



Pengaruh *Korean Wave*, Perilaku *Fan Entrepreneurship* Dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pada Komunitas *Armys.Luv* Kota Jambi

Putri Aulia Laillatul Isnainy¹, Sigit Indrawijaya², Musnaini Musnaini³

¹⁻³Universitas Jambi, Indonesia

Alamat: Jl. Jambi – Muara Bulian, No. KM 15, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota, Kab. Muaro Jambi, Jambi

Korespondensi penulis: putriauliali28@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze and determine the influence of the Korean wave, fan entrepreneurship behavior, and social media on entrepreneurial interest in the Armys.Luv community in Jambi City partially and simultaneously. This research uses a quantitative approach with an associative method. The population in this research were BTS fans in the Armys.Luv community in Jambi City with using a sample of 95 respondents. Research data was obtained by distributing research questionnaires online. The analysis tool used is the SPSS version 25 application. The research results show that the Korean wave, fan entrepreneurship behavior and social media have a significant partial and simultaneous effect on interest in entrepreneurship in the Armys.Luv community in Jambi City. It is known that there is a market share in the Korean wave sector, so it can be utilized as a business opportunity. So besides enjoy the work and culture and being a fan, it can also learn and get to know more about things that are currently popular and trending on social media at the moment so that can use as business opportunities.*

Keywords: *Korean Wave, Fan Entrepreneurship Behavior, Social Media, Entrepreneurial Interest*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Korean wave*, perilaku *fan entrepreneurship*, dan media sosial terhadap minat berwirausaha pada komunitas *Armys.Luv* Kota Jambi secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar BTS di komunitas *Armys.Luv* Kota Jambi dengan menggunakan sampel sebanyak 95 responden. Data penelitian didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian secara *online*. Alat analisis yang digunakan adalah aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan *Korean wave*, perilaku *fan entrepreneurship* dan media sosial berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat berwirausaha pada komunitas *Armys.Luv* Kota Jambi. Diketahui bahwa terdapat pangsa pasar di bidang *Korean wave* sehingga dapat dimanfaatkan menjadi peluang usaha. Sehingga, selain menikmati karya maupun kebudayaan serta menjadi *fans* dapat juga mempelajari dan mengenal lebih dalam mengenai hal yang sedang ramai dan menjadi *trend* di media sosial saat ini untuk dapat dimanfaatkan menjadi peluang usaha.

Kata kunci: *Korean Wave, Perilaku Fan Entrepreneurship, Media Sosial, Minat Berwirausaha*

1. LATAR BELAKANG

Peran wirausaha sangat penting demi membangun perekonomian nasional karena dunia usaha dapat menyerap banyak tenaga kerja, mengurangi kemiskinan, pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Di negara maju rasio kewirausahaannya dapat mencapai 10 hingga 12%. Sementara rasio kewirausahaan di Indonesia masih 3,74% dan jumlah ini masih tertinggal dibandingkan dengan negara tetangga seperti Malaysia, Singapura dan Thailand. Bisnis yang berhubungan dengan *K-Pop* di Indonesia membuka banyak peluang bagi para wirausaha dalam mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan popularitas dari *K-Pop*. Pada saat dunia sedang mengalami keterpurukan dan penurunan perekonomian disebabkan

oleh wabah Covid-19, budaya *Korean wave* tetap bertahan dan semakin berkembang pesat hingga lebih dikenal oleh khalayak ramai. Di Indonesia saat era itu, muncul *boygroup* Korea Selatan bernama BTS sebagai *brand ambassador* dari *e-commerce* Tokopedia.

