

BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu merupakan awal dari penulisan skripsi yang membahas beberapa hal yang akan menjadi acuan utama pada skripsi ini. Bab ini akan dimulai dari latar belakang yang berisi sekilas informasi mengenai awal dari *Korean wave* di Indonesia, kemudian membahas beberapa sejarah awal dari perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Dilanjutkan dengan rumusan masalah mengenai perilaku konsumtif *NCTzen* yang kini dapat menjadi identitas diri bagi para penggemarnya. Selain itu membahas pula mengenai tujuan penelitian, penelitian terdahulu, teori, dan juga metode penelitian. Teori yang digunakan untuk penulisan skripsi, yaitu teori perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan oleh suatu kelompok juga mempengaruhi identitas sosial seseorang. Metode penelitian yang akan digunakan untuk pengumpulan data skripsi ini merupakan metode kualitatif dengan kutipan data penelitian berupa transkrip wawancara.

1.1. Latar Belakang

Penulis melihat bahwa di zaman yang sudah modern ini, perkembangan mengenai internet atau kecanggihan teknologi sudah tidak dapat dihambat lagi karena internet sendiri sudah menjadi kebutuhan hidup setiap manusia dan terkadang porsinya tidak dapat dikurangi. Segala informasi yang ingin kita ketahui yang berasal dari berbagai tempat dunia dapat dengan mudahnya kita temukan dari kecanggihan yang kita punya saat ini, yaitu berasal dari internet yang biasa kita gunakan dalam kehidupan kita sehari-hari. Selain itu, kegiatan yang dilakukan setiap hari selalu membutuhkan teknologi misalnya belajar, mendengarkan lagu, menonton film, bermain game, mencari resep masakan, hingga membeli kebutuhan sehari-hari sekarang dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi yang ada saat ini.

Media eletronik yang sudah canggih saat ini menjadi salah satu media yang sangat dibutuhkan oleh manusia untuk memenuhi berbagai aktivitas sehari-hari. Kemajuan teknologi yang pesat juga merupakan bentuk penemuan yang sangat

penting bagi umat manusia dan berdampak di berbagai bidang yang ada di dunia, salah satunya adalah bidang ekonomi (Mustajibah & Trilaksana, 2021)

Berdasarkan hasil survei data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021-2022 penggunaan internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan terus bertambah setiap tahunnya, pada tahun 2021 terdapat 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa dari total penduduk di Indonesia aktif menggunakan internet untuk menunjang kebutuhan hidup sehari-hari. Terdapat kenaikan angka yang signifikan yang mana pada tahun 2019-2020 pengguna internet terdapat 73,70% dari total penduduk di Indonesia, sedangkan pada tahun 2021-2022 terdapat sekitar 77,02% dari total penduduk di Indonesia yang menggunakan Internet (Agus, “Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta”, par 2-3, hlm. 1).

Teknologi merupakan hal terpenting di era yang modern ini. Teknologi merupakan mekanisme yang dapat mendorong sebuah perubahan, manusia selamanya akan berupaya memelihara dan menyesuaikan diri dengan alam yang senantiasa diperbarui oleh teknologi (Martono, 2014). Kemajuan teknologi juga mempermudah kegiatan jual-beli masyarakat Indonesia dengan munculnya situs-situs jual-beli *online* yang mempermudah proses transaksi tanpa adanya pertemuan antara penjual dan pembeli secara langsung. *E-commerce* memiliki banyak manfaat untuk masyarakat di Indonesia, *e-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja namun tetap berada di rumah sekaligus bisa berbelanja tanpa harus keluar rumah. Hal ini memungkinkan beberapa barang dagangan dijual dengan harga lebih murah dan memungkinkan masyarakat yang tinggal di wilayah pedesaan dapat ikut merasakan produk serta jasa yang akan susah mereka dapatkan jika tidak berbelanja melalui *e-commerce* (Mustajibah & Trilaksana, 2021).

Penulis memperhatikan dari beberapa kegunaan internet pada masa ini memungkinkan beberapa orang untuk melakukan usaha melalui internet, salah satunya adalah melalui aplikasi untuk berbelanja. Tahun 1999 merupakan awal dari munculnya toko *online* atau bisa kita sebut sebagai *e-commerce* di Indonesia.

