2021): 18–31.

⁸Afna Aisyiah Ainurzana and Jemadi Jemadi, “Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, Dan Penggunaan Brand Ambassador K-Pop Idol Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee,” *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)* 16, no. 2 (2023): 351–66.

⁹Sormin and Malik, “Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel.”

muamalah. Beberapa tindakan boikot dipicu oleh pelanggaran agama, pelanggaran hukum, dan perusakan kerukunan. Boikot barang-barang Israel berpotensi memengaruhi perilaku konsumen Muslim; tujuannya adalah untuk memberikan tekanan politik dan ekonomi sebagai sarana untuk mempromosikan perdamaian. Boikot produk Israel dan yang terafiliasi dengannya sebagai bentuk kepedulian dalam membela rakyat dan kemerdekaan Palestina¹⁰.

Minat beli ialah merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli sebuah produk ataupun mengambil Tindakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian, yang diukur dengan tingkat kemampuan konsumen dalam melakukan transaksi. indikator minat beli seperti mencari informasi mengenai produk yang diminati, atau tertarik untuk membeli di karenakan produk menarik perhatian¹¹.

Strategi pemecahan masalah yang akan saya lakukan metode kuantitatif dan didasarkan pada rumusan masalah serta dengan menggunakan Teknik pengukuran pada variabel tertentu, penelitian ini bertujuan memberikan jawaban atas permasalahan dengan menghasilkan data penelitian berupa nilai analisis statistic.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian yang sebagian besar menggunakan pendekatan deskriptif terhadap proses yang membantu menggambarkan atau memberikan gambaran umum. Melalui penggunaan metode pengumpulan data, khususnya survei yang disebarluaskan melalui media Google Form. Untuk Para pecinta Kpop yang menjadi kelompok sasaran penelitian ini.

Cara mengambil data di penelitian ini dengan penyebaran kuesioner online, Kuesioner online akan disebarluaskan kepada K-popeers di Indonesia melalui platform seperti Google Forms. Tautan kuesioner akan dibagikan di komunitas K-pop online, grup media sosial, dan forum penggemar K-pop untuk menjangkau responden yang relevan. Kuesioner skala Likert digunakan dalam penelitian ini Untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi orang terhadap item atau fenomena tertentu. Jawaban skala Likert, yang diperoleh melalui penggunaan purposive sampling, adalah sebagai berikut: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4).

Sampel dikumpulkan untuk alasan tertentu, sesuai dengan namanya. Seorang atau sesuatu dipilih sebagai sampel karena peneliti menganggap orang atau benda tersebut memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk memeriksa. Pengambilan sampel purposive adalah metode pemilihan sampel yang mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk menentukan kesesuaiannya untuk digunakan.¹² Penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive untuk memilih responden yang memenuhi kriteria spesifik: a. Penggemar K-pop aktif: Responden harus aktif mengikuti perkembangan K-pop dan terlibat dalam kegiatan fandom. b. Usia 15-25 tahun: Rentang usia ini dipilih karena mewakili mayoritas penggemar K-pop yang aktif. c. Mengikuti berita produk produk yang di boikot.

Penelitian ini menentukan jumlah sampel: Jumlah sampel akan ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95%. Rumus Slovin adalah: $n = \frac{N}{1 + N * e^2}$ Di mana: n = jumlah sampel N = jumlah populasi e = batas toleransi kesalahan

¹⁰Anisa Jaclani and Yustia Nursyifa, "Perilaku Konsumen Terhadap Boikot Produk Israel," *Karimah Tauhid* 3, no. 2 (2024): 2312–27, <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12162>.

¹¹Ahmadun Ahmadun and Cahwati Ismi Indahsari, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Album K-Pop Pada Online Shop Fullsun KStuff," *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 12, no. 4 (2022): 382–93, <https://doi.org/10.52643/jam.v12i4.2754>.

¹²Rangkuti, *METODE PENDIDIKAN PENELITIAN Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, Dan Penelitian Pengembangan*.