Menyebarnya budaya *Korean wave* saat ini juga tidak luput dari pengaruh media sosial, karena media sosial telah membawa perubahan inovatif dalam penyebaran *Korean wave*, sehingga kecepatan perluasan dan dampaknya berkembang semakin cepat (Korean culture and information service, 2011). Dengan semakin berkembangnya teknologi membuat penyebaran informasi semakin mudah, *platforms* media sosial seperti Tiktok dan Twitter menjadi contoh dari aplikasi yang mudah untuk menyebarkan informasi ke berbagai kalangan. Melalui kepopuleran BTS yang mendunia, pengaruh *Korean wave* yang dibawa oleh mereka juga semakin mudah untuk menyebar ke berbagai kalangan dan memberi dampak untuk menyukai serta mempelajari tentang budaya *Korean wave*. Maraknya budaya *Korean wave* yang semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia membuat para penggemar mulai mencari dan membeli bermacam-macam produk *Korean wave* yang berhubungan dengan artis kesukaan mereka ataupun tentang Korea, tak terkecuali juga di Kota Jambi. Dengan semakin tingginya permintaan dari para penggemar *Korean wave*, semakin banyak pula orang yang menyediakan serta menjual produk-produk yang di butuhkan para penggemar tersebut.

Melihat tingginya antusias masyarakat Indonesia tentang produk *Korean wave* membuat banyak orang yang pada akhirnya merasa tertarik dan berminat untuk ikut berwirausaha. Hal ini dapat ditandai dengan banyaknya *online shop* yang bermunculan untuk menjual berbagai macam hal yang populer karena *Korean wave*, semua itu dapat dicari dengan mudah di *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Kewirausahaan merupakan proses berinovasi dengan menciptakan produk baru maupun jasa. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi kewirausahaan diantaranya adalah kondisi pasar atau lingkungan, keberanian dalam mengambil risiko, inovasi, proaktif, dan budaya (Schuler, 1986). Strategi dalam kewirausahaan mengharuskan bersikap secara fleksibel dan toleran terhadap ketidakpastian, menoleransi ketidakpastian ini berarti adanya perasaan nyaman dengan suatu perubahan dan situasi yang tidak dapat diprediksi, hal ini menyiratkan mudah beradaptasi. Adanya produk *Korean wave* yang sangat beragam dapat dikembangkan menjadi sebuah usaha. Karena banyak produk-produk *official* yang dikeluarkan oleh *agency* artis terbilang mahal, maka tidak sedikit orang yang pada akhirnya melirik ke produk *unofficial* yang jauh lebih murah. Hal itu dapat mengisi celah kosong atas perbedaan strata ekonomi yang dimiliki semua orang.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengungkapkan pengaruh *Korean wave*, perilaku *fan entrepreneurship* dan media sosial terhadap minat berwirausaha pada komunitas Armys.Luv Kota Jambi.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Korean Wave

Korean wave mengacu pada *Korean pop*, *Korean drama*, film, dan bahkan kuliner Korea yang menarik perhatian dunia sejak akhir tahun 1990an (Zainal Ariffin et al., 2013). *Korean wave* juga dikenal sebagai gelombang Korea dalam Bahasa Indonesia, istilah ini mengacu pada fenomena tersebarnya kebudayaan dan dunia hiburan Korea Selatan yang menarik perhatian publik internasional, seperti *Korean pop*, *Korean drama*, *Korean beauty*, *Korean fashion*, dan lainnya. Pada umumnya, pengaruh dari *Korean wave* ini dapat membuat banyak orang menyukai dan mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan kebudayaan Korea. Istilah *Korean wave* atau dapat disebut *Hallyu* dalam bahasa Korea diciptakan oleh media massa asal Tiongkok lebih dari satu dekade yang lalu untuk mengacu pada popularitas budaya *K-pop* yang berkembang pesat saat itu di Tiongkok (Korean culture and information service, 2011).

2.2 Perilaku Fan Entrepreneurship

Perilaku kewirausahaan mengacu pada perilaku yang dihasilkan dari interaksi antara pelaku kewirausahaan dengan stimulus yang berasal dari pekerjaan mereka sebagai wirausaha (Iskandar & Mulyati, 2018). Seorang *fan* (penggemar) yang juga merupakan seorang wirausahawan dapat disebut sebagai *fan entrepreneurship*. Mereka tidak jauh berbeda dengan wirausahawan lainnya, hanya saja mereka memanfaatkan hobi dan kesenangan mereka untuk mendapatkan keuntungan dan penghasilan dengan berupaya menciptakan peluang baru (Otmazgin & Lyan, 2018). Pada dasarnya seorang *fan entrepreneurship* akan lebih terbiasa dan dapat memahami keinginan serta kebutuhan para penggemar lainnya, karena mereka lebih mengetahui tentang ragam produk terbaru, apalagi saat ini *trend* yang berkaitan dengan Korea dapat dengan mudah berkembang dan menjadi *viral* di *platform* media sosial.