Dimulai dari Forum KASKUS yang didirikan oleh Andrew Darwis dan disusul oleh Bhinneka.com yang juga menjadi awal tempat jual-beli *online*. Selain itu berbelanja *online* mulai kembali berkembang dengan bermunculan *startup* situs jual-beli *online* di Indonesia seperti TokoBagus pada tahun 2005, Bukalapak dan berbagai situs *marketplace* antara tahun 2007 dan sampai mulai adanya persaingan antara situs dan juga aplikasi dimulai tahun 2015. Dengan maraknya aplikasi berbelanja *online* di Indonesia mulai berkembang semenjak meluncurnya KASKUS seperti Tokopedia, Lazada, JD.ID, dan Shopee kita merasa dimudahkan untuk membeli segala barang tanpa harus keluar rumah. Membuka usaha melalui aplikasi berbelanja *online* hal ini menjadi tren dan hal ini terus berlanjut hingga hari ini dan tidak terbatas pada aplikasi mana saja mereka akan berjualan dan mulai banyak orang berjualan di aplikasi-aplikasi tersebut karena beberapa aplikasi mulai naik dan banyak memiliki pelanggan, beberapa aplikasi belanja *online* mulai mengatur strategi agar para penjual serta pembeli tertarik untuk memakai aplikasi mereka (Mustajibah & Trilaksana, 2021).

Sesuai dengan pengalaman yang penulis rasakan, selain untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan yang kita inginkan, internet juga dapat memberikan informasi yang kita perlukan. Menurut survei yang dilakukan oleh APJII hampir semua orang dari berbagai kalangan usia di Indonesia sudah memiliki *smartphone* serta juga akses internet yang memadai, sehingga informasi dapat mudah menyebar dengan cepat. Berbagai bidang keilmuan bisa kita cari melalui *smartphone* yang kita miliki, seperti kebudayaan, politik kesehatan, pendidikan, kuliner dan lain sebagainya hal ini juga karena internet yang kita miliki sudah sangat memadai untuk digunakan di berbagai waktu karena selalu dibawa kemana kita pergi dan juga mudah dalam hal pemakaiannya. Namun, jika dilihat dari konten yang banyak dibuat dan tersebar saat ini yang sangat mudah menyebar adalah mengenai uniknya kebudayaan yang dimiliki oleh seseorang atau sebuah negara. Kebudayaan yang awalnya hanya diketahui oleh masyarakat sekitar saja berubah ketika kebudayaan tersebut disebarkan melalui internet maka kebudayaan tersebut bisa diketahui oleh banyak orang tidak hanya dari wilayah itu sendiri, namun dari berbagai penjuru dunia juga bisa menemukan apa yang mereka cari. Contoh dari hal tersebut adalah

kebudayaan populer yang disebarkan melalui Korea Pop oleh masyarakat Korea Selatan yang kini sangat digemari oleh masyarakat luas dari seluruh dunia, hal ini tidak memandang tua atau muda mereka tetap menyukai kebudayaan yang berasal dari Korea Selatan ini. Maka dari itu muncul fenomena budaya populer yang hingga sekarang masih terus berkembang dan menjadi tren di Indonesia dan berbagai belahan dunia, yaitu fenomena *Korean wave*.

