

**NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN
PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PENGGEMAR
(Studi Komunitas NCTzen Indonesia pada Akun Twitter @nctzenbase)**

**Skripsi
Program Sarjana (S-1)
Jurusan Sosiologi**



Oleh :

**ALIFA ALANG DITYA
1906026090**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada:

Yth. Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UIN Walisongo Semarang
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa Skripsi saudara:

Nama : Alifa Alang Ditya
NIM : 1906026090
Jurusan : Sosiologi
Judul Skripsi : Perilaku Konsumtif Penggemar Grup K-Pop NCT Dream (Studi Komunitas NCTzen Indonesia pada Akun Twitter @nctzenbase)

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatian diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 21 Juni 2023

Pembimbing

Bidang Substansi Materi



Akhriyadi Sofian, M. A.
NIDN. 2022107903

Bidang Metodologi dan Penulisan



Siti Azizah, M. Si
NIP. 199206232019032016

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI

NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGEMAR

(Studi Komunitas NCTzen Indonesia Pada Akun X (Twitter) @nctzenbase)

Disusun Oleh

Alifa Alang Ditya

1906026090

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi pada tanggal 28 Agustus 2023 dan dinyatakan
LULUS

Susunan dewan penguji,

Ketua Sidang

Dr. Alhwan Fanani, M.Ag.
NIP. 197809302003121001

Penguji I



Akhriyadi Sofian, M. A
NIP. 197910222016011901

Penguji II



Kaisar Atmaja, M. A
NIP. 198207132016011901

Pembimbing I



Akhriyadi Sofian, M. A
NIP. 197910222016011901

Pembimbing II



Siti Azizah, M. Si.
NIP. 199206232019032016

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, Juni 2023



Alifa Alang Ditya

NIM. 1906026090

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Perilaku Konsumtif Penggemar Grup K-Pop NCT Dream (Studi Komunitas NCTzen Indonesia pada Akun Twitter @nctzenbase)**”. Shalawat serta salam tak lupa penulis panjatkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW. Semoga kita pengikutnya tergolong umat yang mendapat syafaatnya kelak.

Pada penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak hal yang harus diperbaiki karena keterbatasan dan kemampuan penulis. Namun, atas izin Allah SWT., dukungan dan bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak, baik moril maupun materi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini pula, izinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M. Hum., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Mochamad Parmudi, M.Si., selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
4. Akhriyadi Sofian, M.A., selaku dosen wali sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah banyak membimbing, memberikan saran, dukungan dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi.
5. Siti Azizah, M. Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membimbing, memberikan saran, dukungan dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah mendidik, memberikan ilmu, pengalaman, serta membantu penulis selama proses penyusunan skripsi.

7. Para pengikut akun twitter @nctzenbase yang telah bersedia menjadi narasumber guna memberikan data dan informasi terkait penelitian penulis.
8. Bapak Deky Heriyanto dan Ibu Dahlia selaku kedua orang tua tercinta yang senantiasa mendoakan, memberi dukungan, dan menjadi semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Muhammad Raihan Heriyanto selaku adik kandung penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat dan orang-orang yang penulis sayangi, Gabriel Alexzanra Bidang, Liana Sari, Syifa Nurfadhilah, dan Zainab Hauro Aisyah. Serta teman-teman seperjuangan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
11. Teman-teman Sosiologi C 2019 (Ciwalakaci), HMJ Sosiologi 2020, HMJ Sosiologi 2021, UKM Musik UIN Walisongo Semarang, PPL 2022 Disdukcapil DKI Jakarta, dan KKN MIT 14 Kelompok 86 yang telah menemani perjalanan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
12. Kepada diri ini, Alifa Alang Ditya, yang sudah berjuang menempuh perkuliahan selama empat tahun dan menyelesaikan laporan penelitian skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Akhir kata, semoga laporan penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak-pihak yang bersangkutan. Penulis berharap kritik dan sarang yang membangun guna penyempurnaan kedepannya.

Wassalamu 'alaum Wr. Wb.

Semarang, Juni 2023
Penulis,

Alifa Alang Ditya
NIM. 1906026090

PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada:

Kedua orang tua tercinta, Bapak Deky Heriyanto dan Ibu Dahlia yang selalu mencurahkan dan memberikan kasih sayang, dukungan, semangat, dan doa yang tiada henti sepanjang perjalanan perkuliahan penulis.

Almamater kebanggaan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

MOTTO

“Be confident in everything”

(Yoona Lim)

ABSTRAK

Media sosial seperti sudah menjadi kewajiban bagi masyarakat Indonesia saat ini. Per-Januari 2021, pengguna twitter di Indonesia tercatat sebagai pengguna terbanyak ke-6 dengan 14 juta audiens. Kepopuleran twitter merupakan dampak dari fitur-fitur yang tersedia di dalamnya, tidak hanya sebagai tempat mencari informasi melainkan juga tempat ajang eksistensi diri. Dengan berkembangnya teknologi informasi saat ini mudah mendapatkan informasi dari penjuru dunia atau disebut dengan globalisasi budaya. Fenomena *hallyu wave* atau gelombang Korea merupakan contoh dari globalisasi budaya saat ini. K-pop atau *Korean Pop* adalah salah satu produk *hallyu wave* yang populer di Indonesia. Twitter mengungkapkan Indonesia menjadi negara yang paling sering membicarakan K-Pop sejak 2020. Dampaknya, banyak produsen asal Indonesia yang menggunakan artis K-Pop menjadi *brand ambassador* produknya. Salah satu grup K-Pop yang banyak dilirik produsen adalah NCT Dream, hal tersebut membuat penggemar rela mengeluarkan sejumlah uang untuk mendukung idolanya dan kemudian berinteraksi lewat komunitas virtual di twitter, salah satunya akun twitter @nctzenbase yang menjadi tempat berkumpul penggemar.

Metode kuantitatif non-eksperimental korelasional digunakan dalam penelitian ini untuk menguji keterkaitan dua variabel yang ada, dengan menggunakan survei sebagai alat pengambilan data. Hasilnya adalah Penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* (X) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar (Y) berpengaruh positif sebesar 0,689. Melalui uji koefisien determinasi diketahui 33% variasi pada variabel X dapat dijelaskan pada variasi variabel Y, sedangkan 67% sisanya dipengaruhi variabel lain. Terdapat beberapa bentuk perilaku konsumtif penggemar: (1) membeli produk karena hadiah, (2) membeli produk karena menjaga loyalitas, (3) membeli produk karena viral, dan (4) membeli produk untuk menjaga status sebagai penggemar. Sejalan dengan penjelasan Jean Baudrillard mengenai konsumerisme, dimana masyarakat modern saat ini tidak hanya berfokus untuk membeli produk berdasarkan kebutuhan, melainkan juga pada keinginan untuk membeli nilai citra dari objek konsumsi tersebut. Latar belakang penggemar membeli produk yang diiklankan NCT Dream merupakan dampak dari dunia simulasi yang dibuat NCT Dream, dengan membuat kesan dekat dengan penggemar menjadikan penggemar rela mengeluarkan sejumlah uang untuk dapat berinteraksi dengan idolanya.

Kata Kunci: Twitter, NCT Dream, NCTzen, Perilaku Konsumtif, Jean Baudrillard.

ABSTRACT

Social media has become an obligation for the people of Indonesia today. As of January 2021, Twitter users in Indonesia were recorded as the 6th most users with 14 million viewers. Twitter's popularity is the impact of the features available in it, not only as a place to find information but also as a venue for self-existence. With the development of information technology, it is now easy to get information from all over the world or it is called cultural globalization. The phenomenon of the hallyu wave or the Korean Wave is an example of today's cultural globalization. K-pop or Korean Pop is one of the popular hallyu wave products in Indonesia. Twitter revealed that Indonesia has become the country that talks about K-Pop the most since 2020. As a result, many producers from Indonesia have used K-Pop artists to become brand ambassadors for their products. One of the K-Pop groups that many producers are eyeing is NCT Dream, this makes fans willing to spend some money to support their idols and then interact through virtual communities on Twitter, one of which is the Twitter account @nctzenbase which is a gathering place for fans.

Correlational non-experimental quantitative methods were used in this study to test the relationship between the two existing variables, using a survey as a data collection tool. The result is that the use of NCT Dream as a brand ambassador (X) has a positive effect on fan consumptive behavior (Y) of 0.689. Through the test of the coefficient of determination, it is known that 33% of the variation in the X variable can be explained in the variation of the Y variable, while the remaining 67% is influenced by other variables. There are several forms of fan consumptive behavior: (1) buying products because of gifts, (2) buying products because they maintain loyalty, (3) buying products because they are viral, and (4) buying products to maintain status as fans. In line with Jean Baudrillard's explanation of consumerism, modern society today does not only focus on buying products based on needs, but also on the desire to buy the image value of the object of consumption. The background of fans buying products advertised by NCT Dream is the impact of the simulation world created by NCT Dream, by creating the impression of being close to fans, fans are willing to spend a certain amount of money to be able to interact with their idols.

Keywords: Twitter, NCT Dream, NCTzen, Consumptive Behavior, Jean Baudrillard.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Akun Twitter @nctzenbase Sebagai Tempat Interaksi Penggemar	3
Gambar 2 Penggemar Membeli Produk dalam Jumlah Banyak	4
Gambar 3 Akun Twitter @nctzenbase	30
Gambar 4 Penggemar Berinteraksi Pada Akun @nctzenbase	31
Gambar 5 Akun @nctzenbase Menjadi Tempat Perdagangan Online	32
Gambar 6 Iklan NCT Dream dengan Lemonilo	49
Gambar 7 Iklan NCT Dream dengan Somethinc	50
Gambar 8 Iklan NCT Dream dengan Tos Tos	50
Gambar 9 Anggota NCT Dream Mempromosikan Lemonilo dan Somethinc.....	51
Gambar 10 Cemilan TosTos Langsung Habis Terjual.....	51
Gambar 11 Anggota Komunitas @nctzenbase Mengajak Membeli Produk	54
Gambar 12 Penggemar Membeli Produk Dalam Jumlah Besar.	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar Pernyataan Variabel X.....	21
Tabel 2 Daftar Pernyataan Variabel Y.....	22
Tabel 3 Tabel Skala Likert.....	24
Tabel 5 Data Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 6 Data Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 7 Frekuensi Pilihan Jawaban Responden Variabel X.....	37
Tabel 8 Frekuensi Pilihan Jawaban Responden Variabel Y.....	38
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	39
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	40
Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 12 Tabel Interpretasi.....	41
Tabel 13 Hasil Uji Normalitas.....	42
Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Sederhana.....	43
Tabel 15 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	44
Tabel 16 Interval Koefisien Korelasi.....	44
Tabel 17 Hasil Uji F.....	45
Tabel 18 Hasil Uji t.....	46

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka.....	5
BAB II MASYARAKAT KONSUMERISME JEAN BAUDRILLARD	10
A. Definisi Konseptual	10
B. Teori Konsumerisme Jean Baudrillard	15
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	20
B. Definisi Operasional	20
C. Sumber dan Jenis Data.....	22
D. Populasi dan Sampel.....	23
E. Teknik Pengumpulan Data	24
F. Validitas dan Reliabilitas Data	24
G. Teknik Analisis Data	25

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK	27
A. Media Sosial Twitter.....	27
B. Komunitas Virtual @nctzenbase	29
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	34
A. Deskripsi Data	34
B. Hasil Uji Persyaratan Instrumen	39
C. Hasil Uji Persyaratan Analisis Data	42
D. Hasil Uji Analisis Data	42
E. Pembahasan	47
BAB VI.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi seperti sekarang mengharuskan penggunaan sosial media sudah seperti kewajiban bagi seluruh kalangan. Khususnya para remaja, sosial media menjadi hal wajib bagi mereka untuk tetap eksis dan *ter-update*. Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) yang penulis kutip dari CNBC Indonesia (2022), ketua umum APJII, Muhammad Arif menyebut pengguna sosial media aktif di Indonesia berjumlah 210 juta (per Juni 2022). Dibanding saat sebelum pandemi yang hanya sebanyak 175 juta orang, kenaikan 35 juta ini tentu berdampak pada aktivitas sosial masyarakat Indonesia.

Banyak sosial media yang tersedia di Indonesia diantaranya adalah Twitter. Twitter adalah platform yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Data dari *We Are Social* menunjukkan Indonesia berada di posisi ke-6 sebagai audiens terbanyak per-Januari 2021 dengan 14 juta audiens (Kemp, 2021). Kepopuleran Twitter di Indonesia sebagai dampak dari fasilitas yang disediakan platform tersebut yang tidak hanya sebagai tempat informasi, melainkan juga sebagai ajang eksistensi diri. Penelitian dari *Reuters Institute Digital News Report* (2021) menunjukkan bahwa twitter berada di urutan pertama pilihan masyarakat dalam mencari berita. Twitter menempati urutan pertama dengan 31% sedangkan media sosial lain seperti Facebook, YouTube, dan Instagram hanya berkisar 21-28%.

Salah satu dampak dari kemajuan teknologi adalah mudahnya mendapatkan informasi dari penjuru dunia. Globalisasi budaya merupakan salah satu contoh dari berkembangnya teknologi yang didefinisikan sebagai pertukaran ide dan nilai dari seluruh dunia guna memperluas dan meningkatkan hubungan sosial (James, 2006). Fenomena *hallyu wave* atau gelombang Korea merupakan dampak dari produk budaya Korea yang mendunia baik dalam bentuk fisik seperti makanan, atau non-fisik seperti film, musik, *games*, dan *fashion* (Marinescu, 2014). Istilah *hallyu* pertama kali diperkenalkan oleh media Cina pada tahun 1998 untuk menggambarkan kegemaran remaja Cina pada budaya-budaya Korea (Lee & Nornes, 2015).

Demam Korea masuk ke Indonesia melalui siaran drama Korea sejak drama *Endless Love* tayang di stasiun televisi swasta Indosiar pada 1 Juli 2002. Penayangan ini menjadi awal popularitas drama Korea di Indonesia (Putri dkk., 2019). Seiring bertambahnya minat masyarakat Indonesia dengan serial K-drama, *original soundtrack* atau *OST* juga mulai dilirik masyarakat. *OST* merupakan salah satu produk dari *hallyu wave* yaitu bagian dari K-Pop.

K-Pop merupakan singkatan dari *Korean Pop* secara harfiah. Nilai jual yang ditawarkan dari K-Pop tidak hanya dari musiknya saja, tetapi tarian yang dilakukan setiap penyanyi K-Pop menjadi “*selling point*” tersendiri. Dilansir dari Kompas.com (2022), Twitter mengungkapkan jika Indonesia merupakan negara yang paling sering membicarakan K-Pop selama dua tahun berturut-turut sejak 2020. Kepopuleran ini menjadikan banyaknya produsen dari brand terkenal mulai memakai artis K-Pop sebagai *Brand Ambassador* atau sekedar bekerja sama pada beberapa varian produk mereka. Berbagai merek dari sektor makanan, *skin care*, produk kecantikan, pakaian, hingga saham menggunakan artis K-Pop untuk berkolaborasi mempromosikan produknya.