2.3 Media Sosial

Media sosial digunakan sebagai sarana yang membantu para penggunanya untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman, dan perspektif dengan internet sebagai basisnya (Khatib, 2016). Media sosial membantu pengguna berbagi informasi, baik dalam bentuk gambar, tulisan, audio, atau video, dengan sesama pengguna dan bahkan dengan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Orang-orang juga dapat menggunakan berbagai jenis media sosial untuk berkomunikasi, berdiskusi, atau mendapatkan popularitas. Media sosial memungkinkan

pemasar untuk mengetahui berbagai kebiasaan konsumen dan berinteraksi dengan mereka, memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk berinteraksi lebih dekat, dan menawarkan komunikasi dalam bentuk yang lebih *personal*.

2.4 Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha adalah kecenderungan individu yang berkeinginan untuk berwirausaha dengan menciptakan produk baru melalui peluang bisnis dan pengambilan risiko (Ramayah & Harun, 2005). Sedangkan (Suryana, 2006) menyatakan bahwa minat berwirausaha merupakan suatu kecenderungan hati untuk membangun usaha atau bisnis, kemudian mengorganisir, mengatur, mengambil risiko, dan mengembangkannya. Orang yang mampu menemukan produk baru, menentukan metode pembuatan produk baru, membuat rencana pengadaan produksi baru, memasarkannya, dan mengelola modal operasi dikenal sebagai wirausaha (Alifuddin & Razak, 2015). Seorang wirausahawan harus berpikir positif tentang peluang dan usaha yang akan mereka lakukan.

H1: *Korean wave* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berwirausaha pada komunitas Armys.Luv Kota Jambi

H2: Perilaku *fan entrepreneurship* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berwirausaha pada komunitas Armys.Luv Kota Jambi

H3: Media Sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berwirausaha pada komunitas Armys.Luv Kota Jambi

H4: *Korean wave*, perilaku *fan entrepreneurship* dan media sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat berwirausaha pada komunitas Armys.Luv Kota Jambi

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode asosiatif dan pendekatan kuantitatif dengan data primer dan sekunder. Kemudian data yang dikumpulkan, diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Lalu dilanjutkan dengan teknik *purposive sampling* yang dimana dibutuhkan data dari kelompok tertentu yang memenuhi kriteria sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan populasi dari penggemar BTS yang mengikuti akun Instagram Armys.Luv sebanyak 95 responden.

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan rumus berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Berwirausaha

α = Konstanta Persamaan Regresi

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = *Korean Wave*

X_2 = Perilaku *Fan Entrepreneurship*

X_3 = Media Sosial

e = *Standard Error*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa karakteristik responden dengan jumlah sampel 95 diantaranya terdapat rentang usia 15 – 20 tahun sebanyak 28 responden (29,5%), usia 21 – 25 tahun sebanyak 46 responden (48,4%), usia 26 – 30 tahun sebanyak 18 responden (18,9%) dan usia 31 – 35 tahun sebanyak 3 responden (3,2%). Selanjutnya terdapat 6 responden (6,3%) berjenis kelamin laki-laki dan 89 responden (93,7%) berjenis kelamin perempuan. Kemudian untuk bidang pekerjaan terdapat mahasiswa sebanyak 40 responden (42,1%), karyawan/pegawai sebanyak 37 responden (38,9%), tidak bekerja sebanyak 9 responden (9,5%), wirausaha sebanyak 5 responden (5,3%), pelajar sebanyak 2 responden (2,1%), serta magang dan guru (ASN) masing-masing 1 responden (1,1%).

Uji validitas penelitian diperoleh nilai *corrected item total correlation* > 0,2017 dan nilai sig. < 0,05. Maka seluruh pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas pada variabel *Korean wave* (X_1) sebesar 0,661, perilaku *fan entrepreneurship* (X_2) sebesar 0,886, media sosial (X_3) sebesar 0,844 dan minat berwirausaha (Y) sebesar 0,921. Maka seluruh pernyataan dinyatakan reliabel karena nilai *alpha* lebih dari 0,60.