Korea Selatan bisa dibilang mampu untuk memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan budaya *K-pop* ke dunia internasional. *K-pop* belakangan ini sedang menjadi sorotan berbagai kalangan di dunia (Apriliani dkk, 2021). Hal ini dikarenakan bukan saja keberhasilan mereka menyebarkan budaya Korea melalui musik tetapi juga melalui penggemarnya. Fenomena ini timbul dari berkembangnya musik *K-pop* adalah semakin banyaknya penggemar karena di dalam dunia *K-pop* penggemar adalah salah satu peran penting bagaimana budaya Korea dapat menyebar dengan sangat luas (Andina, 2019). Fenomena *Korean wave* masuk di Indonesia sejak tahun 2002 melalui film *Endless Love* yang sangat ramai di perbincangkan pada saat itu dan terus terbawa hingga sekarang. Bukan lagi film yang naik daun tetapi segala aspek yang ada juga ikut terbawa seperti musik melalui *K-pop*, budaya, makanan, *fashion*, hingga kecantikan yang berasal dari Korea Selatan mulai banyak di gemari oleh masyarakat Indonesia terutama kaum perempuan di usia remaja. Hal ini membuat banyak produk juga aplikasi di Indonesia menggunakan jasa para Idol *K-pop* ini untuk mempromosikan barang/aplikasi yang mereka miliki. Mulai dari dunia film yang biasa kita kenal dengan drama Korea, musik yang ditawarkan oleh band atau grup band seperti *BTS*, *TXT*, *Twice*, *Stray Kids* dan masih banyak lagi (Putri dkk, 2019). *Korean wave* sudah tidak terdengar asing bagi berbagai kalangan usia di Indonesia, bahkan kalangan ibu-ibu menyukai beberapa lagu juga drama yang berasal dari Korea. Penulis melihat bahwa dengan adanya fenomena *Korean wave* yang sedang marak dibicarakan oleh banyak kalangan, hal ini menjadi kesempatan bagi beberapa orang untuk menjalankan bisnis mereka. Kini, bisa dilihat banyak artis yang berasal dari Korea Selatan menjadi *brand ambassador* sebuah produk Indonesia.

Brand ambassador adalah pendukung sebuah merek atau pendukung yang biasanya menggunakan selebriti dan dipilih secara bergiliran. *Brand ambassador* juga bisa disebut sebagai juru bicara periklanan dan model promosi. Meski beberapa idola digunakan secara bergantian atau bergiliran di berbagai media, namun penting juga untuk sebuah produk agar dapat membedakan antara duta pendukung karena tuntutan perusahaan dan mana duta pendukung yang memang pemuja sejati dari suatu merek produk yang diiklankan tersebut (Wang & Hariandja, 2016).

Kini dengan maraknya aplikasi berbelanja secara *online*, banyak pengembang aplikasi yang mulai membuat aplikasi untuk berbelanja secara daring. Dengan ini persaingan antar aplikasi juga semakin sering terjadi dan tidak heran mereka berlomba-lomba untuk menarik minat masyarakat untuk membeli barang yang mereka butuhkan di aplikasi mereka, mulai dari diskon, beragam jenis kebutuhan, hingga dari iklan. Maka dari itu banyak aplikasi yang menggunakan artis ternama untuk menjadi *brand ambassador* aplikasi. Salah satunya aplikasi shopee, yang sukses menarik minat masyarakat apalagi golongan remaja hingga dewasa untuk membeli barang yang mereka butuhkan di aplikasi ini.

Beberapa *e-commerce* sukses menjadi tempat beberapa masyarakat untuk berbelanja *online*. Dilihat dari kemudahan mereka untuk berbelanja dan juga terdapat potongan harga yang juga menarik sehingga masyarakat Indonesia tertarik untuk menggunakan beberapa aplikasi berbelanja *online*. Selain potongan harga, beberapa aplikasi juga menghadirkan beberapa artis internasional untuk menjadi *brand ambassador* dari aplikasinya. Contohnya ada *NCT* yang digandeng oleh aplikasi Bilibli untuk menjadi *brand ambassador* aplikasi mereka pada tahun 2022 dengan berbagai tawaran menarik, seperti diskon juga *merchandise NCT* yang akan diberikan kepada para konsumen (Sanjaya, “*NCT Dream Jadi Brand Ambassador Bilibli, Bakal Gelar Show 24 Juli*, par. 1, hlm. 1). Hal ini tentu menarik perhatian para *NCTzen* yang menggunakan aplikasi Bilibli maupun tidak. Hal ini juga membuktikan bahwa *NCT* merupakan grup musik yang diminati oleh masyarakat luas di Indonesia karena kepopuleran mereka dapat dibuktikan dengan adanya