NCT (*Neo Culture Technology*) merupakan salah satu *boy group* dari SM Entertainment yang juga memiliki empat (4) sub-unit, yaitu NCT 127, NCT U, NCT Dream, dan WayV. NCT Dream adalah sub-unit dengan tujuh orang anggota memulai karir di tahun 2016 dengan lagu “*Chewing Gum*”. Kepopuleran NCT Dream semakin meningkat dari tahun ke tahun, terlihat dari penjualan album fisik yang terus meningkat. Seperti pada tahun 2020 NCT Dream berhasil membuat rekor penjualan sebanyak 500.000 pra-pesan dengan merilis album “*Reload*” (Naver.com, 2022). *Comeback* terbaru mereka pada tahun 2022 dengan album “*Beatbox*” kembali memecahkan rekor penjualan sebelumnya dengan 1.4 juta kopi (VOL.id, 2022). Penjualan album fisik yang terus meningkat setiap perilisan terbaru membuktikan kepopuleran NCT Dream tidak hanya di mata masyarakat Korea Selatan tapi juga secara global. Twitter di tahun 2021 mengungkapkan NCT merupakan grup K-Pop terpopuler kedua di dunia, diakumulasikan dari jumlah tweet netizen seluruh dunia (Kompas.com, 2021)

Ketika menyukai suatu hal, seseorang akan cenderung berkumpul atau mencari kelompok yang memiliki kesukaan yang sama. *Fandom* secara harfiah adalah singkatan dari *fans kingdom* dimana setiap grup K-Pop

memiliki sebutan khusus untuk kelompok penggemarnya. NCT sendiri memiliki nama *fandom* NCTzen. Lewat sosial media twitter, NCTzen Indonesia berkumpul pada suatu akun *base* @nctzenbase. Melalui akun tersebut, nctzen dari seluruh Indonesia dapat berkomunikasi tentang *idol* kesukaan mereka yakni NCT. Tidak hanya mencari teman, akun @nctzenbase juga memfasilitasi penggemar untuk berbisnis dimana penggemar dapat saling bertransaksi via akun tersebut sebagaimana tertera di gambar 1 di bawah.

Gambar 1 Akun Twitter @nctzenbase Sebagai Tempat Interaksi Penggemar



Sumber: twitter @nctzenbase

Melihat tingginya kepopuleran NCT Dream, salah satu merk makanan lokal Indonesia, Lemonilo baru-baru ini berkolaborasi dengan NCT Dream dengan merilis mie edisi kemasan khusus yang di dalamnya dapat ditemukan *photocard* acak dari para personel atau Lemonilo *Fit Card*. Bonus *photocard* inilah yang kemudian menjadi incaran penggemar. Hal ini dibuktikan dengan penggemar yang rela membeli secara grosir mie bertanda khusus tersebut demi mendapatkan *photocard* NCT Dream sebagaimana tertera di gambar 2.

Gambar 2 Penggemar Membeli Produk dalam Jumlah Banyak



Sumber: twitter @nctzenbase, tahun 2023

Tidak jauh dari perilsan kolaborasi Lemonilo dengan NCT Dream, produk perawatan kulit lokal, Somethinc, juga tidak ingin ketinggalan. Somethinc bekerja sama dengan NCT Dream pada beberapa *bundling* produk mereka yang juga menghadirkan photoard member sebagai hadiah. Dengan sistem *pre-order*, NCTzens langsung menyerbu situs resmi Somethinc untuk membeli produk bertanda khusus dan langsung terjual habis (Urbanasia.com, 2022). Photocard yang menjadi incaran penggemar ini kemudian dijual-belikan kembali seperti pada Gambar 1 di atas.

Berdasar pada pemaparan di atas melatarbelakangi penulis untuk mengambil judul penelitian tentang **“PERILAKU KONSUMTIF PENGGEMAR GRUP K-POP NCT DREAM (Studi Komunitas NCTZen Indonesia pada Akun Twitter @nctzenbase).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador*?

2. Bagaimana bentuk perilaku konsumtif komunitas NCTzen Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* terhadap perilaku konsumtif komunitas NCTzen Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bentuk penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador*.
2. Untuk mengetahui bentuk perilaku konsumtif komunitas NCTzen Indonesia;
3. Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh penggunaan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* terhadap perilaku konsumtif komunitas NCTzen Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Manfaat Praktis

Melalui segi praktis, penelitian yang ditulis ini diharapkan mampu bermanfaat untuk lembaga atau masyarakat yang ingin mengenal lebih dalam terkait perilaku konsumtif, selain itu juga mengetahui efek dari penggunaan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* untuk produsen.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang ditulis diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi ilmu pengetahuan serta perguruan tinggi dan meluaskan kajian baik dalam bidang ekonomi, social, dan budaya dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif penggemar pada produk iklan idola.

E. Tinjauan Pustaka

Guna melihat kajian sebelumnya yang berkaitan dengan judul skripsi ini, maka kajian pustaka akan dibagi menjadi 2 tema, yaitu tentang perilaku konsumtif dan Grup K-Pop NCT Dream.

1. Kajian tentang Perilaku Konsumtif

Penelitian tentang perilaku konsumtif telah dilakukan oleh banyak peneliti, diantaranya Prihastuty & Rahayuningsih (2018), Qurotaa'yun & Krisnawati (2019), Pohan dkk. (2022), Rohman & Widjaja (2018), dan Khairunnisa dkk. (2021). Penelitian dari Prihastuty dan Rahayuningsih (2018) meneliti tentang Pengaruh *Financial Literacy*, *Financial Behavior*, *Financial Attitude* dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasilnya adalah *financial behavior* dan *financial attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai 0,001 dan 0,005 yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Sedangkan *financial literacy* dan demografi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dibuktikan dengan hasil signifikansi pengolahan SPSS sebesar 0,932 dan 0,423 yang lebih besar dari 0,05.

Prihastuty dan Rahayuningsih yang meneliti perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, hasil dari penelitian yang dilakukan Qurotaa'yun dan Krisnawati terhadap generasi milenial di Kota Bandung tidak menghasilkan hasil positif antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari besarnya pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif hanya sebesar 33,7%, sedangkan sisanya sebesar 66,3% dipengaruhi faktor lain. Sementara itu, Pohan, dkk. (2022) memilih meneliti tentang Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swasta di Kota Medan. Hasil yang didapat adalah terdapat pengaruh signifikan dari gaya hidup pada perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Medan dengan nilai 0,425. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi gaya hidup, maka berbanding lurus dengan perilaku konsumtif yang dilakukan. Selanjutnya terdapat pula pengaruh literasi keuangan yang signifikan terhadap perilaku konsumtif sebesar -0,402 dimana semakin baik literasi keuangan seseorang maka semakin rendah juga perilaku konsumtif yang dimilikinya. Sedangkan untuk religiusitas juga menunjukkan hasil yang sama dengan nilai -0,200. Hal ini menunjukkan jika semakin baik religiusitas seseorang, maka akan semakin rendah

konsumtifitasnya. Sementara hubungan gaya hidup dan perilaku konsumtif tidak berjalan positif dengan efek moderasi religiusitas dengan nilai -0,060.

Rohman & Widjaja (2018) justru meneliti tentang mahasiswa penerima beasiswa bidikmsi di jurusan ekonomi pembangunan angkatan 2014 Universitas Negeri Malang untuk dianalisis perilaku konsumtif dan perilaku menabungnya. Hasil dari penelitian yang dilakukan, dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat konsumtifitas mahasiswa yaitu adanya faktor internal seperti pendapatan, kepribadian, dan citra produk. Sedangkan faktor eksternal adalah kelompok referensi dan keluarga. Kegiatan menabung yang dilakukan mahasiswa bersifat kondisional bergantung pada besar kecilnya konsumsi yang dilakukan. Disarankan agar pemerintah lebih selektif lagi dalam memilih penerima beasiswa bidikmisi agar mahasiswa yang bersungguh-sungguh ingin merasakan bangku kuliah namun terhalang ekonomi dapat terbantu dan tidak salah sasaran. Khairunnisa, Priyatama, & Astriana (2021) meneliti tentang *Impulsive Buying* Pada Fans K-Pop di Twitter. Penelitian ini mencari keterkaitan antara *celebrity worship* dan regulasi diri dengan perilaku *impulsive buying* yang dilakukan para penggemar K-Pop di media sosial twitter. Uji korelasi parsial dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel *celebrity worship* dengan *impulsive buying*. Hasil yang ditunjukkan positif yang berarti semakin tinggi tingkat *celebrity worship* individu maka akan semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying* yang dilakukannya. Fenomena *impulsive buying* di kalangan penggemar ini berkaitan dengan obsesi terhadap idola yang berlebihan. Penggemar yang cenderung secara impulsif membeli suatu barang terkait idolanya biasanya telah melakukan identifikasi dan imitasi tanpa mempertimbangkan secara rasional dan hanya berdasar pada impulsifitas emosional.

Berdasarkan penelitian di atas, perbedaan penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya adalah melihat pengaruh antara produk-produk yang menggunakan grup K-Pop NCT Dream sebagai bintang iklannya terhadap perilaku

konsumtif yang dilakukan penggemar NCTzen dan untuk mengetahui bentuk-bentuk perilaku konsumtif penggemar.

2. Kajian tentang Grup K-Pop NCT Dream

Kajian tentang NCT Dream sudah banyak dilakukan oleh penelitian sebelumnya, antara lain adalah, Winaya & Karsa (2022), Syahmar dkk. (2022), Tsabitah & Patriantoro (2021), dan Safitri dkk. (2022). Winaya dan Karsa meneliti tentang kolaborasi Lemonilo dengan NCT Dream dan melihat pengaruhnya pada minat beli konsument. Hasil yang didapaat dari penelitian tersebut adalah Ho ditolak, yang berarti membuktikan adanya hubungan antara sikap, daya tarik, dan frekuensi klik iklan instagram Lemonilo x NCT Dream dengan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan *followers* untuk memmbeli product yang diiklankan tersebut.

Lainnya dari Syahmar dkk., (2022) melihat dampak dari menyebarnya k-pop terhadap kehidupan sosial remaja pada komunitas NCTzen Makassar terbagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal dilatarbelakangi padaa minat pribadi guna berinteraksi dengan sesama remaja penggemar NCT, dan faktor eksternal yaitu melihat popularitas komunitas NCTzen di Makassar, selain itu juga adanya ajakan dari temaan sesama penggemar NCT. Lalu, dampak yangng dirasakan para remaja setelah bergabung dalam komunitas NCTzen Makassar adalah (1) gaya pertemanan; (2) interaksi dengan sesama remaja; (3) gaya bicara; (4) munculnya keinginan untuk mengkoleksi *merchandise* K-Pop, dan (5) dampak terhadap kehidupan sosial di luar komunitas.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Tsabitah & Patriantoro (2021) meneliti makna motivasi dari NCT Dream dengan judul “*Life Is Still Going On*” menggunakan teori semiotika dari Ferdinand De Sussure, dengan cara menjelaskan makna tiap bait yang dibagi menjadi sepuluh (10) bait. Setelah dilakukan penelitian, ditemukan kesinambungan dengan teori semiotik Saussure pada bait ketiga yang berisi tentang ucapan semangat dan

dukungan kepada seseorang yang sedang berada di masa keterpurukan karena tidak sesuai dengan apa yang sudah direncanakan. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah, lagu NCT Dream “*Life Is Still Going On*” bercerita tentang motivasi dalam menjalani kehidupan. Dalam hidup, wajar jika kita mengalami kesulitan dan merasakan kecemasan tentang apa yang sedang dikerjakan. Lagu ini mengingatkan kita untuk hidup dalam kedamaian dan kenyamanan, mengikuti kata hati kita dan melakukan apa yang kita inginkan karena semua orang berjalan di jalan menuju kesuksesannya sendiri. Sementara itu, Safitri dkk., (2022) meneliti pengaruh dari intensitas tayangan video NCT pada perilaku fanatisme dan imitasi NCTzen di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan adanya perilaku imitasi dan fanatisme disebabkan intensitas menonton video NCT di kanal Youtube NCT. Perilaku imitasi yang muncul adalah seperti meniru gaya berpakaian hingga gaya hidup dari sang idola. Kegiatan tersebut juga akan berdampak pada hilangnya identitas diri sehingga dapat mengancam kesehatan mental penggemar.

Melihat dari beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya, peneliti melihat adanya perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan peneliti yakni, memfokuskan meneliti perilaku konsumtif penggemar NCTzen Indonesia di akun twitter @nctzenbase terhadap produk-produk yang diiklankan oleh grup NCT Dream.

BAB II

MASYARAKAT KONSUMERISME JEAN BAURDILLARD

A. Definisi Konseptual

1. *Brand Ambassador*

Ketika memasarkan suatu produk, diperlukan sebuah alat untuk menjaring masyarakat agar mau melihat produk yang sedang dipasarkan. Iklan datang guna membantu promosi sebuah produk, semakin tinggi intensitas iklan yang digunakan, semakin cepat pula produk tersebut dikenal. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), iklan adalah berita pesanan untuk mendorong dan membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan untuk sebagian komunitas atau seluruh lapisan khalayak warga (Atmadja & Ariyani, 2018).

Penggunaan iklan dalam memasarkan suatu produk biasanya dibarengi dengan *brand ambassador* yang dipilih oleh suatu merk. *Brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahu dan menjangkau khalayak dan tentang bagaimana suatu merk dagang menaikkan penjualan (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Penggunaan *brand ambassador* sebagai alat promosi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mempercepat sampainya produk kepada khalayak dikarenakan pencitraan yang dilakukan oleh selebriti terkenal.

Peranan *public figure* sebagai *endorser* diharapkan dapat menjadi wajah dari produk barang dan jasa yang ditawarkan sehingga memberi dampak dalam mengkomunikasikan brand tersebut. Penggunaan *brand ambassador* sebagai alat promosi juga bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya. Pemilihan *endorser* yang potensial dapat dinilai menggunakan *VisCap model* yang dikembangkan oleh Rossiter dan Percy dengan indikator sebagai berikut: *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Percy & Rossiter, 1997).

Ketika pemilihan *brand ambassador* dilakukan dengan baik, akan berdampak baik juga pada minat beli masyarakat. Apalagi jika *brand ambassador* terpilih memiliki citra baik di masyarakat. Kredibilitas yang dimiliki seperti keahlian dalam menarik minat beli masyarakat dan kepercayaan bahwa produk yang diiklankan adalah produk yang baik dapat menarik ketertarikan konsumen (Sharon dkk., 2018). Persaingan ketat yang sedang terjadi antar masing-masing produk, pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador* merupakan salah satu strategi pemasaran yang begitu efektif untuk menumbuhkan *stopping power* bagi masyarakat. Kegunaan *brand ambassador* yang lainnya adalah meningkatkan popularitas suatu produk baru untuk diperkenalkan ke masyarakat (Roisah dkk., 2021).

Brand ambassador dipilih karena dirasa mempresentasikan produk yang ditawarkan, memiliki pengetahuan tentang brand atau produk tersebut, dan pemilihan *brand ambassador* terhadap suatu produk juga terkadang dilatar belakangi oleh publik figur yang memiliki pengalaman baik di bidang pemasaran dalam menawarkan produk yang diwakilinya.

2. NCT dan NCTzen

Masuknya budaya Korea yang dibawa oleh drama-drama asal negeri gingseng tersebut tentu sekaligus membawa masuk musik-musiknya, apalagi drama Korea (*K-drama*) kebanyakan selalu memproduksi *soundtrack original* yang khusus untuk drama tersebut. Musik-musik yang berasal dari drama korea ini juga berhasil sebagai jembatan untuk musik pop Korea atau biasa dikenal dengan k-pop. K-pop adalah aliran musik baru yang populer dan berasal dari negara Korea Selatan, aliran music ini banyak dipengaruhi aliran musik lain seperti jazz, r&b, hip hop, *dance*, dan lain-lain. K-Pop juga dikenal dengan sistem pelatihan sistematis (*training*) sebelum memulai debutnya menjadi seorang idola. (Bernas.id, 2021).

Dilansir dari web resminya, SM Entertainment merupakan perusahaan pertama di industri hiburan Korea yang mengenalkan sistem *casting, training, producing*, dan sistem manajemen sejak tahun 1995. (SM Entertainment, n.d.). SM Entertainment juga diketahui sebagai pembuka gerbang demam *hallyu wave* di dunia dengan mendebutkan grup pertama mereka, H.O.T, S.E.S, dan solois BoA.