4.1 Analisis Regresi Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent* sebagai berikut:

Tabel 4.1

		Coefficients ^a		Standardized		
Model		Unstandardized	Coefficients	Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-13.611	6.630		-2.053	.043
	Korean Wave	.499	.186	.244	2.675	.009
	Perilaku Fan Entrepreneurship	.582	.108	.482	5.366	.000
	Media Sosial	.426	.123	.278	3.476	.001

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Sumber: Data Diolah, 2024

Model persamaan regresi diperoleh dengan rumus dan hasil sebagai berikut:

$$Y = -13,611 + 0,499X_1 + 0,582X_2 + 0,426X_3 + e$$

1. Konstanta bernilai negatif sebesar $-13,611$, apabila *Korean wave*, perilaku *fan entrepreneurship* dan media sosial sama dengan nol, maka minat berwirausaha pada komunitas Armys.Luv Kota Jambi akan tetap sebesar $-13,611$ dengan asumsi variabel lain tetap
2. Koefisien *Korean wave* bernilai sebesar $0,499 > 0$, artinya variabel *Korean wave* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada komunitas Armys.Luv Kota Jambi. Apabila *Korean wave* dapat dimanfaatkan dengan tepat, maka minat berwirausaha pada komunitas Armys.Luv Kota Jambi akan meningkat
3. Koefisien perilaku *fan entrepreneurship* bernilai sebesar $0,582 > 0$, artinya variabel perilaku *fan entrepreneurship* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada komunitas Armys.Luv Kota Jambi. Apabila perilaku *fan entrepreneurship* dapat dimanfaatkan dengan baik, maka minat berwirausaha pada komunitas Armys.Luv Kota Jambi akan meningkat
4. Koefisien media sosial bernilai sebesar $0,426 > 0$, artinya variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha pada komunitas Armys.Luv Kota Jambi. Apabila media sosial dapat dimanfaatkan dengan tepat, maka minat berwirausaha pada komunitas Armys.Luv Kota Jambi akan meningkat.

4.2 Uji T (Parsial)

Apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai sig. $< 0,05$ maka hipotesis dapat diterima. Berdasarkan pada tabel 1, nilai signifikansi variabel *Korean wave* (X1) sebesar 0,009 yang artinya nilai P -value $< 0,05$ dengan nilai t hitung $2,675 > 1,987$. Sehingga adanya pengaruh yang signifikan antara *Korean wave* (X1) terhadap minat berwirausaha (Y).

Variabel perilaku *fan entrepreneurship* (X2) diperoleh nilai sig. 0,000 artinya nilai P -value $< 0,05$ dengan nilai t hitung $5,366 > 1,987$. Sehingga adanya pengaruh yang signifikan antara perilaku *fan entrepreneurship* (X2) terhadap minat berwirausaha (Y).

Variabel media sosial (X3) diperoleh nilai sig. 0,001 yang artinya nilai P -value $< 0,05$ dengan nilai t hitung $3,476 > 1,987$. Sehingga adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial (X3) terhadap minat berwirausaha (Y).

4.3 Uji F (Simultan)

Tabel 4.2

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1751.069	3	583.690	28.299	.000 ^b
	Residual	1876.931	91	20.626		
	Total	3628.000	94			

a. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Perilaku Fan Entrepreneurship, Korean Wave

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2, diperoleh nilai F hitung $28,299 > F$ tabel $2,70$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Disimpulkan variabel *Korean wave*, perilaku *fan entrepreneurship* dan media sosial berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel minat berwirausaha.