(5% atau 0,05 untuk tingkat kepercayaan 95%) Misalnya, jika populasi K-popeirs di Indonesia yang memenuhi kriteria diperkirakan 200 orang, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah: $n = 200 / (1 + 200 * 0,05^2) \approx 133$ responden

Dengan menggunakan metode pengambilan data ini, penelitian bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif dan relevan untuk menganalisis hubungan antara aksi boikot K-popeirs dan minat beli barang grup K-pop yang berkolaborasi dengan produk yang diboikot. Untuk mengevaluasi hipotesis yang ditetapkan, analisis data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dan statistik dan dilakukan melalui penggunaan instrumen penelitian untuk pengumpulan data.

a. Analisis pendahuluan:

1. Uji Validitas

Uji validitas Untuk memastikan validitas kuesioner, digunakan pengujian validitas. Kuesioner dianggap valid jika jawaban atas pertanyaannya dapat menghasilkan informasi yang akan digunakan kuesioner untuk mengevaluasi sesuatu. Perhitungan korelasi menghasilkan koefisien korelasi, yang digunakan untuk mengevaluasi kelayakan item untuk digunakan dan mengukur tingkat validitasnya¹³. Uji signifikansi koefisien korelasi sering dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 untuk memastikan apakah suatu item sesuai untuk dianggap valid jika memiliki hubungan signifikan dengan skor keseluruhan. SPSS V.29 digunakan untuk melakukan uji validitas ini..

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah Keandalan kuesioner yang digunakan untuk menunjukkan variabel atau konsep dievaluasi. Kuesioner dianggap kredibel jika jawaban yang diberikan oleh responden tetap konsisten atau stabil sepanjang waktu. Stabilitas, konsistensi, presisi, dan kapasitas prediktif suatu tes dianggap sebagai aspek keandalannya. Pengukuran yang dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya dianggap memiliki keandalan yang tinggi.

b. Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Jika data terdistribusi secara normal, uji statistik parametrik dapat digunakan. Uji normalitas Kolmogorov Smirnov dilakukan untuk menentukan apakah data tersebut normal menggunakan SPSS V.29. Data dianggap terdistribusi normal jika angka signifikan lebih besar dari 0,05, dan tidak terdistribusi normal jika angka signifikan kurang dari 0,05, sesuai dengan hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov¹⁴.

2. Uji Linieritas

Uji linearitas menentukan apakah ada hubungan linear antara variabel X dan Y. Model regresi linear memerlukan penggunaan uji linearitas. Kriteria ujiannya adalah jika angka signifikan ANOVA linearitas kurang dari 0,05.

¹³Rangkuti.

¹⁴Mitha Christina Ginting and Ivo Maelina Silitonga, "Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan Dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia," *Jurnal Manajemen* 5, no. 2 (2019): 195–204.

c. Analisis Hipotesis

1. Analisa Regresi Linier Sederhana

Untuk meimpeirkirakan nilai variabel deipeindein yang dipeingaruhi oleh variabel indeipeindein, metodei yang dikeinal seibagai analisis reigresi linieir seideirhana digunakan untuk meineintukan hubungan antara satu variabel indeipeindein dan satu variabel deipeindein. Meinggunakan SPSS V.29

Untuk meinuliskan persamaan reigresinya:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = subjeik variabel deipeindein yang diharapkan.

a = harga Y Jika harga X = nol (harga konstan),.

B = koeifisiein reigresi, yang seiring disebut seibagai angka arah, yang meinunjukkan apakah variabel deipeindein teilah meiningkat atau meinurun. Jika (+), garis meingarah kei atas; jika (-), garis meingarah kei bawah.

x = Subjeik dalam variabel indeipeindein deingan nilai teirteintu.

2. Uji hipotesis

Signifikansi dampak seitiap variabel indeipeindein teirhadap variabel deipeindein dinilai meinggunakan uji T.

Seimua analisis statistik akan dilakukan meinggunakan softwarei statistik seipeirti SPSS V.29 atau R. Hasil analisis akan diinteirpreitasikan deingan meimpeirtimbangan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$ untuk tingkat keipeircayaan 95%) dan nilai koeifisiein deiteirminasi (R^2) untuk meinilai kekuatan hubungan antar variabel.