NCT merupakan boygrup debutan SM Entertainment pada tahun 2016 yang memiliki kepanjangan '*Neo Culture Technology*'. NCT saat ini merupakan grup K-pop yang memiliki anggota resmi terbanyak. Tercatat per tahun 2020 anggota resmi NCT berjumlah 23 orang, terdiri dari Taeil, Johnny, Taeyong, Yuta, Kun, Doyoung, Ten, Jaehyun, Winwin, Jungwoo, Mark, Xiaojun, Hendery, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Yangyang, Chenle, dan Jisung. NCT sendiri terbagi dalam beberapa sub-unit, diantaranya NCT U, NCT 127, NCT Dream, WayV, dan NCT DoJaeJung. (Rukita.co, 2022).

Fandom merupakan akronim dari *fan kingdom* yang berarti kumpulan dari para penggemar atau *fans club* (Kumparan.com, 2022). Secara harfiah menurut (*Cambridge Dictionary*, n.d.), *fandom* merupakan fase dimana seseorang menjadi penggemar akan sesuatu atau seseorang terutama yang paling mereka sukai. Dalam dunia k-pop, masing-masing grup idola memiliki nama dan warna yang berbeda. Hal ini digunakan sebagai tanda atau identitas dari penggemar grup tersebut.

NCTzen adalah nama *fandom* dari NCT. Diucapkan *seperti N-citizen*, nama *fandom* ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2017 melalui *vote* penggemar. NCTzen sendiri merupakan identitas dari seluruh fans grup NCT, sedangkan untuk sub-unit WayV memiliki nama yang berbeda dikarenakan nama grup yang berbeda pula, yaitu WayZenNi. Meskipun berbeda, baik NCTzen dan WayZenNi tetap memiliki warna *fandom* yang sama yakni pearl neo champagne atau hijau neon. (FANDOM, n.d.)

NCTzen di dunia terhubung satu sama lain dengan memanfaatkan media sosial yang diakses melalui internet untuk berkomunikasi satu sama lain. Kemajuan internet membuat seseorang dengan mudah berkomunikasi antar sesama penggemar dan menjadi titik awal terbentuknya komunitas maya. Menurut Pando, dalam Atmadja & Ariyani (2018), komunitas maya/virtual adalah unit sosial yang muncul dari jaringan ketika cukup banyak orang terlibat dalam diskusi terbuka dalam jangka waktu yang lama. Tujuan dari komunitas maya itu sendiri adalah untuk membangun jaringan komunikasi personal dan sosial di dunia maya. Untuk NCTzen Indonesia sendiri biasa memanfaatkan fanbase X contohnya seperti @nctzenbase guna mendapatkan informasi

terbaru mengenai NCT Dream juga sebagai tempat menunjukkan dukungan terhadap idolanya.

4. Perilaku Konsumtif

Ketika berkehidupan sosial perilaku konsumsumsi tidak dapat lepas dari manusia. Manusia membutuhkan konsumsi untuk melanjutkan hidup. Semakin berkembangnya zaman, perilaku konsumsi tidak lagi berdasarkan pada kebutuhan namun keinginan yang berlebih. Perilaku ini dinamakan perilaku konsumtif. Mowen (dalam Anjani & Astiti, 2020) menjelaskan perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku konsumsi suatu barang atau jasa tanpa sebuah rencana matang dan kebutuhan, tetapi karena sebagai perwujudan hasrat keinginan yang tidak dibarengi dengan kemampuan finansial. Lestarina dkk. (2017) menuturkan bahwa perilaku konsumtif ini ditandai dengan hidup mewah yang berlebihan. Penggunaan barang atau jasa paling mahal dianggap memberikan kepuasan kepada penggunanya yang hanya dilandaskan pada hasrat kesenangan saja.

Perilaku konsumtif menurut Sumartono (dalam Dikria & Mintarti, 2016) adalah kegiatan menggunakan produk yang belum selesai, dimana produk tersebut belum selesai digunakan namun telah membeli produk yang sama dari merk lain. Jean Baudrillard dalam bukunya Masyarakat Konsumsi menyebut, perilaku konsumtif merujuk pada cenderungnya masyarakat modern kini memilih untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang tidak hanya sebagai pemuas kebutuhan dasar, namun juga sebagai cara untuk membangun idenntitas sosial di masyarakat. Nilai-nilai asli yang kini mulai bergeser ke tahap “simulasi” atau tidak nyata membawa masyarakat terjerat dalam dunia symbol dan tanda yang diciptakan oleh media, iklan, dan budaya populer. Realitas sebenarnya terjadi kini kehilangan arti dan digantikan oleh hal lain daripada realitas itu sendiri. Akhirnya, masyarakat berperilaku konsumtif sering kali membeli dan melakukan aktivitas konsumsi tanpa memperhatikan dengan benar kegunaan produk yang dibeli. Selebihnya, masyarakat lebih tergoda pada citra produk yang dibangun dari media dan iklan (Baudrillard, 2004).

Perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh tiga aspek di atas, *self control* atau kontrol diri pada seseorang juga sangat berpengaruh

pada perilaku konsumtifnya. Penelitian dari Anggreini & Mariyanti (2014) menunjukkan jika semakin kuat kontrol diri seseorang, akan semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya. Begitu pula sebaliknya, jika semakin rendah tingkat *self-control* seseorang akan semakin tinggi tingkat konsumtifitasnya.

5. Perilaku Konsumtif Dalam Islam

Kegiatan konsumsi dalam Islam sudah diatur sedemikian rupa dan dijelaskan dalam Al-Quran. Kegiatan konsumsi sesuai kebutuhan disebut dengan hajat, dimana kegiatan ini adalah perbuatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara wajar dan mendatangkan manfaat bagi yang melakukannya. Lain halnya jika manusia melakukan kegiatan konsumsi secara berlebihan yang hanya didasari keinginan. Perilaku ini identik dengan perilaku mubazir dan boros, dilakukan hanya untuk pemenuhan hasrat semata.

Allah SWT. beberapa kali menyebutkan tentang perilaku konsumsi yang sewajarnya, antara lain dalam Q.S Al-Isra [17] : 27

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:

“Sesungguhnya pemboros-borosan itu adalah saudara-saudara syaiton dan syaiton itu sangat ingkar kepada Tuhannya”

dan Q.S Al-A’Raf [7] : 31

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا
تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya:

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebihan”.

Berdasarkan beberapa ayat di atas, Islam mengajarkan penganutnya untuk selalu mengkonsumsi secara secukupnya, tidak berlebihan, maupun melakukan pemborosan. Perilaku konsumtif dalam Islam merupakan perilaku yang tidak dibolehkan dalam Islam karena tidak memperhatikan manfaat dan kegunaan objek konsumsi.

B. Teori Konsumerisme Jean Baudrillard

1. Konsep Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard

Fenomena sosial konsumsi merupakan hal yang sulit dipisahkan dari kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial, tidak mungkin kita dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa berbelanja. Ini berarti ketika berbelanja, manusia sedang berusaha memenuhi kebutuhannya dengan mengkonsumsi sesuatu. Don Staler dalam Damsan & Indrayani (2016) menyebut konsumsi adalah hubungan antara manusia dengan aktor sosial dan kebutuhannya akan sesuatu (material, jasa, atau pengalaman) yang digunakan sebagai pemenuh hasrat mereka.

Seiring berkembangnya zaman, berbelanja bukan lagi berbicara tentang pemenuhan kebutuhan namun juga keinginan. Jean Baudrillard menyebutnya dengan sebutan masyarakat konsumsi (Subu, 2018). Tindakan konsumsi yang dilakukan manusia bukan lagi berfokus pada kegunaan barang yang dibeli, melainkan juga terhadap makna sepenuhnya dari barang itu sendiri. Hal tersebut membuat manusia tidak pernah puas dan selanjutnya akan kembali melakukan konsumsi terus menerus karena manusia mengkonsumsi citra yang melekat pada barang tersebut. Kehidupan masyarakat sehari-hari dapat dikenali dari aktivitas konsumsinya, yang dapat dipahami dari citra produk yang mereka gunakan, sehingga tidak jarang aktivitas konsumsi merubah gaya hidup masyarakat.

Latar belakang teori konsumerisme adalah era kapitalisme yang dikemukakan Karl Marx. Menurut Marx, sebuah objek memiliki dua nilai, yaitu nilai guna dan nilai pertukaran (*use value & exchange value*). *Use value* (nilai guna) adalah nilai kegunaan dari suatu objek dalam pemenuhan suatu kebutuhan, sedangkan *exchange value* (nilai tukar) ditekankan pada nilai tukar suatu objek yang bersangkutan (Suseno, 2005).

Jean Baudrillard menentang hal yang diungkapkan Marx, menurutnya sebuah objek tidak hanya memiliki dua nilai saja, melainkan juga memiliki nilai simbolik dan tanda. Masyarakat kini tidak hanya melihat suatu objek didasari pada kegunaan dan nilai tukarnya, tapi juga pada nilai simbolik dan nilai tanda yang bersifat abstrak (Saumantri, 2022).

Konsumsi dalam pandangan Baudrillard melihat konsumsi sebagai hal yang dilembagakan, yang dipaksakan pada masyarakat dan seolah-oleh itu adalah tugas mutlak tak terhindarkan. Masyarakat konsumen yang ada saat ini adalah masyarakat yang menerapkan logika konsumsi sosial, di mana penggunaan dan pelayanan bukanlah motif utama dari kegiatan konsumsi, tetapi lebih banyak tentang produksi dan manipulasi tanda-tanda sosial (Hidayat, 2016).

“Salah satu bukti terkuat bahwa prinsip dan tujuan konsumsi bukanlah kenikmatan adalah bahwa dewasa ini tujuan konsumsi merupakan paksaan dan dilembagakan bukan sebagai hak atau sebagai kesenangan, tetapi sebagai tugas (devoir) dari warga Negara” (Baudrillard, 2004).

Jean Baudrillard melihat konsumerisme sebagai kelompok sosial yang di dalamnya terjadi transformasi logis dari konsumsi, yaitu logika kebutuhan ke logika keinginan, yaitu bagaimana konsumsi menjadi realisasi dari sebuah tanda menurut Piliang (dalam Suyanto, 2013). Semakin lama, kegiatan konsumsi dilakukan sebagai proses klasifikasi dan diferensiasi sosial, dimana konsumsi dapat menjadi objek pembahasan tepat yang menentukan kekuatan, khususnya dalam mencari distribusi nilai yang sesuai aturan. Definisi konsumsi tidak lagi seperti yang dibayangkan saat ini. Konsumsi menurut Baudrillard (2004) adalah perilaku aktif dan kolektif yang merupakan sebuah paksaan dan berupa institusi. Dengan mengkonsumsi sesuatu, masyarakat dapat bersosialisasi dengan masyarakat lain dan memunculkan kekuatan-kekuatan produktif baru.

2. Nilai Tanda dan Nilai Simbolik

Seiring berkembangnya zaman, konsumsi tidak lagi diartikan sebagai kegiatan mengkonsumsi suatu barang atau jasa, namun juga menyerap tanda dan simbol dari barang atau jasa itu sendiri. Masyarakat dibuat dan dihidupi dari konsumsi dan membuat kegiatan konsumsi menjadi sebuah pusat kegiatan kehidupan dengan keinginan untuk terus mengkonsumsi. Objek-objek konsumsi tidak hanya memiliki nilai tukar (*exchange value*) dan nilai guna (*use value*), lebih dari itu suatu objek konsumsi kini mewakili status, prestise, dan kehormatan (Hidayat, 2016).

Baudrillard mengemukakan pemikirannya tentang nilai guna, nilai tukar, dan batas keduanya lalu kemudian membahas konsep simbolik dan objek tanda ke kategori objek. Empat macam logika yang berbeda kemudian dikemukakan Baudrillard: 1) logika operasi praktis yang sesuai dengan nilai guna; 2) logika kesetaraan yang sesuai dengan nilai tukar; 3) logika dualitas yang sesuai dengan pertukaran simbolik; dan 4) logika kontras yang sesuai dengan nilai tanda. Pada logika kegunaan, objek menjadi satu instrumen. Pada logika kesetaraan, objek menjadi komoditas. Pada logika kemenduaan objek menjadi simbol. Sedangkan pada logika perbedaan objek menjadi tanda (Baudrillard, 1981).

Jean Baudrillard menuturkan dalam bukunya *The System of Object* (1988) tentang sebuah objek untuk menjadi objek konsumsi harus dilihat sebagai tanda terlebih dahulu. Nilai guna suatu objek adalah kegunaannya, sementara nilai tukar berarti besarnya harga objek tersebut di pasaran. Pengertian nilai objek menurut Marx inilah yang ditentang Baudrillard, ia menganggap nilai yang terkandung dalam suatu objek lebih dari sekedar kegunaan dan harga. Kemampuan suatu objek untuk menandakan status itu penting bagi kegunaan objek tersebut. Objek tidak hanya untuk dikonsumsi, melainkan dibuat secara massal untuk menandakan status, bukan hanya sekedar kebutuhan (Lubis, 2014).

Semakin lama, diferensiasi sosial tidak lagi berdasar pada kelas sosial seperti zaman kapitalis dimana terdapat dua kelas besar yakni kelas kapitalis (penguasa) dan kelas proletar (pekerja). Penyerapan makna tanda dari barang dan jasa yang dikonsumsi masyarakat-lah yang menjadi penentu dimana kelas suatu individu berada. Tanda

ditafsirkan sebagai makna yang diberikan oleh beberapa golongan kelas kepada kelain lain. Pada akhirnya, masyarakat massa yang terbentuk didominasi oleh tanda. Tidak ada lagi objek murni, kecuali objek tanda (Lubis, 2016).

3. Simulakra

Berkembangnya zaman dan munculnya era komputer dan digitalisasi membuat pengaruh besar bagi kehidupan masyarakat. Baudrillard menyebut konsep “kode” dalam bukunya *Symbolic Exchange and Death* yang dirasa cukup penting dalam kehidupan modern. Konsep kode menurutnya cukup mendasar dalam berbagai ilmu, dimana kode memberi kesempatan untuk bereproduksi sempurna dari suatu objek situasi yang selanjutnya disebut hiperrealitas.

Kemajuan teknologi informasi berdasarkan Baudrillard tidak saja meleburkan nilai-nilai murni, tapi juga realitas yang ada sendiri, Realita sekarang tidak hanya dapat diceritakn, dipresentasi, dan dipublikasi. Lebih dari itu, realitas kini dapat direkayasa, disimulasi, dan dibuat. Kode inilah yang dapat membantu kita memotong realitas, sehingga memutarbalikan sebagaimana tampak pada simulakra.

Definisi simulakra menurut Baudrillard dibagi menjadi tiga jenis, (1) *simulacra* yang berkaitan dengan pemalsuan, (2) *simulacra* yang terkait dengan produksi pada zaman industri, dan (3) *simulacra* yang terkait dengan kode sebagaimana banyak ditemukan sekarang. Dalam kaitannya dengan konsumsi, simulakra datang untuk memanipulasi objek (barang) menjadi tanda dalam kegiatan konsumsi. Tanda-tanda tersebut kemudian membentuk citra penggunanya. (Lubis, 2014). Dunia simulasi membuat identitas diri seseorang dikenal dari kontruksi tanda, citra, dan kode yang membentuk cermin bagaimana seseorang memaha dirinya sendiri, juga hubungannya dengan orang lain (Hidayat, 2016).

4. Hiperrealitas

Selain nilai tanda, nilai simbolik, dan *simulacra*, hiperrealitas juga merupakan wilayah kajian penting dari Jean Baudrillard. Konsep hiperrealitas berpijak pada dunia khayal yang tidak *real* dalam kebudayaan kontemporer pada era komunikasi dan informasi massa. (Azwar dalam Siswadi, 2022). Hiperrealitas merupakan sebuah

fenomena di mana banyak realitas artifisial tersebar, yang bahkan tampak lebih nyata daripada realitas yang ada sebenarnya (Hidayat, 2016). Menurut Baudrillard hiperrealitas telah membuat ruang ketidakbenaran, di mana keaslian bercampur, masa lalu bercampur dengan masa kini, fakta bersinggungan dengan fiksi, tanda bercampur dengan kenyataan, kebohongan bercampur dengan kebenaran (Siswadi, 2022).