4.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai *adjusted R square* pengaruh antara *Korean wave*, perilaku *fan entrepreneurship* dan media sosial terhadap minat berwirausaha pada penelitian ini sebesar 0,466 (46,6%), sedangkan 53,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.5 Pembahasan

a. Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Minat Berwirausaha

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Masturah, 2020). Sebagian besar responden setuju bahwa mereka merasa terinspirasi dan sering menjadikan gaya hidup Korea Selatan sebagai panutan, serta mereka juga senang mendapatkan pengaruh positif dari kebudayaan Korea Selatan. Pada saat ini, *icon* yang paling dikenal dan menjadi wajah dari *Korean wave* adalah *K-pop*. Grup idola seperti *boygroup* dan *girlgroup* serta penyanyi solo sangat identik dengan *K-pop* itu sendiri. Popularitas tinggi yang diterima oleh mereka menjadi dampak dari penyebaran *Korean wave* dalam skala lebih luas. Drama Korea juga memiliki

branding yang kuat karena memiliki kualitas baik dan banyak disukai oleh masyarakat. Disusul dengan produk kecantikan dan *fashion trends* dari negeri ginseng tersebut juga sangat populer di kalangan anak muda. Sebagian besar dari pernyataan lain responden setuju bahwa mereka juga senang membeli produk yang berkaitan dengan *Korean wave* seperti produk *Korean pop*, *Korean fashion*, *Korean cosmetic*, *Korean food* dan lainnya. Karena adanya pengaruh yang besar dari *Korean wave*, maka akan menimbulkan pangsa pasar, kemudian pangsa pasar tentunya memiliki permintaan yang beragam sesuai keinginan. Sehingga dari hal ini akan menciptakan kesempatan bagi para pemasar untuk melakukan inovasi dan menawarkan produk maupun jasa mereka serta juga akan menimbulkan adanya minat berwirausaha bagi para calon wirausahawan yang tertarik dengan bidang ini. Pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* sebesar 49% sehingga dapat dikatakan *Korean wave* berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

b. Pengaruh Perilaku *Fan Entrepreneurship* Terhadap Minat Berwirausaha

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Isfa'iyah, 2022). Sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka senang mengoleksi produk-produk yang berhubungan dengan *Idol K-pop* yang mereka suka dan mereka tertarik untuk menjual produk-produk *Korean wave* kepada para *fans*. Sebagian besar responden juga sangat setuju bahwa mereka merasa menjual ataupun menjadi *reseller* produk *Korean wave* pada para *fans* bisa menjadi usaha yang menguntungkan. Mereka juga merasa jika menjual dan memasarkan produk *Korean wave* dapat menarik perhatian para *fans* maupun *non fans*. Pada dasarnya seorang *fan entrepreneurship* akan lebih terbiasa dan dapat memahami permintaan serta kebutuhan *fans* lainnya, karena biasanya mereka lebih *update* tentang ragam produk terbaru, apalagi saat ini *trend* yang berkaitan dengan *Korea* dapat dengan mudah berkembang dan menjadi *viral* di *platform* media sosial. Sesama *fans* dapat memanfaatkan koneksi satu sama lain untuk mempromosikan produknya, contohnya jika seorang penggemar bergabung pada *fanbase* tertentu, maka akan dapat memiliki kenalan baru dan dapat sedikit demi sedikit menawarkan produknya ataupun penggemar juga dapat mempromosikan produknya saat mengikuti *event K-pop*. Pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* sebesar 58% sehingga dapat dikatakan perilaku *fan entrepreneurship* berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

c. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ramadhani, 2023). Sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka dapat berinteraksi dengan pengguna lain di jejaring media sosial dan dapat bergabung dengan komunitas yang memiliki banyak partisipan di media sosial. Sebagian besar responden juga setuju bahwa mereka merasa tertarik dengan konten

media sosial yang berhubungan dengan wirausaha dan mereka merasa membangun kepercayaan serta *branding* yang baik di media sosial sangat perlu dalam berwirausaha. Pada zaman sekarang informasi dapat mudah tersebar melalui media sosial, salah satunya tentang berwirausaha, baik itu tentang pengetahuan berwirausaha, pengalaman berwirausaha milik orang lain, ataupun hal-hal baru yang sedang *trend* dan dapat dijadikan ide berwirausaha. Hal-hal yang berkaitan dengan *Korean wave* juga mudah tersebar di Indonesia dan memiliki banyak penggemar, contohnya seperti inspirasi *outfit* Korea, kosmetik dan *skincare* Korea. Adanya pangsa pasar yang luas dan terbuka di media sosial ini maka dapat dimanfaatkan sebagai tempat promosi. Dengan banyaknya konten menarik di media sosial, meningkatkan pengetahuan mengenai media sosial, akses aplikasi yang mudah dan pangsa pasar yang luas, maka dapat menimbulkan minat berwirausaha bagi calon pemasar dan juga dapat meningkatkan inspirasi ide inovasi bagi pemasar. Pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* sebesar 42% sehingga dapat dikatakan media sosial berpengaruh terhadap minat berwirausaha.

