

## ABSTRAK

*Korean Wave* merupakan budaya yang berasal dari Korea Selatan dan menghasilkan banyak produk budaya yang tersebar di seluruh dunia terutama Indonesia. Salah satu produk *Korean Wave* yang terkenal di kalangan masyarakat Indonesia adalah musiknya yang biasa disebut sebagai *K-pop* atau *Korean Pop* yang juga di dalamnya memiliki banyak grup musik terkenal salah satunya adalah *NCT*. *NCT* memiliki kelompok penggemar yang bernama *NCTzen*. *NCT* sangat dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia sehingga hal ini menarik minat para pengusaha untuk berkolaborasi bersama *NCT* untuk menaikkan angka penjualan dengan mengeluarkan berbagai benefit untuk menarik minat pembeli. Hal ini tentu saja mempengaruhi perilaku konsumtif para penggemar sehingga mereka rela melakukan apa saja untuk membeli produk-produk tersebut. Metode penelitian pada skripsi ini menggunakan jenis kualitatif yang melibatkan enam narasumber. Teori yang digunakan merupakan teori Masyarakat Konsumen yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard yang juga menyatakan bahwa komoditi yang dibeli oleh seseorang dapat menciptakan sebuah identitas diri seseorang yang kemudian dikenal oleh orang lain. Hasil analisa menyatakan bahwa *NCT* memiliki pengaruh besar terhadap *brand* yang dipromosikannya, kemudian mempengaruhi perilaku konsumtif *NCTzen*, yang membuat para *NCTzen* memiliki identitas diri dari produk yang mereka beli. Hal ini sejalan dengan teori yang dipakai oleh penulis.

**Kata Kunci:** perilaku konsumtif, *NCT*, *brand ambassador*