



Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decisions for K-Pop Merchandise on Weverse Shop

Hajar Sri Hasanah¹, Tika Koeswandi², Nizza Nadya Rachmani³

hajarsrih@upi.edu¹, tikakoeswandi@upi.edu², nadyarachmani@upi.edu³

^{1,2,3} Kampus Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia, Kota Tasikmalaya, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand awareness on K-pop merchandise purchases made through the Weverse Shop application. The study employs a quantitative approach by distributing online questionnaires. This study uses primary data as its data source. The study population consisted of Indonesian K-pop fans who were familiar with and had access to the Weverse Shop application. A total of 100 people were surveyed. The analysis techniques included validity and reliability tests, simple linear regression, t-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results show that brand awareness significantly influences purchasing decisions. Regression analysis proves that brand awareness positively affects purchasing decisions; the greater a consumer's awareness of a brand (in this case, Weverse Shop), the greater their tendency to purchase merchandise through that platform.

Kata Kunci: Brand Awareness, Purchase Decision, Weverse Shop.

PENDAHULUAN

Fenomena *Korean Wave* (Hallyu) telah berkembang menjadi budaya populer global yang tidak hanya mempengaruhi ranah hiburan, tetapi juga gaya hidup, sosial, dan ekonomi. Di Indonesia, K-pop menjadi bagian dari industri kreatif dengan nilai ekonomi yang tinggi, ditandai oleh besarnya minat penggemar terhadap produk-produk turunan seperti album, konten digital, dan terutama *official merchandise*. Data menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar potensial terbesar bagi industri K-pop, dengan tingkat konsumsi merchandise yang tinggi di kalangan generasi muda. Penggemar bahkan rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit sebagai bentuk dukungan terhadap idol favorit mereka.

Tingginya minat tersebut mencerminkan kompleksitas proses keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan persepsi terhadap merek. Dalam konteks pemasaran modern, kesadaran merek menjadi faktor penting karena mampu mempengaruhi kepercayaan dan preferensi konsumen. Namun, fenomena empiris menunjukkan bahwa tingginya popularitas suatu platform belum tentu berbanding lurus dengan keputusan pembelian yang terjadi di dalamnya, sehingga memunculkan persoalan teoritis mengenai efektivitas kesadaran merek dalam mendorong perilaku pembelian aktual.

Berbagai studi terdahulu telah membahas perilaku konsumen dalam industri hiburan dan pemasaran digital, termasuk pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menemukan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar dan peluang pembelian ulang yang lebih tinggi. Kesadaran merek juga berperan dalam membentuk persepsi kualitas dan kredibilitas suatu platform atau produk di mata konsumen.

Disisi lain, beberapa penelitian menyoroti bahwa dalam ekosistem digital, faktor kemudahan transaksi dan rasa aman turut mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks merchandise K-pop di Indonesia, banyak penggemar memilih menggunakan jasa titip karena alasan praktis. Namun, maraknya kasus penipuan yang melibatkan jasa titip justru menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pembelian merchandise secara daring. Kondisi ini mendorong perlunya platform resmi yang terpercaya sebagai alternatif yang lebih aman bagi penggemar.

Meskipun demikian, studi-studi yang ada masih cenderung membahas kesadaran merek dan keputusan pembelian secara umum, tanpa fokus spesifik pada platform resmi seperti Weverse Shop. Selain itu, penelitian yang mengkaji konteks penggemar K-pop di Indonesia masih relatif terbatas, padahal Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar dengan karakteristik konsumen yang unik, terutama dari sisi budaya fandom dan perilaku digital.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat kesenjangan antara kondisi empiris dan kajian teoritis yang ada. Secara empiris, Weverse memiliki tingkat popularitas dan jumlah pengguna yang tinggi, namun tidak seluruh pengguna aktif melakukan pembelian melalui Weverse Shop. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara kesadaran merek yang tinggi dengan realisasi keputusan pembelian. Secara teoritis, kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana kesadaran merek benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks platform digital khusus industri K-pop.

Kesenjangan lainnya terletak pada keterbatasan penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian merchandise K-pop pada Weverse Shop di Indonesia. Minimnya kajian kontekstual ini menyebabkan kurangnya pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen fandom Indonesia serta faktor-faktor yang mempengaruhi konversi pengguna menjadi pembeli aktif pada platform resmi.

Berdasarkan analisis kesenjangan tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan, bagaimana gambaran kesadaran merek dalam pembelian merchandise K-pop terhadap keputusan pembelian pada platform Weverse Shop, serta sejauh mana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian merchandise K-pop di Weverse Shop. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian merchandise K-pop pada Weverse Shop dalam konteks penggemar di Indonesia. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang secara spesifik mengaitkan kesadaran merek dengan keputusan pembelian pada platform resmi K-pop di Indonesia, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada kajian perilaku konsumen digital serta kontribusi praktis bagi pengelola platform dan pelaku industri merchandise K-pop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif

kausal. Desain ini dipilih untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop pada platform Weverse Shop. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara empiris.

Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar K-Pop di Indonesia yang memiliki aplikasi Weverse namun belum pernah melakukan pembelian melalui Weverse Shop. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya quota sampling, dengan mempertimbangkan keterbatasan akses terhadap populasi secara keseluruhan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang dianggap telah memenuhi kriteria dan cukup mewakili karakteristik populasi penelitian. Kriteria responden meliputi penggemar K-Pop yang berdomisili di Indonesia, memiliki akses internet untuk menggunakan aplikasi Weverse, serta belum pernah melakukan transaksi pembelian di Weverse Shop.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berbasis daring melalui Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu kesadaran merek dan keputusan pembelian. Kesadaran merek diukur melalui indikator *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand unaware*, sedangkan keputusan pembelian diukur melalui indikator pilihan produk, pilihan distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Seluruh pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin, yang memungkinkan responden menyatakan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan dan konsistensi alat ukur.

Teknik analisis data dilakukan secara bertahap dengan bantuan perangkat lunak statistik. Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas guna memastikan data memenuhi persyaratan analisis regresi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu, uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana variabel kesadaran merek mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian merchandise K-Pop pada Weverse Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan penggemar K-Pop di Indonesia dan pengguna aplikasi Weverse dalam satu tahun terakhir, namun belum pernah melakukan pembelian melalui Weverse Shop. Pemilihan responden ini bertujuan untuk memperoleh gambaran persepsi dan potensi keputusan pembelian dari calon konsumen yang telah familiar dengan platform resmi tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan berusia 16–25 tahun dengan status sebagai pelajar atau mahasiswa. Sebagian

besar responden merupakan penggemar boygroup dengan basis fandom besar dan aktif. Dari sisi ekonomi, responden umumnya memiliki pendapatan atau uang saku bulanan pada kisaran Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000. Merchandise resmi yang paling banyak dimiliki oleh responden adalah photocard, album, dan poster, yang menunjukkan bahwa produk kolektibel masih menjadi daya tarik utama dalam konsumsi merchandise K-Pop.

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak sebagai alat pengumpulan data. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Brand Awareness dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini menandakan bahwa setiap pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada kedua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa tingkat Brand Awareness pengguna Weverse Shop berada pada kategori cukup baik dengan persentase sebesar 63,5%. Dimensi dengan skor tertinggi adalah *brand recognition*, yang menunjukkan bahwa responden mampu mengenali logo, tampilan, dan identitas visual Weverse Shop dengan baik. Sebaliknya, dimensi *brand unaware* berada pada kategori rendah, yang berarti sebagian besar responden telah mengenal keberadaan Weverse Shop sebagai platform resmi. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memperoleh persentase sebesar 67,6% dan berada pada kategori cukup baik. Dimensi pilihan distribusi dan waktu pembelian menunjukkan nilai relatif tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden lebih percaya membeli melalui platform resmi serta cenderung melakukan pembelian pada momen tertentu, seperti comeback idol atau saat terdapat promosi. Namun, dimensi jumlah pembelian memiliki nilai lebih rendah, menunjukkan bahwa responden cenderung berhati-hati dan mempertimbangkan kemampuan finansial sebelum membeli merchandise.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data diuji melalui uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, yang berarti varians residual bersifat homogen. Selain itu, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Awareness dan Keputusan Pembelian bersifat linear dan signifikan. Dengan demikian, data penelitian memenuhi seluruh asumsi yang dipersyaratkan untuk analisis regresi linier sederhana.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2028,626	1	2028,626	43,678	0,000
Residual	4551,614	98	46,445		

Total	6580,240	99			
-------	----------	----	--	--	--

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa setiap peningkatan kesadaran merek akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Hasil uji t (parsial) memperlihatkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 yang menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima sedangkan H2 ditolak karena tidak sesuai dengan hasil dari pengujian.

Hasil pengujian hipotesis memperkuat temuan deskriptif, di mana Brand Awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap Weverse Shop, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian merchandise K-Pop melalui platform tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kesadaran merek menjadi dasar terbentuknya kepercayaan dan preferensi sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,555	0,308	0,301	6,815

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,308 menunjukkan bahwa 30,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Brand Awareness, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, promosi, motivasi fandom, dan faktor emosional konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih komprehensif untuk memperkuat posisi Weverse Shop, tidak hanya melalui peningkatan brand awareness, tetapi juga melalui promosi, program loyalitas, serta peningkatan pengalaman pengguna agar mampu mendorong keputusan pembelian yang lebih konsisten dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Weverse Shop, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Gambaran kesadaran merek dalam membeli merchandise Kpop terhadap keputusan pembelian pada platform Weverse Shop dapat dilihat berdasarkan hasil analisis deskriptif, dimana tingkat kesadaran merek pengguna Weverse Shop menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengenal dan menyadari keberadaan Weverse Shop sebagai platform resmi pembelian merchandise K-Pop. Dimensi *Brand Recognition* menjadi dimensi yang paling dominan, yang menandakan bahwa konsumen mudah mengenali identitas visual dan tampilan Weverse Shop.