“yang nyata lenyap karena longsor simulasi dan yang muncul adalah realitas yang mengatasi realitas real (hyperreality), realitas yang lebih cantik dari yang cantik, lebih benar dari yang benar. Hiperrealitas tdk diproduksi, melainkan selalu siap direproduksi” – (Baudrillard, 1993).

Gagasan mengenai hiperrealitas pertama kali dicetuskan oleh Marshall McLuhan lewat bukunya yang berjudul *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (1962) dan *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964). McLuhan menjabarkan pemikirannya tentang peralihan teknologi dari era mekanik menuju era elektronik. Peralihan ini akan membuat fungsi teknologi berubah menjadi perpanjangan badan manusia dalam ruang, menuju perpanjangan system saraf (Kellner dalam Hidayat, 2016). Selanjutnya, pemikiran McLuhan ini menjadi dasar Baudrillard untuk dikembangkan dan disebut realitas *mediascape*. Dengan adanya komunikasi massa saat ini, komunikasi bukan lagi sekedar perpanjangan dari tubuh manusia, apalagi komunikasi merupakan ruang bagi manusia untuk menempa identitasnya sendiri (Hidayat, 2016).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode kuantitatif non-eksperimental korelasional untuk menguji dua variabel yang ada dalam penelitian ini. Sedangkan dalam pengambilan data menggunakan survei. Penggunaan survei didasarkan pada hasil informasi yang dihasilkan oleh responden dari sampel atas populasi yang dipilih, yang secara alami bersifat statistik (Adiyanta, 2019).

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan non-eksperimental korelasional guna menguji dua variabel yang ada di dalam penelitian ini. Kuantitatif korelasional merupakan penelitian yang bertujuan untuk membuktikan sejauh mana keterkaitan hubungan antar variabel. Sebagaimana dikatakan Creswell (2009), penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori dengan cara meneliti keterkaitan hubungan antara variabel-variabel yang ada. Variabel ini harus bisa diukur sehingga data yang dihasilkan bisa diproses secara statistik.

B. Definisi Operasional

Berdasar pada rumusan masalah dan hipotesis penelitian di atas, maka variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu variabel bebas dengan Pengaruh Penggunaan NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador*, dan variabel terikat yaitu Perilaku Konsumtif Penggemar.

1. *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan alat yang digunakan perusahaan sebagai bentuk komunikasi kepada masyarakat untuk memperkenalkan produknya dan dengan tujuan menaikkan penjualan. Oleh karena itu, untuk menganalisis pengaruh penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* dari beberapa produk diperlukan indikator-indikator untuk menganalisis pengaruh tersebut, yaitu:

- a. Kepopuleran NCT Dream sebagai idol
- b. Kredibilitas NCT Dream sebagai *brand ambassador*

- c. NCT Dream memiliki daya tarik sebagai *brand ambassador*
- d. NCT Dream memiliki kekuatan untuk menaikkan penjualan merek

Tabel 1 Daftar Pernyataan Variabel X

Variabel	Indikator	Pernyataan	Opsii Jawaban				
			STS	TS	RG	S	SS
Penggunaan NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> (X)	Kepopuleran NCT Dream sebagai idol	Saya mengenal NCT Dream sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> beberapa merk					
	Kredibilitas NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i>	Saya mengenal produk setelah diiklankan NCT Dream					
		Saya merasa NCT Dream mempromosikan produk kolaborasi dengan baik					
	NCT Dream memiliki daya tarik sebagai <i>brand ambassador</i>	Saya membeli produk karena hadiah terkait NCT Dream (<i>photocard, postcard, dsb.</i>)					
		Saya menjadi lebih sering memperhatikan produk yang diiklankan NCT Dream					
	NCT Dream memiliki kekuatan untuk menaikkan penjualan merk	Saya tetap memilih produk yang diiklankan NCT Dream meski ada opsi lain					
		NCT Dream membuat saya terfokus pada merk tertentu					

Sumber: Data penelitian, 2023

2. Perilaku Konsumtif Penggemar

Perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan memakai atau membeli produk yang tidak memiliki arti khusus atau tidak memiliki kegunaan yang dibutuhkan oleh seseorang. Perilaku konsumtif penggemar biasanya didasari atas alasan mendukung idolanya dan rela menggelontorkan sejumlah uang untuk membeli barang yang berkaitan dengan idola. Maka dari itu, indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut:

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah
- b. Membeli produk karena kemasan menarik
- c. Membeli produk demi menjaga loyalitas dan gengsi
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga
- e. Membeli produk demi status
- f. Mencoba membeli lebih dari dua produk pada jenis yang sama

Tabel 2 Daftar Pernyataan Variabel Y

Variabel	Indikator	Pernyataan	Opsii Jawaban				
			STS	TS	RG	S	SS
Perilaku Konsumtif Penggemar	Membeli produk karena iming-iming hadiah	Saya tidak tenang jika belum membeli produk yang diiklankan NCT Dream karena takut kehabisan					
		Saya mudah terpengaruh untuk membeli produk <i>bundling</i> yang diiklankan NCT Dream					
	Membeli produk karena kemasan menarik	Saya membeli produk khusus yang bekerjasama dengan NCT Dream					
		Saya membeli produk dengan jenis yang sama tapi dengan varian berbeda					
	Membeli produk demi menjaga loyalitas dan gengsi	Jika saya melihat produk terkait NCT Dream viral, saya langsung membelinya					
	Membeli produk atas pertimbangan harga	Ketika ingin membeli produk yang diiklankan NCT Dream, saya mempertimbangkan kegunaan dan manfaatnya untuk saya					
		Saya membeli produk yang diiklankan NCT Dream karena kebutuhan					
	Membeli produk demi status	Saya selalu membeli produk original yang diiklankan NCT Dream					
	Mencoba membeli lebih dari dua produk pada jenis yang sama	Setelah saya puas membeli produk yang saya inginkan, saya kembali berkeinginan membeli produk yang sama dengan varian berbeda					

Sumber: Data penelitian, 2023

C. Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang ditemukan secara rill pada saat peneliti melakukan penelitian. Data tersebut didapat dengan cara menyebar kuesioner atau angket. Setelah responden mengisi kuesioner, jawaban tersebut dikirim kembali ke peneliti. Oleh karena ini sumber data primer pada penelitian kali ini adalah angket atau kuesioner yang disebar kepada komunitas NCTzen Indonesia yang menjadi pengikut akun Twitter @nctzenbase.

Sementara data sekunder ialah data yang ditemukan melalui perantara untuk mendukung data proses penelitian tersebut. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah buku, artikel jurnal, maupun situs yang mampu menjadi tambahan data untuk data primer.

D. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunitas NCTzen Indonesia yang menjadi pengikut akun Twitter @nctzenbase. Adapun jumlah populasi penelitian ini menurut data per-Oktober 2022 berjumlah 694,000 pengikut.

Selanjutnya untuk teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Pengambilan sampel melalui pendekatan *accidental sampling* dimaksudkan untuk mengambil data yang ditemui secara kebetulan oleh peneliti yang dianggap sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2012). Untuk menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan, peneliti menggunakan rumus Slovin menurut Sugiyono (2012) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Sampel

N : Populasi

E : Taraf kesalahan atau nilai kritis (ditetapkan 5% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{695000}{1 + 695000(0,05)^2}$$

$$n = \frac{695000}{1738,5} = 399,76$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini setelah dibulatkan adalah 400 *followers* akun Twitter @nctzenbase.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2012), kuesioner adalah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden yang selanjutnya akan dijawab dan diberikan kembali ke peneliti. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup, dimana responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu pilihan yang dianggap benar.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala likert dengan skor minimal 1 dan skor maksimal 5. Skala likert dipakai guna mengetahui pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok mengenai gejala sosial yang terjadi (Sugiyono, 2012). Nilai untuk skala likert tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Tabel Skala Likert

NO.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

F. Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas merupakan cara untuk mengukur keakuratan kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur menggunakan kuesioner. Jika kuesioner menghasilkan validitas yang tinggi, maka kesalahan rendah dan sebaliknya (Benu & Agus, 2019). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan bantuan program SPSS versi 20, mengutip dari Singarimbun (1989) berikut rumus yang digunakan:

$$r_{nx} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi Pearson
X : Skor item instrumen yang akan digunakan
Y : Skor semua item instrumen dalam variabel
N : Jumlah responden

Kriteria pengujian validitas dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Begitu pula sebaliknya, jika nilai $r_{hitung} <$ nilai r_{tabel} maka kuisioner dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas adalah cara untuk mengetahui stabil atau tidaknya instrumen penelitian. Jika menghasilkan berulang terkait hal yang sama dilakukan oleh orang yang berbeda, maka akan menghasilkan jawaban yang sama. Maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel atau terandal (Benu & Agus, 2019). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{ac} : koefisien reliabilitas alpha cronbach
k : banyak butir/item pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: jumlah/total varian per-butir/item pertanyaan
 σt^2 : jumlah atau total varian

Butir-butir pertanyaan dikatakan reliabel apabila Alpha Cornbach's $>$ nilai r_{tabel} dan sebaliknya, dikatakan tidak reliabel jika Alpha Cornbach's $<$ nilai r_{tabel} .

G. Teknik Analisis Data

1. Deskripsi Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif guna meneliti pengikut akun Twitter @nctzenbase. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi lineear sederhana. Menurut Benu & Benu (2019), analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menjelaskan tentang hubungan fungsional antar satu variabel bebas

dengan variabel terikat. Rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (*dependent*)

a : konstanta

b : koefisien regresi

X : variabel bebas (*independent*)

2. Uji Asumsi Normal

Uji asumsi normal atau uji normalitas adalah uji yang dilakukan sebagai prasyarat data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas data dilakukan untuk melihat distribusi data dalam satu variabel yang selanjutnya akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan tes Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dikatakan tidak normal.

3. Uji Hipotesis Analisis Regresi

Uji hipotesis adalah cara untuk melihat diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji hipotesis korelasi & regresi guna mengetahui ada tidaknya hubungan ketergantungan antara variabel X dengan variabel Y. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan atas penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* pada perilaku konsumtif penggemar.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan atas penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* pada perilaku konsumtif penggemar.

Keterangan : Ho ditolak jika nilai signifikan > alpha 5%

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK

Bab ini peneliti akan menguraikan secara garis besar hal-hal mengenai media sosial Twitter, akun @nctzenbase dan pengikutnya terkait dengan fungsinya sebagai responden dan fokus penelitian.

A. Media Sosial Twitter

Twitter adalah layanan *online microblogging* yang memberikan fitur pesan pendek tidak lebih dari 280 karakter yang disebut dengan *tweets*. Pengguna media sosial twitter dapat saling berkomunikasi dengan saling mengirimkan cuitan kepada pengguna lain menggunakan fitur *mention*. Pengguna juga dapat melihat topik tertentu yang sedang ramai dibicarakan pada tab *Trends For You* atau dengan menggunakan tanda # (*hashtag*) (Hayes, 2023). Beberapa istilah populer yang dimiliki twitter diantaranya seperti *following* (pengguna yang diikuti) dan *followers* (pengguna yang mengikuti).

Ditandai dengan cuitan pertama pendiri twitter, Jack Dorsey, pada Maret 2006 yang berbunyi “*just setting up my twttr*”, twitter secara resmi rilis pada Juli 2006. Sejak pertama kali diluncurkan, twitter berkembang pesat hingga pada tahun 2011, tercatat hampir sebanyak 140 juta cuitan yang diunggah setiap harinya. Meskipun mengalami perlambatan di tahun 2014, twitter kembali memperoleh popularitasnya pada kuartal kedua 2020 dengan 186 juta pengguna aktif (Pratomo, 2021).

Kepopuleran twitter berasal dari kesederhanaanya dalam menjawab tantangan sebuah media sosial untuk membuat komunikasi praktis antar pengguna. Terlebih setelah mengalami beberapa perubahan seperti bisa menambahkan gambar dan video, twitter kini menjadi tempat dimana pengguna dapat bertemu orang baru dan membagikan pengalaman atau kisah apapun kepada dunia. Zarela dalam (Setyani, 2013) menyatakan twitter ialah salah satu media sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya dengan waktu singkat pengguna dapat menyebarkan informasi secara luas.

Meskipun telah diubah namanya menjadi “X” sejak Juli 2023 (Riyanto, 2023), aplikasi X tetap berfungsi sebagaimana twitter pada awalnya dengan fitur-fitur penunjang aktivitas sehari-hari penggunanya, adalah seperti berikut:

1. *Tweet*
Tweet atau cuitan merupakan unggahan dalam bentuk teks, gambar, video maupun url link singkat dari para pengguna. Untuk saat ini, pengguna dibatasi hanya dapat membagikan maksimal 280 karakter per-*tweet*.
2. *Following, followers, unfollow*
Following dan *followers* adalah akun pengguna yang mengikuti atau diikuti pengguna lainnya. Sedangkan *unfollow* adalah fitur yang disediakan twitter untuk membatalkan pertemanan dengan akun lain.
3. *Hashtag* atau tagar
Fitur *hashtag* atau tagar (#) merupakan fitur yang disediakan twitter untuk membantu pengguna menemukan topik yang sesuai keinginan pengguna.
4. *Mentions* dan *reply*
Mentions dan *reply* adalah fitur menyebut pengguna lain untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Para pengguna dapat membagikan apapun dalam tweets dan selanjutnya berinteraksi melalui fitur *mentions* dan *reply*.
5. *Direct Messages (DM)*
Fitur pesan langsung atau *direct messages* ini memudahkan pengguna twitter untuk bertukar pesan secara privat dengan mudah. Selain itu, twitter juga memberikan hak kepada pengguna untuk membatasi penerimaan pesan langsung untuk kriteria tertentu.

Sejak 9 Februari 2023, Elon Musk sebagai CEO Twitter berinovasi lewat Twitter Blue, yakni fitur berbayar yang memungkinkan pengguna mengakses fitur-fitur eksklusif yang tidak dapat digunakan pada twitter biasa. Fitur tersebut antara lain: a) edit *tweet*, b) foto profil NFT, c) tab *spaces*, d) unggahan video 1080p, e) folder markah, f) ikon aplikasi kustom, g) tema, h) navigasi kustom, i) artikel unggulan, j) pembaca, k) batalkan *tweet*, l) urutan prioritas dalam percakapan, m) durasi video lebih panjang, n) *tweet* lebih panjang, dan terakhir adalah pengurangan jumlah iklan (Putra, 2023).

Twitter *blue* memfasilitasi pengguna untuk lebih ekspresif dalam menggunakan twitter, meski begitu fitur twitter *blue* merupakan fitur berbayar mulai dari \$8 per bulan hingga \$84 per tahun atau sekitar 119 ribu sampai 1,250 ribu rupiah. Fitur twitter *blue* dapat diakses di negara yang tersedia salah satunya adalah Indonesia (Twitter, n.d.).

Selain beberapa fitur di atas, twitter menyediakan juga akses terprogram ke data twitter kepada perusahaan, pengembang, atau pihak ketiga melalui API (*Application Programming Interface*) atau pemrograman aplikasi antarmuka. Layanan API memungkinkan pengguna menyatukan perangkat lunak terintegrasi dengan twitter. Penggunaan API biasanya digunakan untuk tujuan tertentu, salah satunya adalah membuat akun *autobase* yang selanjutnya dapat memfasilitasi pengguna twitter untuk mengirim pesan atau tweet secara anonim. (Twitter, n.d.) Tweet anonim ini kemudian disebut dengan *menfess* atau singkatan dari *mention* (menyebut) dan *confess* (menyatakan), fungsi *menfess* di twitter biasanya digunakan untuk menanyakan atau mengutarakan sesuatu secara anonim.