d. Pengaruh *Korean Wave*, Perilaku *Fan Entrepreneurship* dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha

Seluruh variabel *independent* dan *dependent* saling terhubung dan berpengaruh. Melalui pengaruh idola dan drama, budaya Korea perlahan-lahan menyebar seperti pakaian tradisional bernama *Hanbok*, makanan khas Korea, tempat wisata di Korea dan lainnya. Kemudian dari hal itu dapat mengumpulkan penggemar yang sangat banyak dan menciptakan *fanbase* untuk saling berbagi dan mendapatkan informasi terkini mengenai artis yang disukai. Lalu adanya permintaan yang tinggi dari penggemar seperti barang-barang *K-pop*, *K-fashion*, *K-food* dan *skincare* Korea. Melalui pangsa pasar yang semakin luas dan permintaan yang semakin banyak dari calon konsumen, maka dapat menjadi celah bagi calon pemasar untuk memiliki minat berwirausaha dan meningkatkan inovasi bagi para pemasar untuk dapat tetap bersaing di pasar. Hasil perhitungan *adjusted R-Square* sebesar 46,6% menunjukkan pengaruh variabel *Korean wave*, perilaku *fan entrepreneurship*, dan media sosial diklasifikasikan pada kategori sedang terhadap variabel minat berwirausaha pada komunitas Armys.Luv Kota Jambi dan secara simultan mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya *Korean wave*, perilaku *fan entrepreneurship* dan media sosial maka akan meningkatkan minat berwirausaha pada komunitas Armys.Luv Kota Jambi. Sebagian besar responden setuju bahwa mereka merasa berwirausaha di bidang *Korean wave* dapat menguntungkan karena melihat tingginya antusias pembelian produk Korea oleh *fans*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Korean wave* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berwirausaha pada komunitas Armys.Luv Kota Jambi. Datangnya gelombang Korea ini menciptakan banyak penggemar yang terinspirasi menjadikan gaya hidup Korea Selatan sebagai panutan, serta mendapat pengaruh dari kebudayaan Korea Selatan seperti senang membeli produk *K-pop*, *K-fashion*, *K-cosmetic*, *K-food* dan lainnya
2. Perilaku *fan entrepreneurship* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berwirausaha pada komunitas Armys.Luv Kota Jambi. Menjadi seorang penggemar membuat orang-orang senang mengoleksi produk yang berhubungan dengan idola mereka dan tertarik untuk menjual atau menjadi *reseller* produk *Korean wave* pada sesama *fans*
3. Media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berwirausaha pada komunitas Armys.Luv Kota Jambi. Melalui media sosial orang-orang dapat berinteraksi dengan pengguna lain dan dapat bergabung dengan komunitas di media sosial. Banyak responden merasa tertarik dengan konten media sosial yang berhubungan dengan wirausaha dan merasa membangun kepercayaan serta *branding* yang baik di media sosial sangat perlu dalam berwirausaha. Banyaknya relasi yang dimiliki dan *branding* yang baik, maka dapat memulai promosi sebagai salah satu dari aktivitas berwirausaha
4. *Korean wave*, perilaku *fan entrepreneurship* dan media sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat berwirausaha pada komunitas Armys.Luv Kota Jambi.

5.2 Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pangsa pasar yang dapat dimanfaatkan di bidang *Korean wave*, sehingga selain menikmati karya maupun kebudayaan serta menjadi *fans* dapat juga mempelajari dan mengenal lebih dalam mengenai hal yang sedang ramai dan menjadi *trend* di media sosial saat ini untuk dapat dimanfaatkan menjadi peluang usaha. Dapat dimulai dari lingkup kecil seperti menawarkan teman sesama penggemar di *fandom* yang sama untuk membeli produk yang ditawarkan atau dapat mempromosikan dan menjual produk tersebut di media sosial seperti Tiktok dan Instagram. Selain di media sosial, dapat juga mencoba menjual produk tersebut di *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee.