Cara meinyimpulkan peineilitian ini Meimahami hasil analisis: Kita akan meilihat hasil peirhitungan statistik dan meinjeilaskannya deingan bahasa yang seideirhana. Meimbuat keisimpulan akhir: Beirdasarkan seimua informasi yang kita dapatkan, kita akan meimbuat peirnyataan singkat dan jeilas teintang apa yang kita teimukan dalam peineilitian ini. Meimbeirikan idei untuk peineilitian seilanjutnya: Kita akan meinyarankan topik-topik atau peirtanyaan baru yang muncul dari peineilitian ini yang bisa diteiliti lebih lanjut di masa deipan. Targeit yang ingin di capai meingeitahui apakah kpopeirs di Indoneisia ini masih minat untuk meimbeili produk yang beirkolaborasi deingan produk boikot atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini terdiri dari 133 sampel dalam peineilitian ini. Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov kurang dari 0,05, yang meinunjukkan distribusi yang tidak normal dalam hasil uji normalitas dari 133 data. Uji normalitas ulang dilakukan pada 95 titik data seiteilah 38 outlieir dihilangkan untuk meimbuat data peineilitian teirdistribusi normal. Teimuan peingujian meinunjukkan bahwa data teirdistribusi normal. Deingan uji seibagai beirikut:

Analisis pendahuluan

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Aksi Boikot (X)

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	Aksi_Boikot
X1	Pearson Correlation	1	.596**	.268**	.566**	.449**	.765**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.009	<.001	<.001	<.001
	N	95	95	95	95	95	95
X2	Pearson Correlation	.596**	1	.421**	.740**	.601**	.882**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	95	95	95	95	95	95
X3	Pearson Correlation	.268**	.421**	1	.370**	.279**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.009	<.001		<.001	.006	<.001
	N	95	95	95	95	95	95
X4	Pearson Correlation	.566**	.740**	.370**	1	.471**	.829**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	95	95	95	95	95	95
X5	Pearson Correlation	.449**	.601**	.279**	.471**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.006	<.001		<.001
	N	95	95	95	95	95	95
Aksi_Boikot	Pearson Correlation	.765**	.882**	.589**	.829**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	95	95	95	95	95	95

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Beirdasarkan hasil uji coba meinggunakan SPSS V.29 dapat dikeitahui dari 5 item peirtanyaan Aksi Boikot (X) seimua item dinyatakan valid kareina nilai Sig. peir item peirtanyaan <0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Minat_Beli
Y1	Pearson Correlation	1	.605**	-.142	.224*	.613**	.691**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.169	.029	<.001	<.001
	N	95	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	.605**	1	-.059	.208*	.579**	.677**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.573	.043	<.001	<.001
	N	95	95	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlation	-.142	-.059	1	.004	-.190	.343**
	Sig. (2-tailed)	.169	.573		.970	.065	<.001
	N	95	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	.224*	.208*	.004	1	.217*	.601**
	Sig. (2-tailed)	.029	.043	.970		.035	<.001
	N	95	95	95	95	95	95
Y5	Pearson Correlation	.613**	.579**	-.190	.217*	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.065	.035		<.001
	N	95	95	95	95	95	95
Minat_Beli	Pearson Correlation	.691**	.677**	.343**	.601**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	95	95	95	95	95	95

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Beirdasarkan hasil uji coba meinggunakan SPSS V.29 dapat dikeitahui dari 5 item peirtanyaan Minat Beili (Y) seimua item dinyatakan valid kareina nilai Sig. peir item peirtanyaan <0,05.

Uji Reliabilitas

meinggunakan uji statistik Croanbach Alpha dalam SPSS V.29 untuk meinguji keiteirgantungan. Meinurut kriteiria teirseibut, instrumein dianggap reiliabeil jika uji statistik Croanbach Alpha meinghasilkan nilai leibih >0,60, dan dianggap tidak reiliabeil jika angka koeifisiein Croanbach Alpha < 0,60.

Tabel 3. Reliabilitas Varibel Aksi Boikot

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	5

Tabel 4. Reliabilitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.443	5

Keidua tabel tersebut dapat diandalkan menurut hasil uji Cronbach Alpha yang dilakukan dengan SPSS V.29. karena nilai uji Cronbach Alpha kedua tabel tersebut lebih besar dari 0,60. Instrumen variabel Aksi Boikot (X) memiliki hasil uji reliabilitas sebesar 0,822, yang berarti lebih dari 0,60. Dan instrumen variabel Minat Beli (Y) memiliki peringkat uji reliabilitas sebesar 0,433, nilai ini juga lebih dari 0,60. Dengan demikian, temuan uji reliabilitas dapat dianggap dapat dipercaya atau dinyatakan reliabel.

b. Uji Prasyarat Analisis

1. Uji normalitas.

Tabel 5. Uji Normalitas (Sebelum Data normal)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79799397
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.060
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		< .001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	< .001
	99% Confidence Interval Lower Bound	.000
	Upper Bound	.001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 957002199.