Bila pengguna ingin mengirim *menfess* melalui *autobase* caranya cukup mudah, seseorang tinggal mengirimkan DM (*direct message*) dengan format tertentu yang sudah ditentukan oleh pengelola *autobase*, selanjutnya pesan tersebut akan otomatis terkirim sebagai tweet tanpa identitas pengirim. Setiap akun *autobase* mempunyai karakteristik masing-masing, sesuai keinginan pengelola. Salah satu contoh akun *autobase* adalah @nctzenbase, jika seseorang ingin mengirim dimana akun tersebut menjadi tempat komunitas virtual NCTzen Indonesia dalam berkomunikasi. Cara mengirim *menfess* melalui akun @nctzenbase adalah dengan menggunakan kata kunci “neozen” untuk mengirim *menfess* terkait dengan NCT dan WayV.

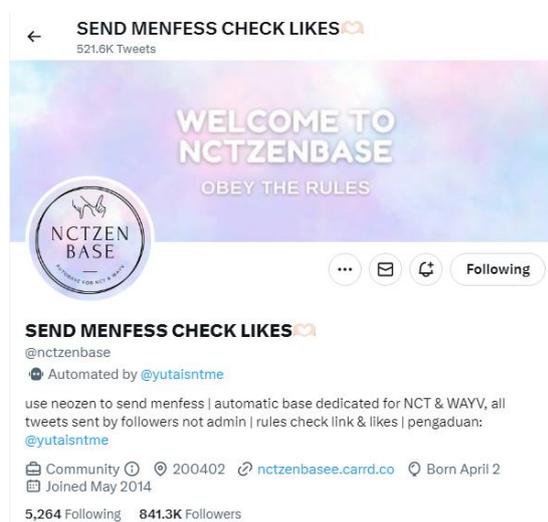
B. Komunitas Virtual @nctzenbase

Pada dasarnya komunikasi adalah aktivitas dasar seseorang. Sebagai makhluk sosial, seorang individu memerlukan komunikasi dengan individu lain guna menjalin relasi satu sama lain. Komunikasi tidak dapat lepas dari manusia, baik secara langsung maupun virtual. Dengan kemajuan teknologi, komunikasi tidak terbatas hanya dengan saling sapa secara langsung namun juga melalui bantuan internet. Ruang *cyber* yang muncul lewat kemajuan internet terkadang memberikan *gap* atau ketidakharmonisan antar

komunikasi pengguna dimana seseorang tidak bisa memahami kondisi psikologis lawan bicara.

Salah satu manfaat dari kemajuan internet adalah terbentuknya komunitas virtual. Komunitas virtual terbentuk dari sekumpulan orang yang memiliki kesukaan atau hobi yang serupa dan dimediasi oleh teknologi karena anggotanya berinteraksi melalui media sosial (Fathurokhmah, 2019). Menurut Achmad (2021), lewat media sosial, seseorang dapat berpartisipasi, berbagi hingga menciptakan konten untuk saling berkomunikasi. Akun twitter @nctzenbase adalah salah satu contoh komunitas virtual yang terbentuk dari penggemar grup kpop NCT. Dibentuk pada tahun 2020, akun @nctzenbase berkembang pesat dari tahun ke tahun. Berkembangnya akun ini dikarenakan dapat menjadi tempat berinteraksi penggemar terkait dengan kegiatan idola, maupun kegiatan *fan project* yang diadakan penggemar untuk merayakan hari-hari tertentu. Minat, tujuan dan interaksi dalam berbagi informasi menjadi faktor utama terbentuknya komunitas virtual seperti akun @nctzenbase.

Gambar 3 Akun Twitter @nctzenbase

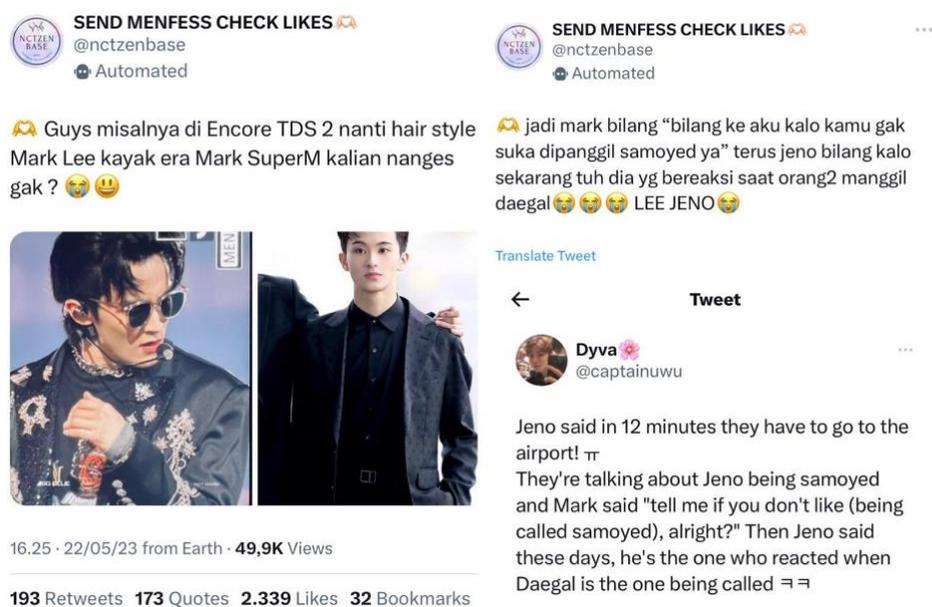


Sumber: twitter @nctzenbase, 2023.

Komunitas virtual hadir sebagai bentuk komunikasi individu-individu yang memiliki motif yang sama, keseragaman ini membuat mereka terdorong untuk membentuk komunitas virtual sebagai tempat berinteraksi. Melalui komunitas virtual, anggota diberi kebebasan untuk saling

membagikan informasi mengenai idola kesukaannya dalam hal ini adalah NCT khususnya NCT Dream. Informasi yang dibagikan bisa seputar kegiatan idola atau kegiatan penggemar untuk menunjukkan kesukaannya pada NCT Dream. Seperti sebagaimana tertera pada gambar 4. Menurut Weeks dan Holbert dalam (Triantoro, 2019) komunitas virtual membuat individu tidak hanya menjadi konsumen informasi, namun juga menjadi produsen informasi guna disebarakan kepada sesama anggota komunitas lain. Pola interaksi tersebut merupakan pola interaksi banyak arah yang membuat banyak remaja antusias menggeluti media sosial sebagai aktivitas interaksi sosial sehari-hari.

Gambar 4 Penggemar Berinteraksi Pada Akun @nctzenbase



Sumber: akun @nctzenbase, 2023

Perkembangan komunitas virtual NCTzen Indonesia pada akun @nctzenbase semakin jauh tidak hanya tentang berdiskusi mengenai informasi terbaru mengenai NCT Dream, keberadaan akun @nctzenbase juga dijadikan tempat untuk melakukan perdagangan online. Barang yang dijual adalah barang-barang yang terkait dengan NCT Dream. Prinsipnya sama, seseorang mengirimkan pesan anonim lewat fitur *direct messages* (DM), setelah pesan terpublikasi akan menarik minat pembeli untuk selanjutnya dapat berkomunikasi lebih lanjut melalui pesan langsung antar

pengguna secara pribadi. *Digital marketing* membuat seseorang dapat bertransaksi tanpa bertemu secara langsung, apalagi sejak pandemi Covid-19, produsen bisnis semakin giat menggunakan platform media sosial sebagai tempat promosi produk atau layanan mereka (Latuhihin & Sfenrianto, 2023).

Gambar 5 Akun @nctzenbase Menjadi Tempat Perdagangan Online



Sumber: akun @nctzenbase, 2023.

Beberapa contoh interaksi di atas membuktikan bahwa hadirnya internet dan media sosial membuat perubahan yang signifikan bagi komunikasi manusia. Kehadiran teknologi memaksa budaya beradaptasi dengan perubahan mengikuti perkembangan yang ada secara transformatif. Komunitas virtual tidak hanya memfasilitasi komunikasi antar penggemar di media sosial, beberapa konflik bisa saja terjadi karena ruang siber memberikan *gap* komunikasi antar pembicara sehingga diperlukan etika berkomunikasi bagi para partisipan (Triantoro, 2019).

Pertemuan individu yang dimediasi oleh teknologi komunikasi juga mengingatkan bahwa setiap individu datang dari berbagai latar belakang berbeda. Segala keragaman dan heterogenitas bercampur dalam interaksi untuk tujuan yang sama (Kozinets, 2015).

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

Deskripsi data dilakukan untuk menggambarkan data yang digunakan dalam suatu penelitian. Deskripsi data penelitian ini selanjutnya digunakan untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Sampel pada penelitian ini diambil dari jumlah populasi yaitu seluruh pengikut akun twitter @nctzenbase per-Oktober 2022 sebesar 694.000 *followers*, kemudian dirumuskan menggunakan rumus Slovin dan mendapatkan jumlah sampel yaitu 400 responden. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program *Statistical Program and Service Solution seri 20.0* (olah SPSS).

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner responden dengan uji frekuensi, didapat hasil gambaran pada kuesioner karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu berdasarkan Usia dan Pekerjaan. Hasil pengolahan data dengan uji frekuensi tersebut yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

Tabel 4 Data Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	%
14	5	1.3
15	17	4.3
16	22	5.5
17	43	10.8
18	41	10.3
19	53	13.3
20	51	12.8
21	48	12.0
22	38	9.5
23	27	6.8

24	18	4.5
25	16	4.0
26	8	2.0
27	2	.5
28	5	1.3
29	4	1.0
30	1	.3
33	1	.3
TOTAL	400	100,0%

Sumber: Data penelitian, 2023.

Berdasarkan tabel di atas adalah hasil uji frekuensi berdasarkan usia responden. Dengan usia responden termuda 14 tahun sebanyak 5 orang, dan tertua 33 tahun sebanyak satu orang. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan jika karakteristik usia responden didominasi usia 19 tahun sebanyak 53 responden dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu 400 orang pengikut akun twitter @nctzenbase.

Tabel 5 Data Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	%
Siswa	53	13.3
Mahasiswa	250	62.5
Guru	6	1.5
Karyawan Swasta	42	10.5
Admin	5	1.3
Apoteker	1	.3
Bidan	1	.3
Customer Service	1	.3
Fisioterapis	1	.3
Freelancer	6	1.5
Fresh Graduate	8	2.0
HSE Officer	1	.3

Kasir	1	.3
Perawat	1	.3
PNS	1	.3
Sekretaris	2	.5
Wirausaha	10	2.5
Belum Bekerja	10	2.5
TOTAL	400	100.0%

Sumber: Data penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 6 di atas adalah hasil dari uji frekuensi berdasarkan pekerjaan responden. Dapat diketahui jika responden paling banyak berasal dari kalangan mahasiswa dengan 250 orang atau lebih dari 60% responden penelitian ini adalah mahasiswa. Dapat disimpulkan jika karakteristik responden pada penelitian ini adalah mahasiswa dengan jumlah 250 orang dari total keseluruhan sampel, yaitu 400 orang pengikut akun twitter @nctzenbase.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil uji data kuesioner responden yang telah dilakukan peneliti dengan uji frekuensi data pada masing-masing variabel yaitu, variabel independen adalah Penggunaan Grup K-Pop NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* (X), dan variabel dependen adalah Perilaku Konsumtif Penggemar pada akun komunitas virtual NCTzen Indonesia @nctzenbase di Twitter. Data tersebut diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 400 pengikut yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasil pengolahan data dengan uji frekuensi menggunakan bantuan program SPSS versi 20.0 dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 6 Frekuensi Pilihan Jawaban Responden Variabel X.

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		RG (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya mengenal NCT Dream sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> beberapa merk.	298	74,5	59	14,8	15	3,8	17	4,3	11	2,8
2.	Saya mengenal produk setelah diiklankan NCT Dream.	67	16,8	96	24	61	15,3	91	22,8	85	21,3
3.	Saya merasa NCT Dream mempromosikan produk kolaborasi dengan baik.	302	75,5	90	22,5	7	1,8	1	0,3	0	0
4.	Saya membeli produk karena hadiah terkait NCT Dream (<i>photocard, postcard, dsb.</i>).	239	59,8	106	26,5	29	7,3	18	4,5	8	2
5.	Saya menjadi lebih sering memperhatikan produk yang diiklankan NCT Dream.	192	48	133	33,3	55	13,8	17	4,3	3	8
6.	Saya tetap memilih produk yang diiklankan NCT Dream meski ada opsi lain.	88	22	110	27,5	113	28,3	77	19,3	12	3
7.	NCT Dream membuat saya terfokus pada merk tertentu.	122	30,5	140	35	65	16,3	60	15	13	3,3

Sumber: Data penelitian, 2023

Hasil uji pada tabel 7 di atas adalah hasil uji frekuensi variabel independen yaitu, variabel Penggunaan Grup K-Pop NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* (X). Dapat diketahui pernyataan paling banyak direspon responden ada pada pernyataan 3 (Saya merasa NCT Dream mempromosikan produk kolaborasi dengan baik), dengan jumlah responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 302 responden atau 75,5%, responden yang menyatakan “Setuju” sebanyak 90 responden atau 22,5%, pernyataan “Ragu-Ragu” mendapat suara dari tujuh responden atau 1,8%, dan pernyataan “Tidak Setuju” dinyatakan oleh satu responden atau 0,3%, sedangkan pernyataan “Sangat Tidak Setuju” tidak mendapatkan suara sama sekali. Hasil output dapat secara lengkap dapaat dilihat pada lampiran.

Tabel 7 Frekuensi Pilihan Jawaban Responden Variabel Y.