Sebagai seorang pemasar tentunya harus sering melakukan promosi, hal itu dapat berupa membuat konten-konten baru yang menarik tentang produk yang dijual ataupun dapat menggunakan cara cepat dengan menggunakan fitur iklan. Berwirausaha di bidang ini tentunya juga membutuhkan kesenangan serta kenyamanan. *Fans* yang sudah terbiasa dengan budaya *Korean wave*, tentunya akan lebih mudah beradaptasi dan mempelajari pangsa pasar dibandingkan dengan orang yang belum atau tidak paham dengan *Korean wave*. Namun tetap perlu diperhatikan bahwa menjalani suatu usaha harus konsisten, berani mengambil risiko, mampu mengembangkan produk secara kreatif dan inovatif serta dapat berpikir positif mengenai peluang kedepannya.

Adanya keterbatasan pada penelitian ini yaitu populasi dan sampel hanya berfokus pada satu komunitas saja yakni komunitas *Armys.Luv* yang memiliki akun media sosial di Instagram. Sehingga disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mempertimbangkan untuk lebih memperluas target populasi, misalnya menjadikan lebih dari 1 komunitas dengan *fandom* yang sama untuk dijadikan objek penelitian atau menggabungkan beberapa *fandom* yang berbeda sebagai objek penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Alifuddin, M., & Razak, M. (2015). *Kewirausahaan teori dan aplikasi: Strategi membangun kerajaan bisnis*. MAGNAScript Publishing.
- Isfa'iyah. (2022). Pengaruh Korean Wave, fanatisme, dan perilaku fan entrepreneurship terhadap minat berwirausaha dalam perspektif ekonomi Islam (Studi kasus pada penggemar boygroup Korea Seventeen di Indonesia).
- Iskandar, & Mulyati, S. (2018). Perilaku kewirausahaan mahasiswa (Survey terhadap mahasiswa wirausaha pada Universitas Kuningan). *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 15(2), 77. <https://doi.org/10.25134/equi.v15i02.Abstract>
- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision: Empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Korean Culture and Information Service. (2011). *The Korean Wave: A new pop culture phenomenon*. Korean Culture and Information Service.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Masturah, W. F. (2020). Pengaruh budaya Korean Wave dan perilaku fan entrepreneurship terhadap minat berwirausaha (Studi kasus pada mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU).
- Otmazgin, N., & Lyan, I. (2018). Fan entrepreneurship: Fandom, agency, and the marketing of Hallyu in Israel. <https://doi.org/10.13185/2987>

- Ramadhani, N. L. K. (2023). Pengaruh media sosial dan role model terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Kota Jambi.
- Ramayah, T., & Harun, Z. (2005). Entrepreneurial intention among the student of University Sains Malaysia. *International Journal of Management and Entrepreneurship*, 1(1), 8–20.
https://www.researchgate.net/publication/285295346_Entrepreneurial_intention_among_the_students_of_Universiti_Sains_Malaysia_USM
- Schuler, R. S. (1986). Fostering and facilitating entrepreneurship in organizations: Implications for organization structure and human resource management practices. *Human Resource Management*, 25(4), 607–629.
- Suryana, Y. (2006). *Kewirausahaan pedoman praktis: Kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
- Zainal Ariffin, Z., Othman, K., Abdullah, R. T., & Wan Mohammad Arif, W. N. A. (2013). Analyzing the dimension of Korean popular culture among Malaysian adolescent. *5th International Conference on Humanities and Social Sciences*, August 2014, 11–35.
[http://www.libarts-conference.psu.ac.th/proceedings/Proceedings5/proceedings5/CD-Proceedings5/1.2-Analyzing the Dimension of Korean Popular Culture Among Malaysian Adolescent.pdf](http://www.libarts-conference.psu.ac.th/proceedings/Proceedings5/proceedings5/CD-Proceedings5/1.2-Analyzing_the_Dimension_of_Korean_Popular_Culture_Among_Malaysian_Adolescent.pdf)