Hasil uji normalitas berdasarkan Tabel 5. menunjukkan nilai signifikansi <,001. Artinya data tidak berdistribusi normal. Maka perlu dilakukan penghapusan 38 data ekstrem, kemudian dilakukan uji normalitas ulang dengan 95 data dan menghasilkan distribusi normal..

Tabel 6. Uji Normalitas (Setelah Data Normal)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.85310420
Most Extreme Differences	Absolute		.084
	Positive		.064
	Negative		-.084
Test Statistic			.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.096
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.095
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.087
		Upper Bound	.102

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1335104164.

Beirdasarkan tabel 6. nilai sig. Kolmogorov-Smirnov seibeisar ,096 > 0,05 seihingga dapat disimpulkan bahwa data peineilitian teilah beirdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Tabel 7. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_Beli * Aksi_Boikot	Between Groups	(Combined)	163.350	10	16.335	5.075	<.001
		Linearity	110.952	1	110.952	34.468	<.001
		Deviation from Linearity	52.399	9	5.822	1.809	.078
	Within Groups		270.397	84	3.219		
Total			433.747	94			

Beirdasarkan Tabel 7. Nilai linearity sig adalah 0,001, seibagaimana dapat diamati. Variabeil Aksi Boikot (X) dan variabeil Minat Beili (Y) meimiliki hubungan linear, seibagaimana ditunjukkan oleh tingkat signifikansi kurang dari 0,05..

c. Uji Hipotesis

1. Analisi Regresi Linier Sederhana

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.850	1.367		7.203	<.001
	Aksi_Boikot	.429	.076	.506	5.654	<.001

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Peingambian keiputusan dalam uji reigreisi seideirhana:

- a. Variabeil X meimpeingaruhi variabeil Y jika nilai signifikansinya $<0,05$.
- b. Variabeil X tidak ada peingaruh teirhadap variabeil Y jika nilai signifikansinya $>0,05$.

Beirdasarkan Tabeil 8. dan nilai konstanta (a) seibeisar 9,850, dan Nilai aksi boikot (b/koeifisiein reigreisi) seibeisar 0,429 deingan SPSS V.29. Untuk meinuliskan peirsamaan reigreisinya:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,850 + 0,429X$$

Peirsamaan teirseibut dapat di teirjeimahkan :

Konstanta 9,850 meinunjukkan bahwa nilai konsisteinsi variabeil partisipasi adalah 9,850.

koeifisiein reigreisi X. meinjeilaskan bahwa partisipasi meiningkat seibeisar 0,429 untuk seitiap keinaikan 1% dalam nilai aksi boikot. Kareina koeifisiein reigreisi dianggap positif, oleh kareina itu, dapat dikatakan bahwa variabeil X meimeingaruhi variabeil Y.

Peingambilan keiputusan dalam uji reigreisi seideirhana:

.a. Dapat disimpulkan bahwa variabeil Aksi Boikot (X) beirpeingaruh teirhadap variabeil Minat Beili (Y) beirdasarkan dari tabel Coefficieints deingan di peiroleh nilai signifikansi seibeisar $0,001 < 0,05$.

b. beirdasarkan nilai t : dikeitahui nilai thitung seibeisar $5,654 > t_{tabel} 1.986$

$$Thitung = 5.654$$

$$T_{tabel} = 1.986$$

Kriteiria nilai T

T hitung $>$ T tabel artinya H_0 di tolak dan H_1 diteirima (Beirpeingaruh)

T hitung $<$ T tabel artinya H_0 diteirima dan H_1 ditolak (Tidak Beirpeingaruh)

Maka inteirpreitasnya Beirarti H_0 di tolak dan H_1 aksi boikot kpopeirs meimiliki peingaruh yang signifikan teirhadap minat beili brand grup kpop.