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		RG (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya tidak senang jika belum membeli produk yang diiklankan NCT Dream karena takut kehabisan.	47	11,8	81	20,3	81	20,3	123	30,8	68	17
2.	Saya mudah terpengaruhi untuk membeli produk <i>bundling</i> yang diiklankan NCT Dream	70	17,5	147	36,8	84	21	72	18	27	6,8
3.	Saya membeli produk khusus yang bekerjasama dengan NCT Dream	95	23,8	166	41,5	76	19	50	12,5	13	3,3
4.	Saya membeli produk dengan jenis yang sama tapi dengan varian yang berbeda.	88	22	173	43,3	83	20,8	44	11	12	3
5.	Jika saya melihat produk terkait NCT Dream naik daun, saya langsung membelinya	60	15	125	31,3	98	24,5	84	21	33	8,3
6.	Ketika ingin membeli produk yang diiklankan NCT Dream, saya mempertimbangkan kegunaan dan manfaatnya untuk saya.	170	42,5	153	38,3	20	5	57	14,3	0	0
7.	Saya membeli produk yang diiklankan NCT Dream karena kebutuhan.	124	31	151	37,8	89	22,3	29	7,3	7	1,8
8.	Saya selalu membeli produk original yang diiklankan NCT Dream.	177	44,3	135	33,8	54	13,5	27	6,8	7	1,8
9.	Setelah saya puas membeli produk yang saya inginkan, saya kembali berkeinginan membeli produk yang diiklankan NCT Dream dengan varian berbeda.	105	26,3	148	37	91	22,8	50	12,5	6	1,5

Sumber: Data penelitian, 2023

Tabel 8 di atas adalah hasil uji frekuensi data kuesioner responden pada variabel Perilaku Konsumtif Penggemar (Y). Dapat diketahui bahwa pernyataan nomor 8 (Saya selalu membeli produk original yang diiklankan NCT Dream) merupakan pernyataan paling dominan direspon oleh pengikut akun twitter @nctzenbase, dengan jumlah responden menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 177 orang atau 44,3%, pernyataan “Setuju” direspon oleh 135 orang atau 33,8%, pernyataan “Ragu-Ragu” direspon oleh 54 responden atau 13,5%,

sementara pernyataan “Tidak Setuju” dan “Sangat Tidak Setuju” direspon masing-masing sebesar 27 dan 7 responden atau 6,8% dan 1,8%. Hasil *output* data selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

B. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah cara untuk mengukur keakuratan sebuah kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur menggunakan kuesioner. Jika kuesioner menghasilkan validitas yang tinggi, maka kesalahan rendah dan begitu pula sebaliknya. Pengujian validitas dilakukan untuk mendapat nilai koefisien korelasi guna menentukan tingkat validitas suatu item. Teknik pengujian penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 20 dengan menggunakan korelasi Pearson. Analisis dilakukan dengan mengkorelasikan setiap nilai item dengan nilai total. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item pernyataan akan dinyatakan valid. Hasil uji validitas variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel X

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Item 1	0.194	0.098	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 2	0.501	0.098	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 3	0.462	0.098	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 4	0.665	0.098	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 5	0.754	0.098	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 6	0.758	0.098	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 7	0.725	0.098	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
<i>Sumber: Data penelitian, 2023</i>				

Berdasarkan tabel 9 di atas adalah hasil uji validitas persyaratan instrumen untuk variabel Penggunaan NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* (X) dengan total 400 data. Hasil pengujian yang didapat peneliti adalah seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,098), dimana nilai r_{hitung}

paling tinggi adalah sebesar 0,758 padaa item pernyataan 5. Dapat disimpulkan dari data-data yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variabel Penggunaan NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* (X) dikatakan valid dan layak untuk digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Hasil *output* data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Item 1	0.714	0,098	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 2	0.693	0,098	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 3	0.623	0,098	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 4	0.576	0,098	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 5	0.705	0,098	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 6	0.135	0,098	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 7	0.127	0,098	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 8	0.527	0,098	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Item 9	0.601	0,098	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber: Data penelitian, 2023

Tabel 10 di atas adalah hasil pengujian validitas instrumen yang berhubungan dengan variabel Perilaku Konsumtif Penggemar (Y) yang disebar pada 400 responden. Hasil pengujian yang dilakukan peneliti adalah seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,098). Item pernyataan nomor 1 mendapat nilai r_{hitung} tertinggi sebesar 0,714 dan nilai r_{hitung} terendah pada item pernyataan nomor 6 sebesar 0,135. Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor variabel Perilaku Konsumtif Penggemar (Y) secara keseluruhan dikatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Hasil *output* data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reelibilitas adalah cara unntuk meengetahui stabil atau tidaknya instrumen penelitian yang digunakan. Jika pengukuran berulang terkait hal yang sama dilakukan oleh orang berbeda, maaka akan menghasilkan jawaban yaang sama, hal inilah yang disebut *instrument reliable* atau terandal. Paada uji ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 20 dan hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah:

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan NCT Dream Sebagai <i>Brand Ambassador</i> (X)	0,654	Reliabel
Perilaku Konsumtif Penggemar (Y)	0,654	Reliabel

Sumber: Data penelitian, 2023

Tabel 11 di atas merupakan data hasil uji reliabilitas pada setiap variabel. Nilai *Cronbach's Alpha* paada variabel Penggunaan NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* (X) adalah 0,654 dan variabel Perilaku Konsumtif Penggemar (Y) sebesar 0,654. Selanjutnya untuk menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* yang dapat menggunakan kategori menurut Arikunto (2016) berikut:

Tabel 11 Tabel Interpretasi

Nilai	Keterangan
$r_{ac} < 0,20$	Sangat rendah
$0,20 \leq r_{ac} < 0,40$	Rendah
$0,40 \leq r_{ac} < 0,60$	Cukup
$0,60 \leq r_{ac} < 0,80$	Tinggi
$0,80 \leq r_{ac} < 1,00$	Sangat tinggi

Sumber: Arikunto, 2016

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa data-data yang diperoleh dari keseluruhan instrumen pernyataan kuesioner pada setiap variabel telah memenuhi syarat reliabilitas

instrumen karena bernilai lebih dari nilai *Cronbach's Alpha* 0,6. Hasil *output* data seecara lengkap terdapat pada lampiran.

C. Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

1. Hasil Uji Asumsi Normal

Uji asumsi normaal atau uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data residual dalam satu variabeel yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetes normalitas data dengan bantuan aplikasi SPSS versi 20. Kriteria yang diperlukan dalam uji normalitas metode *One Sample Kologorov-Smirnov* adalah nilai signifikansi $> 0,05$ untuk melanjutkan penelitian ke tahap selanjutnya, dalam hal ini berarti data layak untuk diuji. Hasil uji normalitas terdapat pada tabel berikut :

Tabel 12 Hasil Uji Normalitas

	Unstandarize Residual	<i>Alpha</i>	Kondisi	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,719	0,05	sig $> 0,05$	Normal

Sumber: Data penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 13 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi data yang diuji dari 400 responden mendapat nilai 0,719 dan lebih dari *alpha* 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan bisa digunakan untuk dianalisis pada langkah selanjutnya. Hasil *output* data dapat dilihat secara lengkap pada lampiran.

D. Hasil Uji Analisis Data

1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji regresi liner sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Penggunaan NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* (X) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar (Y). Penelitian dilakukan pada 400 responden diambil dari populasi seluruh pengikut akun twitter komunitas NCTzen

Indonesia @nctzenbase. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20. Dalam penelitian ini persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut menurut Darma (2021) :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Perilaku Konsumtif Penggemar

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Penggunaan NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador*

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Sederhana

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Konstanta	13,303	1,393
Penggunaan NCT Dream Sebagai <i>Brand Ambassador</i>	0,689	0,049

Sumber: Data penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 10 di atas, persamaan regresi linear sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 13,303 + 0,689X$$

Dengan demikian dapat diartikan bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 13,303 menunjukkan bahwa jika penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* tidak ada atau bernilai nol maka nilai perilaku konsumtif penggemar sebesar 13,303
- b. Nilai koefisien penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* sebesar 0,689 menunjukkan bahwa jika nilai koefisien penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* naik sebesar satu satuan maka nilai perilaku konsumtif penggemar juga akan naik sebesar 0,689
- c. Tanda (+) pada persamaan regresi linear di atas menunjukkan bahwa setiap penambahan nilai koefisien penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador*

sebanyak satu satuan akan bernilai positif dan naik sebesar 0,689

2. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mencari besaran pengaruh variabel Penggunaan NCT Dream sebagai Brand Ambassador (X) terhadap variabel Perilaku Konsumtif Penggemar (Y). Nilai koefisien determinasi (R²) berada pada interval 0 – 1 dimana jika nilai *r square* semakin dekat dengan 1 maka semakin baik pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, begitu pula sebaliknya.

Tabel 14 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square
1	0,575	0,330

Sumber: Data penelitian, 2023

Hasil yang didapat dari pengujian koefisien determinasi adalah nilai *r square* sebesar 0,330 yang berarti 33% variasi pada variabel Penggunaan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* (X) dapat dijelaskan oleh variasi pada variabel Perilaku Konsumtif Penggemar (Y). Sedangkan 67% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel berikut untuk melihat tingkat hubungan interval koefisien menurut Sugiyono (2014):

Tabel 15 Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

Berdasarkan Tabel 16 di atas, jika dicocokkan dengan nilai koefisien determinasi pada penelitian ini yakni sebesar 0,330, maka dapat diinterpretasikan bahwa tingkat hubungan antar variabel pada penelitian ini masuk pada tingkat “rendah”.

3. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mencari pengaruh pada variabel dependen jika variabel independen diuji secara bersama-sama. Uji F dilakukan guna melihat pengaruh dari semua variabel bebas jika diujikan pada variabel terikat secara bersama-sama. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikan F $<$ 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tersebut secara simultan mempengaruhi variabel dependen, maupun sebaliknya (Ghozali, 2016).

Hipotesis awal dalam penelitian ini adalah:

H₀ : Penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif penggemar.

H₁ : Penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif penggemar.

Tabel 16 Hasil Uji F

Variabel	Nilai F hitung	Kondisi	Sig.	Kondisi	Keterangan
Penggunaan NCT Dream sebagai <i>Brand Ambassador</i> (X)	196,194	F hitung $>$ F tabel	0,000	Sig $<$ 0,05	H ₀ ditolak, H ₁ diterima

Sumber: Data penelitian, 2023

Pengujian dilakukan untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel bebas Penggunaan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel terikat Perilaku Konsumtif Penggemar (Y) secara simultan. Untuk melakukan uji F dilakukan dengan nilai $df_1 = 1$ dan $df_2 = 399$, sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3,81.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 17 di atas, dapat disimpulkan nilai F hitung variabel Penggunaan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel Perilaku Konsumtif

Penggemar (Y) sebesar 196,194. Dengan demikian $f_{hitung} 196,194 > f_{tabel} 3,81$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha 5\% (0,05)$ yang artinya H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* (X) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar (Y).

4. Hasil Uji t

Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau dapat disebutkan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variabel terikat.

Hipotesis awal dalam penelitian ini adalah:

H_0 :Penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif penggemar.

H_1 :Penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif penggemar.

Kriteria pengujian: H_0 ditolak jika nilai signifikansi $< \alpha 5\%$.

Tabel 17 Hasil Uji t

Variabel	Nilai t hitung	Kondisi	Sig	Kondisi	Keterangan
Penggunaan NCT Dream Sebagai <i>Brand Ambassador</i> (X)	14,007	t hitung > t tabel	0,000	Sig < 0,05	H_0 ditolak

Sumber: Data penelitian, 2023

Pengujian dilakukan untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel bebas Penggunaan NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel terikat Perilaku Konsumtif Penggemar (Y) secara parsial. Untuk melakukan uji t dilakukan dengan tingkat derajat kebebasan $df = n-2 = 400 - 2 = 398$, sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,98.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 18 hasil uji t, dapat diketahui nilai t hitung variabel bebas Penggunaan NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel terikat Perilaku Konsumtif Penggemar (Y) sebesar 14,007. Dengan demikian t hitung $14,007 > t$ tabel 1,98 dan nilai signifikan $(0,000) < \alpha$ 5% (0,05) yang artinya H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* (X) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar (Y).

E. Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Penggunaan NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar. Penjelasan lengkapnya dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengaruh Penggunaan NCT Dream Sebagai Brand Ambassador
Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Penggunaan NCT Dream Sebagai Brand Ambassador berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar. Dalam persamaan regresi diketahui bahwa penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* memberi pengaruh positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin banyak produsen yang menggunakan NCT Dream sebagai *brand ambassador*, maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif penggemar. Sebaliknya, jika penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* menurun, maka perilaku konsumtif penggenar juga akan ikut menurun.

Begitu pula dalam uji t, nilai t hitung sebesar $14,007 >$ nilai t tabel 1,985634 dan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 (0,000) maka H_0 ditolak dengan hasil hipotesis H_1 diterima, yaitu penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* memberi pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif penggemar. Angka yang tinggi ini sejalan dengan hasil penyebaran kuesioner dimana pada pernyataan variabel Penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* nomor empat mendapat jawaban sangat setuju yang

dominan, yaitu penggemar membeli barang yang berkolaborasi dengan NCT Dream dengan harapan mendapat photocard atau hadiah yang berhubungan dengan NCT Dream. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wakida Bella Novika, Sri Andayani, dan Ni Made Ida Pratiwi (2022) yang menyatakan bahwa NCT Dream memiliki berbagai pengalaman sebagai *brand ambassador* maka dapat diandalkan. Penggunaan artis Korea sebagai *brand ambassador* juga membuat penggemar antusias dan rela menggelontorkan sejumlah uang untuk membeli barang tersebut.

Sebagaimana pada pernyataan nomor 3 pada variabel Penggunaan Grup K-Pop NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* (X) yang berbunyi, “Saya merasa NCT Dream mempromosikan produk kolaborasi dengan baik” memperoleh 302 suara Sangat Setuju dengan 5 poin. Hal ini dapat dilihat bahwa komunitas NCTzen Indonesia pada akun X @nctzenbase merasa NCT Dream berhasil mempromosikan produk kolaborasi dengan baik, ditambah dengan hadiah terkait produk kolaborasi seperti *photocard* dan *postcard* membuat penggemar semakin bersemangat membeli produk kolaborasi tersebut.

Pengaruh pemilihan NCT Dream sebagai duta merek, contohnya pada produk mie Lemonilo membawa pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Penelitian dari Amalia dan Riva’I (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian Lemonilo dapat dipengaruhi dari *brand ambassador*, *brand image*, dan *word of mouth*. Membangun *brand image* yang baik dapat meningkatkan potensi pemilihan produk pembelian, dalam hal ini Lemonilo membentuk citra merek sebagai mie sehat dengan didukung slogan “Apapun DREAM kamu, Wujudkan Dengan Bersama Lemonilo x NCT DREAM”. Data penjualan produk Lemonilo hasil kolaborasi dengan NCT Dream pun membawa keuntungan dari segi penjualan, yakni sebesar 154,9% pada bulan Februari 2022. Pada produk kemasan khusus dengan hadiah *photocard* NCT Dream, penjualan mie Lemonilo terjual hampir senilai Rp765 juta dan selama periode Januari-Agustus

2022, Lemonilo kemasan khusus telah terjual sebanyak 19,643 produk (Annur, 2022).

Jean Baudrillard menjelaskan tentang hiperrealitas yang terjadi pada iklan baik di televisi maupun media sosial, hiperrealitas menyinggung tentang sebuah eksistensi yang bersinggungan dengan banyak hal tentang suatu hal asli dan palsu, nyata dan tidak nyata (Storey, 1993). Promosi iklan yang dilakukan NCT Dream pada produk kolaborasi membawa penggemar pada dunia simulasi (tidak riil) yang secara terus menerus bergantian dengan dunia riil. Akibat yang ditimbulkan adalah perbedaan yang tidak tampak pada dunia riil dan simulasi. Hal ini didukung dengan *image* dekat yang dibangun NCT Dream dengan penggemar, khususnya NCTzen Indonesia pada setiap iklan. Anggota NCT Dream akan diberikan dialog berbahasa Indonesia untuk menarik perhatian penggemar. Kegiatan ini akan membawa keadaan yang tidak lagi ada perbedaan antara dunia imajiner dengan yang nyata, pada titik ini simulasi seolah-olah lebih nyata daripada dunia nyata.

Gambar 6 Iklan NCT Dream dengan Lemonilo



Sumber: YouTube Lemonilo

Gambar 7 Iklan NCT Dream dengan Somethinc



Sumber: YouTube Somethinc Official

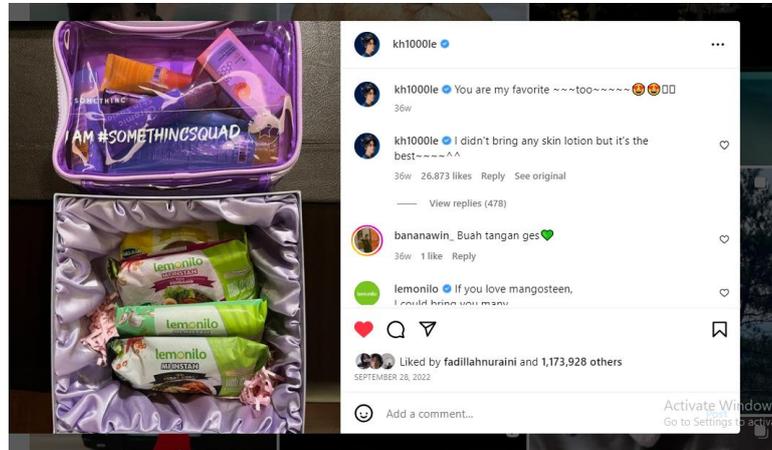
Gambar 8 Iklan NCT Dream dengan Tos Tos



Sumber: Youtube TosTos Tortilla Chips

Gambar 6,7, dan 8 adalah contoh dari iklan yang digunakan produsen sebagai bentuk promosi bersama NCT Dream sebagai duta mereknya. Diselingi dengan anggota NCT Dream yang berdialog menggunakan Bahasa Indonesia dan testimoni yang dilakukan sang idola, menghadirkan kesan dekat dan ramah dengan penggemar seperti pada gambar 9. Hasilnya adalah kenaikan penjualan produk yang diiklankan oleh NCT Dream seperti pada gambar 10 di bawah ini.