Tingkat Brand Awareness yang cukup baik tersebut tercermin pada Keputusan Pembelian yang juga berada pada kategori cukup baik, di mana responden cenderung memilih Weverse Shop karena dianggap lebih aman, terpercaya, dan resmi dalam melakukan pembelian merchandise K-Pop.

Adapun pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian merchandise pada platform Weverse Shop dapat dilihat berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop pada platform Weverse Shop. Hal ini ditunjukkan oleh hasil persamaan regresi yang memiliki koefisien positif, serta hasil uji t yang menyatakan bahwa hipotesis H1 diterima dan H2 ditolak. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Brand Awareness mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap Weverse Shop, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian merchandise K-Pop melalui platform tersebut.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain penggunaan sampel yang terbatas pada pengguna Weverse yang belum pernah melakukan pembelian di Weverse Shop serta penggunaan satu variabel independen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati dan tidak digeneralisasikan secara luas di luar konteks penelitian.

Berdasarkan temuan penelitian, Weverse Shop disarankan untuk terus memperkuat strategi *brand awareness* melalui edukasi merek yang menegaskan posisi platform sebagai saluran resmi yang aman dan terpercaya, serta meningkatkan pengalaman pengguna melalui transparansi informasi dan program loyalitas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek, citra merek, kualitas layanan, atau faktor komunitas penggemar, serta melibatkan responden yang telah memiliki pengalaman pembelian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen merchandise K-Pop.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanto, H., & Subakti, G. A. (2023). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Restoran Casa de Peri, Jakarta Selatan). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(1) 10. Retrieved from <https://ejournal.upi.edu/index.php/Jithor/article/view/55476/0>
- Amelfdi, F. J. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 10. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Azhar, A. M., Nostalia, D. A., & Sasongko, D. B. (2025). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk frozen food PT. ILM. *JEMAK-BD (Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital)*, 4(1), 69–82. <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v4i1.245>
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488–498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Fauziya, F., & Hikmah, R. H. (2023). Analisis Brand Awareness Terhadap Buying Decisions

- Konsumen Starbucks Coffee (Studi Kasus Di Cabang Buah Batu – Kota Bandung). INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 3(4), 6563–6578.
- Gandhioda, T. T., & Tanjung, Y. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Management, Accounting, Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 2(1), 16–27. Retrieved from <http://kti.potensi-utama.ac.id/index.php/MAIBIE/index>
- Katadata Insight Center. (2022). Apa merchandise idol Korea yang paling laku di Indonesia. *Databoks*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/transportasi-logistik/statistik/a98f09eae33cf3d/apa-merchandise-idol-korea-yang-paling-laku-di-indonesia>
- Korea JoongAng Daily. (2025, April 7). Kpop most popular aspect of Korea globally, survey finds. *Korea JoongAng Daily*. Retrieved from <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/2025-04-07/entertainment/kpop/Kpop-most-popular-aspect-of-Korea-globally-survey-finds/2279113>
- Kompasiana. (2024). Kasus penipuan album Kpop melalui sistem pre-order pada media sosial X. *Kompasiana*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/shantyafriliaa/65ce4802de948f515c49ade2/kasus-penipuan-album-kpop-melalui-sistem-pre-order-pada-media-sosial-x>
- Kurniawan, K. J. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Malang. *JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime.v1i3.434>
- Lukito, V. C. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Starbucks Coffee Karang Tengah (Km 13,5). *Prosiding : Ekonomi Dan Bisnis PEMBELIAN*, 1(1), 1–12.
- Mustakim, N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 6(1), 1–12. Retrieved from <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/772>
- Nibsaiya, S., & Sumithra, C. G. (2021). Impact of brand awareness and brand loyalty on consumer purchase decision: A study on FMCG products. *IUJ Journal of Management*, 9(1). <https://doi.org/10.11224/IUJ.09.01.12>
- Rondonuwu, A. O., & Rangkuti, F. (2024). The influence of brand image, brand awareness, and promotion on purchase decisions for Ubiquiti brand IT network devices in Indonesia. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi dan Kewirausahaan*, 14(12). <https://doi.org/10.59188/covalue.v14i12.4356>
- Sabrina, H., Oetarjo, M., & Kusuma, K. A. (2025). Pengaruh brand awareness, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1). <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5469>
- Sari, S., Syamsudin, S., Syahrul, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>
- Zhang, X. (2021). The influences of brand awareness on consumers' cognitive process: An event-related potentials study. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 549. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.0054>