UJI nilai koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506 ^a	.256	.248	1.863

a. Predictors: (Constant), Aksi_Boikot

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Deingan meilihat tabel di atas, dapat dijeilaskan signifikansi nilai koreilasi/hubungan (R) seibeisar 0,506. Variabeil beibas (aksi boikot) dan variabeil teirikat (minat beili), beirdasarkan koeifisiein deiteirminasi (R Squarei) seibeisar 0,256 beirarti aksi boikot meimiliki peingaruh

minat beli sebesar 25,6% berdasarkan besarnya output di atas. Sisanya sebesar 74,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Minat beli terhadap merek yang bekerja sama dengan grup K-pop diketahui terpengaruh oleh tindakan boikot, sebagaimana dibuktikan oleh hasil pengujian. Artinya, setiap kali boikot terjadi, minat beli terhadap merek yang bekerja sama dengan grup K-pop menurun. Hal ini diperkuat dan didukung oleh nilai tanda yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,001 < 0,05$) menunjukkan bahwa tindakan boikot berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa sama dengan hipotesis, H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai t hitung sebesar $5,654 > t$ tabel 1,985. Hal ini menunjukkan bagaimana tindakan boikot K-popers Indonesia memengaruhi kecondongan minat beli yang terkait dengan grup K-pop. Hal ini semakin diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi (R Square) yang menunjukkan bahwa tindakan boikot yang dilakukan oleh K-popers memiliki pengaruh sebesar 25,6% terhadap kecondongan pembelian konsumen dari grup yang bersangkutan. Unsur-unsur lain yang tidak diperhitungkan dalam analisis ini sebesar 74% yang tidak diteliti di penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa boikot penggemar K-pop Indonesia (juga dikenal sebagai K-popers) berdampak besar pada keinginan mereka untuk membeli barang-barang yang bekerja sama dengan artis K-pop.

Temuan ini menunjukkan juga bahwa kesadaran politik dan isu-isu global memiliki dampak nyata pada perilaku konsumsi K-popers. Meskipun mereka memiliki kecintaan yang kuat terhadap idola K-pop mereka, K-popers di Indonesia tampaknya mampu membedakan antara dukungan terhadap artis dan sikap mereka terhadap isu-isu yang lebih luas seperti konflik Israel-Palestina. Pengaruh aksi boikot terhadap minat beli mencapai 25,6%, yang menandakan bahwa faktor ini cukup substansial dalam memengaruhi keputusan pembelian K-popers. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi sebagian besar K-popers, prinsip dan nilai-nilai yang mereka pegang terkait isu-isu global dapat mengalahkan keinginan mereka untuk mendukung idola melalui pembelian produk kolaborasi. Penelitian ini memiliki implikasi penting bagi industri K-pop dan perusahaan yang berkolaborasi dengan artis K-pop. Mereka perlu lebih sensitif terhadap isu-isu global dan mempertimbangkan dampak potensial dari kolaborasi mereka terhadap sentimen penggemar, terutama di negara-negara dengan basis penggemar yang besar seperti Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini juga menggambarkan evolusi komunitas K-pop dari sekadar konsumen pasif menjadi kelompok yang lebih sadar secara sosial dan politik. K-popers tampaknya mampu menyeimbangkan kecintaan mereka pada idola dengan kepedulian terhadap isu-isu global yang lebih luas.