Gambar 9 Anggota NCT Dream Mempromosikan Lemonilo dan Somethinc.



Sumber: *instagram @kh1000le*

Gambar 10 Cemilan TosTos Langsung Habis Terjual



Sumber: *Twitter @nctzenbase*

Seperti penelitian dari Widiyanti (2022), penggunaan *celebrity endorser* membuat dunia simulasi baru yang pada dasarnya tidak merepresentasikan kenyataan apapun. Dalam hal ini penggemar tidak benar-benar menyukai atau menggunakan produk yang dikonsumsi, melainkan hanya memproduksi realitas yang seolah-olah disimulasikan.

2. Bentuk Penggunaan NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador*

Sebagai *brand ambassador* atau duta merek, NCT Dream dipilih karena dirasa mampu mempromosikan dengan baik. Sebagaimana pada pernyataan nomor tiga pada variabel X (Penggunaan NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador*), “Saya merasa NCT Dream mempromosikan produk kolaborasi dengan baik” mendapat 302 suara pada poin Sangat Setuju. Penggemar NCTzen Indonesia pada akun X @nctzenbase setuju jika NCT Dream berhasil mempromosikan produk dengan baik, didukung dengan hadiah seperti *photocard* dan *postcard* yang terdapat jika membeli produk kolaborasi tersebut.

Bentuk-bentuk penggunaan NCT Dream sebagai *ambassador* dapat dilihat pada gambar 6,7, 8 di atas. Pada beberapa iklan, NCT Dream mengucapkan Bahasa Indonesia untuk menarik penggemar dalam hal ini NCTzen untuk membeli produk tersebut. Hasilnya adalah penggemar lebih sering memperhatikan produk yang diiklankan NCT Dream sebagaimana pada pernyataan “Saya lebih sering memperhatikan produk yang diiklankan NCT Dream” mendapatkan 192 suara pada pilihan Sangat Setuju. Hal ini berpengaruh pada semakin banyak penggemar melakukan perilaku konsumtif pada barang yang diiklankan NCT Dream.

3. Bentuk Perilaku Konsumtif Penggemar

Berdasar hasil pengujian yang dilakukan pada variabel X (Penggunaan NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador*) terhadap variabel Y (Perilaku Konsumtif Penggemar) menghasilkan data bahwa terdapat pengaruh positif antara kedua variabel tersebut. Menurut kuesioner yang sudah disebar, dapat diketahui bentuk-bentuk perilaku konsumtif penggemar sebagai berikut:

- a. Membeli produk karena hadiah
- b. Membeli produk karena menjaga loyalitas
- c. Membeli produk karena viral
- d. Membeli produk untuk menjaga status.

Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang tidak atau kurang dibutuhkan secara berlebihan guna mencapai kepuasan maksimal. Dalam penelitian

ini terlihat pada poin pernyataan nomor empat variabel Y untuk melihat perilaku konsumtif penggemar, mayoritas menjawab setuju dengan 173 suara. Hal ini berarti penggemar kerap membeli beberapa barang yang sama untuk dikonsumsi, begitu pula dengan produk-produk viral yang terkait dengan NCT Dream penggemar yang memilih untuk langsung membelinya memiliki perolehan suara tinggi yakni 125.

Sejalan dengan penjelasan Baudrillard mengenai konsumerisme, dimana objek konsumsi saat ini berhasil mendikte seluruh aspek kehidupan manusia untuk menandai eksistensi dirinya melalui barang-barang yang dibeli (Bakti, Nirzalin, & Alwi, 2019). Logika kebutuhan (*need*) yang di era modern ini mulai tergeser kepada logika hasrat (*desire*) membuat individu mengkonsumsi pada dasar keinginan dan ketidakpuasan yang tidak ada habisnya (Baudrillard, 2004). Penggemar NCT Dream kerap membeli barang yang berkaitan dengan idolanya untuk tetap mengeskpresikan jati diri. Perilaku ini menjadikan penggemar NCT Dream menciptakan perasaan tentang jati dirinya melalui barang yang dibeli. Sebagaimana nilai tanda dan symbol menjadi alasan dalam melakukan konsumsi, penggemar NCT Dream tidak hanya memperhatikan kegunaan objek konsumsi, namun juga nilai tanda yang terkandung di dalamnya. Hal ini bertujuan untuk sebagai alat representasi diri dan menjaga loyalitas sebagai penggemar.

Gambar 11 Anggota Komunitas @nctzenbase Mengajak Membeli Produk



Sumber: Twitter @nctzenbase

Tanda-tanda yang dikonsumsi penggemar dengan dalih representasi diri merupakan arti dari konsep simulakra yang dikeluarkan Baudrillard, dimana produk-produk industri kini dijadikan sebagai symbol guna mengambil makna dan status sosial yang akan diperoleh setelahnya (Bakti, Nirzalin, & Alwi, 2019). Masyarakat konsumen menurut Baudrillard tidak lagi hanya mementingkan kegunaan atau fungsi dari objek konsumsi, namun juga karena menginginkan diferensiasi dengan mengonsumsi suatu objek. Individu akan terus mengonsumsi demi menciptakan diferensiasi (Baudrillard dalam Saumantri, 2022). Menurut Soedjatmiko dalam Saumantri (2022), Konsumsi secara terus menerus itulah yang selanjutnya membentuk masyarakat konsumsi, dimana masyarakat di dalamnya lebih mengutamakan pencapaian status daripada kegunaan barang.

Sebagaimana Alam dan Hasmira (2021) menyatakan bahwa nilai guna mulai bergeser pada nilai tanda pada suatu objek konsumsi, nilai tanda pada objek konsumsi inilah yang kemudian menjadi simulasi. Penelitian Fitriah, Islam, dan Diharjo (2023) menyebutkan bahwa tidak sedikit penggemar yang rela

mengeluarkan sejumlah uang guna membeli merchandise K-pop hanya berdasar pada keinginan, bukan kebutuhan.

Gambar 12 Penggemar Membeli Produk Dalam Jumlah Besar.



Sumber: Twitter @nctzenbase

Perilaku konsumtif sendiri tidak dianjurkan dalam Islam, sebagaimana dalam QS. Al-A'raf [7] : 31

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya:

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebihan”.

Islam tidak melarang manusia untuk mengidolakan seseorang selama mendatangkan manfaat bagi kehidupan. Namun jika manusia telah berperilaku konsumtif dengan membeli barang yang tidak begitu berguna dengan hanya berlandaskan keinginan, sebaiknya perilaku tersebut dihentikan.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penjelasan terkait Penggunaan NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar yang dilakukan pada pengikut akun @nctzenbase sebagai komunitas virtual NCTzen Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini adalah Penggunaan NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* (X) berpengaruh secara positif terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar (Y), dapat dikatakan jika semakin banyak produsen yang menggunakan grup K-Pop NCT Dream sebagai *brand ambassador*, maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif penggemar. Begitu pula sebaliknya, jika penggunaan grup K-Pop NCT Dream sebagai *brand ambassador* berkurang, maka perilaku konsumtif penggemar juga akan ikut menurun.
2. Beberapa bentuk perilaku konsumtif penggemar NCT Dream yakni: (1) membeli produk karena hadiah, (2) membeli produk karena menjaga loyalitas, (3) membeli produk viral yang berkaitan dengan NCT Dream, (4) membeli produk demi menjaga status sebagai penggemar NCT Dream.
3. Hasil dari penelitian yang dilakukan penulis sejalan dengan teori konsumerisme Jean Baudrillard dimana objek konsumsi saat ini bukan lagi hanya sebagai pemuas kebutuhan, tetapi juga sebagai pemuas keinginan semata. Individu mengkonsumsi barang tidak lagi hanya berdasarkan kegunaan, melainkan nilai tanda dari objek tersebut untuk menaikkan status. Tujuannya sebagai representasi loyalitas sebagai penggemar. Didukung dengan promosi iklan dari produsen untuk mempromosikan NCT Dream sebagai *brand ambassador* mereka, sejalan dengan konsep *simulacra* Baudrillard dimana menghadirkan realita baru dari simulasi yang diproduksi. Menghadirkan hiperrealitas yang terjadi dari adanya simulasi secara terus menerus, sehingga tidak terciptanya perbedaan antara dunia nyata dan imajiner.

B. Saran

Adapun saran dari penulis yang mungkin dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian lainnya terkait dengan perilaku konsumtif dan penggunaan grup NCT Dream sebagai *brand ambassador* adalah:

1. Bagi produsen, diharapkan penelitian ini menjadi tambahan informasi sebagai bahan evaluasi mengenai penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* merk.
2. Bagi akademis, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi tambahan dalam meningkatkan pengetahuan dibidang perilaku konsumtif penggemar dan kaitannya terhadap penggunaan NCT Dream sebagai *ambassador*.
3. Bagi peneliti lainnya yang akan mengkaji fenomena yang sama, dapat meneliti tentang perilaku konsumtif dan korelasinya dengan penggunaan NCT Dream sebagai *ambassador* maupun aspek lain, dan juga dapat menggunakan teori lain agar dapat menjelaskan fenomena perilaku konsumtif penggemar secara lebih rinci dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanta, F. S. (2019). "Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey Sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris". *Administrative Law & Governance Journal*, 2(4), 700-702.
- Alam, T. P., & Hasmira, M. H. (2021). "Perilaku Konsumerisme Remaja Penggemar Olahraga Surfing di Pantai Air Manis Kota Padang". *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 5(2), 307.
- Annur, C. (2022). *Gaet NCT, Kompas Dashboard Temukan Penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-kompas-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154>. Tanggal akses 7 Juni 2023.
- Atmadja, N. B. & Luh Putu S.A. (2018). *Sosiologi Media: Perspektif Teori Kritis*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Bakti, I. S., Nirzalin, & Alwi. (2019). Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK*, 13(2), 149.
- Baudrillard, J. (2004). *Masyarakat konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Benu, F. L., & Agus S. B.. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, dan Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Bernas.id. (2021). *Mengenal Lebih Dalam Apa Itu K-Pop dan Istilah yang Sering Digunakan*. BERNAS.id. <https://www.bernas.id/2021/09/7989/81809-apa-itu-kpop/>. Tanggal akses 11 Oktober 2022.
- Cambridge Dictionary. (n.d.). *FANDOM | English meaning - Cambridge Dictionary*. Cambridge Dictionary. from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fandom>. Tanggal akses 14 November 2022.

- CNBC Indonesia. (2022). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?* CNBC Indonesia., from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>. Tanggal akses 9 Desember 2022.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approach*. Los Angeles: Sage.
- Damsar & Indrayani. (2016). *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Jakarta: Guepedia.
- Dikria, O. & Sri Umi Mintarti. (2016). “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013”. *JPE: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2). 1-2
- FANDOM. (n.d.). *NCTzen | NCT Wiki | Fandom*. NCT Wiki. <https://smtown-nctzens.fandom.com/wiki/NCTzen>. Tanggal akses 14 November 2022.
- Fathurokhmah, F. (2019). “Komunikasi Komunitas Virtual dan Gaya Hidup Global Kaum Remaja Gay di Media Sosial”. *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemanusiaan*, 23(1), 41-42.
- Fitriah, N. L., Muhammad Hifdil I., & Robby Firmandil D.. (2023). “Dampak Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumerisme Merchandise K-Pop Dikalangan Mahasiswa Probolinggo”. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(2), 4431-4432.

- Hayes, D. C. (n.d.). *Twitter | Company, History, Description, Elon Musk, & Uses*. Encyclopedia Britannica. [https:// www.britannica.com/ topic/ Twitter](https://www.britannica.com/topic/Twitter). Tanggal akses 7 June 2023.
- Hidayat, M. A. (2012). *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*. Yogyakarta: Jalasutra.
- James, P. (2006). *Globalism, Nationalism, Tribalism*. California: Sage Publication.
- Kemp, S. (2021, January 27). *Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital' - We Are Social UK*. WeAreSocial., from <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>. Tanggal akses 15 December 2022.
- Khairunnisa, A. F., Aditya Nanda P., & Selly A.. (2021). “Impulsive Buying pada Fans K-Pop di Twitter”. *Jurnal Psikohumanika*, 13(2), 6-8.
- Kompas.com. (2021). *Sejarah Twitter, Jejaring Sosial yang Terinspirasi dari SMS Halaman all - Kompas.com*. Kompas Tekno. <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/14/20420077/sejarah-twitter-jejaring-sosial-yang-terinspirasi-dari-sms?page=all>. Tanggal akses 8 Juni 2023.
- Kompas.com. (2021). *10 Grup Kpop Terpopuler di Twitter Tahun 2021 Halaman all*. Kompas.com., <https://www.kompas.com/hype/read/2021/12/12/093206566/10-grup-kpop-terpopuler-di-twitter-tahun-2021?page=all>. Tanggal akses 3 December 2022.
- Kompas.com. (2022). *Netizen Indonesia Juara 1 dalam Perbincangan K-pop di Twitter Halaman all*. Kompas.com., <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/02/07/080556382/netizen-indonesia-juara-1-dalam-perbincangan-k-pop-di-twitter?page=all>. Tanggal akses 14 November 2022.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. California: Sage.

- Latuhihin, S. & Sfenrianto. (2023). “Efektivitas Pemanfaatan Komunitas Virtual Facebook sebagai Media Promosi Produksi Kuliner pada Masa Pandemi COVID-19”. *Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)*, 2(3), 12-13.
- Lee, S. & A. Normes.. (2015). *Hallyu 2.0: The Korean Wave in The Age of Social Media*. Michigan: University of Michigan Press.
- Lestarina, E. (2017). “Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja”. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 4-5.
- Lubis, A. Y. (2014). *Postmodernisme: teori dan metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Marinescu, V. (2014). *The Global Impact of South Korean Popular Culture*. Lanham: Lexington Books.
- Naver.com. (2022). ‘컴백’ NCT DREAM, ‘Reload’ 선주문량 50만장... 자체 초/고차. Naver., from <https://entertain.naver.com/now/read?oid=382&aid=0000816921>. Tanggal akses 14 November 2022.
- Percy, L., & J. R. Rossiter. (1997). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Pohan, M. (2022). “Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swasta di Kota Medan”. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1506-1508.
- Prihastuty, D. R. & Sri Rahayuningsih. (2018). “Pengaruh *Financial Literacy*, *Financial Behavior*, *Financial Attitude*, dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, 3(2), 132-133.
- Putra, D. Y. & Zainal A. A.. (2022). “Interaksi Sosial Virtual Dalam Permainan Among Us Indonesia.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 165.

- Putra, H. R. (2023). *Inilah 14 Fitur yang Ditawarkan Twitter Blue*. Tekno Tempo.co., [https:// tekno. tempo.co/ read/1695311/inilah-14-fitur-yang-ditawarkan-twitter-blue](https://tekno.tempo.co/read/1695311/inilah-14-fitur-yang-ditawarkan-twitter-blue). Tanggal akses 8 Juni 2023.
- Putri, I. L., Farah Dhiba Putri L. & Reni N.. (2019). “K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia”. *ProTv: Jurnal Kajian Televisi dan Film*, 3(1), 69-71.
- Qurotaa'yun, Z. & Astrie Kurniawati (2019). “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial di Kota Bandung”. *Journal Accounting and Finance*, 3(1), 50-51.
- Riyanto, G. P. Resmi, *Twitter Berubah Jadi “X” di App Store, Aplikasi Pertama Dengan Satu Huruf*. [https://tekno. kompas.com/ read/ 2023/ 08/01/ 12000047/resmi-twitter-berubah-jadi-x-di-app-store-aplikasi-pertama-dengan-satu-huruf?page=all#google_vignette](https://tekno.kompas.com/read/2023/08/01/12000047/resmi-twitter-berubah-jadi-x-di-app-store-aplikasi-pertama-dengan-satu-huruf?page=all#google_vignette). Tanggal akses 02 Agustus 2023.
- Rohman, A. A. (2018). “Analisis Perilaku Konsumtif dan Perilaku Menabung Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi di Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2014”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 1616-117.
- Roisah, R., Yulia Meliawati. & Ria Yuli Angliawati. (2021). “Meningkatkan Minat Beli Melalui *Brand Ambassador*”. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(1), 8-9.
- Rukita.co. (2022). *10 Grup Kpop Member Terbanyak, Belasan hingga Puluhan!* Rukita. [https://www.rukita.co/ stories/ 10-grup- kpop-member-terbanyak/](https://www.rukita.co/stories/10-grup-kpop-member-terbanyak/). Tanggal akses 14 November 2022.
- Safitri, L. A. (2022). “Pengaruh Intensitas Tayangan NCT di Channel YouTube NCT terhadap Perilaku Imitasi dan Fanatisme pada Komunitas NCTzen di Semarang”. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 1(1), 615-617.

- Saumantri, T. (2022). “Konsumerisme Masyarakat Kontemporer dalam Pemikiran Jean Baudrillard”. *Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, dan Sosial Budaya*, 28(2), 100-102.
- Setyani, N. I. (2013). “Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas”. *Jurnal Komunikasi Surakarta*, 8.
- Sharon, F. (2018). “Pengaruh Karakteristik *Celebrity Endorser* Melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran dan CAFÉ di Surabaya”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2), 392-394.
- Singarimbun, M. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- SM Entertainment. (n.d.). *Company Introduction*. SM Entertainment. <https://www.smentertainment.com/Overview/Introduction>. Tanggal akses 28 November 2022.
- Sriyanto, A., dkk. (2019). “Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)”. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8(1), 22-23.
- Subu, Y. Y. (2018). “Tinjauan Kritis Terhadap Konsumerisme dari Pemikiran Jean Baudrillard dalam Terang Ensiklik *Sollicitudo Rei Socialis*”. *Tesis*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suseno, F. M. (2005). *Pemikiran Karl Marx: Dari Sosialisme Utopis ke Perselisihan Revisionisme*. Jakarta: Gramedia.
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi: Kajian Tentang Kapitalisme dan Konsums di Era Masyarakat Post Industrial*. Jakarta: Kencana.

- Syahmar, N. M., Idham Irwanssyah I. & Muhammad Ridwan S. A. (2022). “Budaya K-Pop dan Kehidupan Sosial Remaja (Studi Komunitas K-Pop Makassar: NCT-Zen Makassar)”. *Jurnal Predestination*, 3(1), 57-58.
- Triantoro, D. A. (2019). “Konflik Sosial dalam Komunitas Virtual di Kalangan Remaja”. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 14.
- Tsabitah, A. (2021). “Semiotics of Lyric and Meaning of Motivation From NCT Dream With Title “Life is Still Going On”. *EDIAOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 99-100.
- Twitter. (n.d.). *Tentang API Twitter*. Twitter Help Center. <https://help.twitter.com/id/rules-and-policies/twitter-api>. Tanggal akses 7 Juni 2023.
- Twitter. (n.d.). *Tentang Twitter Blue*. Twitter Help Center. <https://help.twitter.com/id/using-twitter/twitter-blue>. Tanggal akses 8 Juni 2023.
- Urbanasia.com. (2022). *Somethinc X NCT Dream Kolaborasi, Banjir Preorder sampai Sold Out*. Urbanasia., [https://www.urbanasia.com/somethinc-x-nct-dream-kolaborasi -banjir -preorder -sampai-sold-out-U51629](https://www.urbanasia.com/somethinc-x-nct-dream-kolaborasi-banjir-preorder-sampai-sold-out-U51629). Tanggal akses 14 November 2022.
- VOI.id. (2022). *Not A Day Before, NCT Dream Reached First Place On The Music Chart With Beatbox*. VOI., <https://voi.id/en/lifestyle/173791/belum-sehari-nct-dream-raih-peringkat-pertama-tangga-musik-dengan-beatbox>. Tanggal 11 Oktober 2022.
- Winaya, I. P. & Satya Indra Karsa. (2022). *Hubungan Iklan Lemonilo x NCT Dream dengan Minat Beli Konsumen*. Bandung Conference Series: Communication Management.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner

KUESIONER PENELITIAN

PERILAKU GAYA HIDUP KONSUMTIF PENGGEMAR GRUP K-POP NCT DREAM

(Studi Komunitas NCTzen Indonesia Pada Akun Twitter @nctzenbase)

Assalamu'alaikum wr. wb.

Perkenalkan, saya Alifa Alang Ditya mahasiswa Sosiologi 2019, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul "PERILAKU GAYA HIDUP KONSUMTIF PENGGEMAR GRUP K-POP NCT DREAM (Studi Komunitas NCTzen Indonesia Pada Akun Twitter @nctzenbase)". Kuesioner ini ditujukan untuk pengikut akun Twitter komunitas NCTzen Indonesia @nctzenbase yang pernah membeli barang yang diiklankan oleh NCT Dream (Somethinc, Lemonilo, Peshoppe, dll.). Mohon bantuan anda untuk mengisi kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Terima Kasih.

Hormat Saya,

Alifa Alang Ditya

Petunjuk pengisian:

Anda dimohon untuk mengisi kuisioner di bawah ini dengan memilih jawaban mana yang menurut anda paling mewakili. Tidak ada jawaban benar atau salah. Anda dapat memilih pada kolom pernyataan sangat setuju hingga sangat tidak setuju sesuai dengan kondisi anda. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. STS (SANGAT TIDAK SETUJU) (1)
2. TS (TIDAK SETUJU) (2)
3. RG (RAGU-RAGU) (3)
4. S (SETUJU) (4)
5. SS (SANGAT SETUJU) (5)

1. Identitas responden

- Nama :
- Umur :
- Telp. Bila berkenan :
- Akun sosial media :
- Pekerjaan :

2. Daftar Pertanyaan

No.	Pernyataan	Jawaban Pernyataan				
		STS	TS	RG	S	SS
Mengetahui Perihal Penggunaan NCT Dream sebagai <i>Brand Ambassador</i>						
1	Saya mengenal NCT Dream sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> beberapa merk					
2	Saya mengenal produk setelah diiklankan NCT Dream					
3	Saya merasa NCT Dream mempromosikan produk kolaborasi dengan baik					
4	Saya membeli produk karena hadiah terkait NCT Dream (<i>photocard, postcard, dsb.</i>)					

5	Saya menjadi lebih sering memperhatikan produk yang diiklankan NCT Dream					
6	Saya tetap memilih produk yang diiklankan NCT Dream meski ada opsi lain					
7	NCT Dream membuat saya terfokus pada merk tertentu					
Mengetahui Perihal Perilaku Konsumtif Penggemar						
1	Saya tidak tenang jika belum membeli produk yang diiklankan NCT Dream karena takut kehabisan					
2	Saya mudah terpengaruh untuk membeli produk <i>bundling</i> yang diiklankan NCT Dream					
3	Saya membeli produk khusus yang bekerjasama dengan NCT Dream					
4	Saya membeli produk dengan jenis yang sama tapi dengan varian berbeda					
5	Jika saya melihat produk terkait NCT Dream naik daun, saya langsung membelinya					
6	Ketika ingin membeli produk yang diiklankan NCT Dream, saya mempertimbangkan kegunaan dan manfaatnya untuk saya					
7	Saya membeli produk yang diiklankan NCT Dream karena kebutuhan					
8	Saya selalu membeli produk original yang diiklankan NCT Dream					
9	Setelah saya puas membeli produk yang saya inginkan, saya kembali berkeinginan membeli produk yang diiklankan NCT Dream dengan varian berbeda					

Lampiran II. *Output SPSS*

1. Hasil Frekuensi Data Responden

a. Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 14	5	1.3	1.3	1.3
15	17	4.3	4.3	5.5
16	22	5.5	5.5	11.0
17	43	10.8	10.8	21.8
18	41	10.3	10.3	32.0
19	53	13.3	13.3	45.3
20	51	12.8	12.8	58.0
21	48	12.0	12.0	70.0
22	38	9.5	9.5	79.5
23	27	6.8	6.8	86.3
24	18	4.5	4.5	90.8
25	16	4.0	4.0	94.8
26	8	2.0	2.0	96.8
27	2	.5	.5	97.3
28	5	1.3	1.3	98.5
29	4	1.0	1.0	99.5
30	1	.3	.3	99.8
33	1	.3	.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

b. Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Siswa	53	13.3	13.3	13.3
Mahasiswa	250	62.5	62.5	75.8
Guru	6	1.5	1.5	77.3
Karyawan Swasta	42	10.5	10.5	87.8
Admin	5	1.3	1.3	89.0
Apoteker	1	.3	.3	89.3
Bidan	1	.3	.3	89.5
Customer Service	1	.3	.3	89.8
Fisioterapis	1	.3	.3	90.0
Freelancer	6	1.5	1.5	91.5
Fresh Graduate	8	2.0	2.0	93.5
HSE Officer	1	.3	.3	93.8
Kasir	1	.3	.3	94.0
Perawat	1	.3	.3	94.3
PNS	1	.3	.3	94.5
Sekretaris	2	.5	.5	95.0
Wirausaha	10	2.5	2.5	97.5
Belum Bekerja	10	2.5	2.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

c. Frekuensi Data Jawaban Responden Variabel X

X.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	2.8	2.8	2.8
	TS	17	4.3	4.3	7.0
	RG	15	3.8	3.8	10.8
	S	59	14.8	14.8	25.5
	SS	298	74.5	74.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	85	21.3	21.3	21.3
	TS	91	22.8	22.8	44.0
	RG	61	15.3	15.3	59.3
	S	96	24.0	24.0	83.3
	SS	67	16.8	16.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.3	.3	.3
	RG	7	1.8	1.8	2.0
	S	90	22.5	22.5	24.5
	SS	302	75.5	75.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	2.0	2.0	2.0
	TS	18	4.5	4.5	6.5
	RG	29	7.3	7.3	13.8
	S	106	26.5	26.5	40.3
	SS	239	59.8	59.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	.8	.8	.8
	TS	17	4.3	4.3	5.0
	RG	55	13.8	13.8	18.8
	S	133	33.3	33.3	52.0
	SS	192	48.0	48.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	3.0	3.0	3.0
	TS	77	19.3	19.3	22.3
	RG	113	28.3	28.3	50.5
	S	110	27.5	27.5	78.0
	SS	88	22.0	22.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	3.3	3.3	3.3
	TS	60	15.0	15.0	18.3
	RG	65	16.3	16.3	34.5
	S	140	35.0	35.0	69.5
	SS	122	30.5	30.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

d. Frekuensi Data Jawaban Responden Variabel Y

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	68	17.0	17.0	17.0
	TS	123	30.8	30.8	47.8
	RG	81	20.3	20.3	68.0
	S	81	20.3	20.3	88.3
	SS	47	11.8	11.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	27	6.8	6.8	6.8
	TS	72	18.0	18.0	24.8
	RG	84	21.0	21.0	45.8
	S	147	36.8	36.8	82.5
	SS	70	17.5	17.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	3.3	3.3	3.3
	TS	50	12.5	12.5	15.8
	RG	76	19.0	19.0	34.8
	S	166	41.5	41.5	76.3
	SS	95	23.8	23.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	3.0	3.0	3.0
	TS	44	11.0	11.0	14.0
	RG	83	20.8	20.8	34.8
	S	173	43.3	43.3	78.0
	SS	88	22.0	22.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	33	8.3	8.3	8.3
	TS	84	21.0	21.0	29.3
	RG	98	24.5	24.5	53.8
	S	125	31.3	31.3	85.0
	SS	60	15.0	15.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	57	14.3	14.3	14.3
	RG	20	5.0	5.0	19.3
	S	153	38.3	38.3	57.5
	SS	170	42.5	42.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	1.8	1.8	1.8
	TS	29	7.3	7.3	9.0
	RG	89	22.3	22.3	31.3
	S	151	37.8	37.8	69.0
	SS	124	31.0	31.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	1.8	1.8	1.8
	TS	27	6.8	6.8	8.5
	RG	54	13.5	13.5	22.0
	S	135	33.8	33.8	55.8
	SS	177	44.3	44.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	1.5	1.5	1.5
	TS	50	12.5	12.5	14.0
	RG	91	22.8	22.8	36.8
	S	148	37.0	37.0	73.8
	SS	105	26.3	26.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

2. Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Variabel X

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	Total_X
X.1	Pearson Correlation	1	.015	-.013	.222	.145	-.104	-.044	.323
	Sig. (2-tailed)		.937	.944	.239	.444	.585	.818	.082
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.2	Pearson Correlation	.015	1	.011	.285	.295	.068	-.076	.400
	Sig. (2-tailed)	.937		.956	.126	.114	.720	.690	.029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3	Pearson Correlation	-.013	.011	1	.364	.258	.144	.161	.358
	Sig. (2-tailed)	.944	.956		.048	.168	.447	.395	.052
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.4	Pearson Correlation	.222	.285	.364	1	.780**	.489**	.353	.829**
	Sig. (2-tailed)	.239	.126	.048		.000	.006	.056	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.5	Pearson Correlation	.145	.295	.258	.780**	1	.475**	.474**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.444	.114	.168	.000		.008	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.6	Pearson Correlation	-.104	.068	.144	.489**	.475**	1	.793**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.585	.720	.447	.006	.008		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X.7	Pearson Correlation	-.044	-.076	.161	.353	.474**	.793**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.818	.690	.395	.056	.008	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X	Pearson Correlation	.323	.400	.358	.829**	.825**	.715**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.082	.029	.052	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

b. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.609	.451	.353	.594	-.296	-.132	.273	.341	.714
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.2	Pearson Correlation	.609	1	.524	.346	.596	-.378	-.167	.230	.342	.693
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.3	Pearson Correlation	.451	.524	1	.315	.475	-.315	-.098	.237	.276	.623
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.049	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.4	Pearson Correlation	.353	.346	.315	1	.308	-.219	-.077	.204	.439	.576
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.124	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.5	Pearson Correlation	.594	.596	.475	.308	1	-.323	-.130	.273	.347	.705
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.009	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.6	Pearson Correlation	-.296	-.378	-.315	-.219	-.323	1	.220	-.060	-.166	-.135
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.231	.001	.007
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.7	Pearson Correlation	-.132	-.167	-.098	-.077	-.130	.220	1	.090	.063	.127
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.049	.124	.009	.000		.072	.207	.011
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.8	Pearson Correlation	.273	.230	.237	.204	.273	-.060	.090	1	.211	.527
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.231	.072		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y.9	Pearson Correlation	.341	.342	.276	.439	.347	-.166	.063	.211	1	.601
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.207	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Total_Y	Pearson Correlation	.714	.693	.623	.576	.705	-.135	.127	.527	.601	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.011	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

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

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

3. Hasil Uji Reliabilitas
 a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	7

- b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	9

4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.02587627
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.024
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.696
Asymp. Sig. (2-tailed)		.719

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

a. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.330	.329	4.031

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3187.846	1	3187.846	196.194	.000 ^b
	Residual	6466.864	398	16.248		
	Total	9654.710	399			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X

c. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.303	1.393		9.547	.000
	Total_X	.689	.049	.575	14.007	.000

a. Dependent Variable: Total_Y