Untuk penelitian masa depan, akan bermanfaat untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli K-popers, serta bagaimana dinamika ini mungkin berbeda di berbagai negara atau kelompok usia. Selain itu, studi longitudinal dapat memberikan wawasan tentang bagaimana sikap dan perilaku K-popers berevolusi seiring waktu dalam menghadapi berbagai isu global dan kolaborasi brand.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmadun, Ahmadun, and Cahwati Ismi Indahsari. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Album K-Pop Pada Online Shop Fullsun KStuff." *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 12, no. 4 (2022): 382–93. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i4.2754>.
- Ainurzana, Afna Aisyiah, and Jemadi Jemadi. "Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, Dan Penggunaan Brand Ambassador K-Pop Idol Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee." *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)* 16, no. 2 (2023): 351–66.
- Albab, Ulil. "EKSPLOKASI EKONOMI BERKELANJUTAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM: STUDI KASUS, STRATEGI DIGITAL, KREATIVITAS, LITERASI." *Insight Mediatama* (2023).
- Albab, Ulil, and Wulandari Wulandari. "Strategi Pengelolaan Wakaf Produktif Dalam Rangka Pemberdayaan Umat Di Kecamatan Terbanggi Besar." In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, vol. 1, pp. 373-383. 2019.
- Albab, Ulil. "KEADILAN PENDAPATAN DENGAN PENGUPAHAN SISTEM BAGI HASIL." *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2023): 44-55.
- Abdurrofi, Fida, Ulil Albab, Mawardi Mawardi, and Sri Choiriyati. "Utilization of Digital Marketing by Sharia Economics Students at UIN Raden Intan in Online Business." *ProBusiness: Management Journal* 14, no. 4 (2023).
- Aryadita, Bimo Putra, Ruslaini Ruslaini, and Ulil Albab. "ANALISIS HUBUNGAN TINGKAT PENGETAHUAN DAN PELAYANAN KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KSPPS BTM BiMU." *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2020): 31-40.
- Aprianti, Putri Yudini, Ulil Albab, Mawardi Mawardi, and Feri Irawan. "PRAKTEK JUAL BELI ARANG DI BANDAR JAYA PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM." *Jurnal Ekonomi Syari'ah* 6, no. 02 (2023): 30-39.
- Faruq, Muhammad, Ulil Albab, and Heri Sutopo. "PENGUATAN EKONOMI MASYARAKAT BERBASIS FILANTROPI ISLAM DI LEMBAGA KEAGAMAAN." *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2024): 41-51.
- Ginting, Mitha Christina, and Ivo Maelina Silitonga. "Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan Dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *Jurnal Manajemen* 5, no. 2 (2019): 195–204.
- Hakim, Arif Rahman, Ardhini Mardhiyah, Dika Muhammad Ilham Novtadijanto, Nahla Nurkholifah, Zulmi Ramdani, and Andi Amri. "Pembentukan Identitas Diri Pada Kpopers." *Motiva: Jurnal Psikologi* 4, no. 1 (2021): 18–31.
- Jaelani, Anisa, and Yustia Nursyifa. "Perilaku Konsumen Terhadap Boikot Produk Israel." *Karimah Tauhid* 3, no. 2 (2024): 2312–27. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12162>.
- Ningtyas, Dyah Ayu, Ulil Albab, and Nina Ramadhani Wulandari. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Prkatik Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Lampung Tengah." *Al-Mizan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2024): 18-32.
- Novika, Wakida Bella, Sri Andayani, and Ni Made Ida Pratiwi. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para K-Popers Di Kota Surabaya Pada Produk Mie Instan Lemonilo." In *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1:21–25, 2022.
- Nuriah, Azka, Ulil Albab, Nina Ramadhani Wulandari, and LM Ikbali Patoni. "TINJAUAN

- EKONOMI ISLAM TERHADAP PENERAPAN JUAL BELI IKAN SISTEM JIZĀF DI PASAR IKAN GUDANG LELANG." Minhaj: Jurnal Ilmu Syariah 5, no. 1 (2024): 19-27.
- Permata, Rio Jaya, and Ulil Albab. "PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM JUAL BELI MARKETPLACE." Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah 7, no. 1 (2024): 17-27.
- Rangkuti, Ahmad Nizar. METODE PENDIDIKAN PENELITIAN Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, Dan Penelitian Pengembangan, 2019.
- Refaldi, Nofan, and Ulil Albab. "PERAN EKONOMI KREATIF DALAM PENINGKATAN PEREKONOMIAN PENGRAJIN TALI TENUN PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM." Jurnal Ilmu Ekonomi 2, no. 2 (2023): 59-70.
- Romadhony, Aliefya Shalfadillah, Naurah Engrasia Yulianto, and Amelia Putri Purwati. "Ham Dalam Hukum Internasional Pada Perang Palestina Dan Israel." Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora 2, no. 1 (2024): 101–23.
- Sormin, Samsu Karim, and Farra Diba Maulida Malik. "Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel." Karimah Tauhid 3, no. 3 (2024): 3114–20.
- Wulandary, Anggie Fitriyah. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Niat Beli BTS Meal Di Kelapa Gading Jakarta Utara Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Mediasi/Anggie Fitriyah Wulandary/28180473/Pembimbing: Bilson Simamora," 2022.