beberapa fenomena yang terjadi seperti ludesnya tiket konser *NCT Dream* kurang dari dua jam pada tahun 2022 (Sumarni, Tak Sampai Dua Jam, Tiket Konser *NCT Dream* di Jakarta Dinyatakan Sold Out, par 1, hlm. 1). Selain itu juga fenomena BNI Tapcash bertemakan *NCT Dream* yang baru-baru ini terjadi yang mana kartu BNI Tapcash ini langsung diserbu oleh para penggemar *NCT* karena hal ini merupakan produk *official* dan juga menggunakan foto eksklusif yang hanya ada di BNI Tapcash tersebut, yang merupakan hasil dari kerja sama antara BNI dan SM Entertainment sebagai agensi dari *NCT Dream* (Rahayu, Tapcash BNI Edisi *NCT Dream* Diserbu Penggemar KPOP, par. 2-5, hlm. 1). Namun, meski banyak kejadian yang membuktikan bahwa *K-pop* naik daun di Indonesia dan juga banyak aplikasi ataupun *brand* sukses menggandeng banyak artis yang berasal dari Korea Selatan, pandangan yang diberikan oleh masyarakat tidak selalu bagus, terdapat beberapa pro dan kontra yang didapatkan oleh aplikasi atau *brand* yang menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador* mereka.

Berkembangnya ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea yang disalurkan melalui *Korean wave* maka tercipta penggemar yang menyukai hasil dari persebaran budaya ini melalui *Korean Pop (K-Pop)* dan *Korean Drama (K-Drama)*. Hal ini disukai oleh berbagai lapisan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa Korea Selatan berhasil memanfaatkan sosial media dengan baik sehingga kebudayaan mereka dapat tersebar melalui *Korean wave*. Budaya populer Korea yang kini menjadi populer di Indonesia memiliki beragam bentuk, mulai dari industri perfilman, drama, musik, hingga makanan dan juga tren *fashion* Korea Selatan yang berkembang di Indonesia juga ditiru di Indonesia.

Selain itu terdapat beberapa dampak yang ditimbulkan dari fenomena *Korean wave* ini, salah satunya adalah memunculkan sifat perilaku konsumtif yang berlebihan dari penggemarnya. Perilaku konsumtif sebuah tingkah laku dari suatu individu atau kelompok dan juga merupakan sebuah proses yang digunakan untuk memilih, menggunakan, mengamankan serta membuang produk, jasa, atau ide hanya untuk sebuah kepuasan belaka (Malau, 2021). Menurut Supsilani dan Risnawati (2015) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli barang serta

jasa yang sifatnya kurang diperlukan dan hanya mementingkan faktor keinginan dan kesenangan dibandingkan dengan faktor kebutuhan. Pernyataan ini kemudian bisa dijadikan acuan untuk meneliti sebuah kelompok fandom yang rela untuk membeli berbagai barang yang sedang dipasarkan oleh idolanya dan juga rela untuk menabung sehingga mereka bisa menonton konser idola yang mereka sukai. Hal ini juga memicu timbulnya perilaku konsumtif yang berlebihan pada seorang penggemar yang menyukai idol Korea tersebut.

Berawal dari ketertarikan penulis dengan fenomena *Korean wave* sehingga penulis ingin mengkaji lebih dalam fenomena ini dengan fokus yang berbeda, yaitu dalam perilaku konsumtif penggemar dapat menciptakan dan mempertahankan identitas diri seorang penggemar itu sendiri. Di mana produk serta berbagai aplikasi di Indonesia sudah mulai memakai jasa *brand ambassador* yang berasal dari idola di Korea Selatan salah satunya aplikasi Blibli yang pada awal tahun 2023 menempati peringkat ke-4 kategori marketplace yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia (Yudiswara, 7 Aplikasi Marketplace Terbaik di Indonesia 2023, par. 23-23, hlm. 1). *Brand ambassador* sedang marak di Indonesia sejak awal kemunculannya di aplikasi belanja *online* Shopee yang menggandeng Stray Kids menjadi *brand ambassador* mereka dan menarik banyak masyarakat Indonesia untuk aktif berbelanja di aplikasi tersebut, sama dengan *NCT* yang baru-baru ini digandeng oleh marketplace Blibli untuk menjadi *brand ambassador* mereka. Hal ini juga disebabkan oleh penggemar *K-pop* tidak ragu untuk membeli produk yang memilih idolanya sebagai *brand ambassador* produk tersebut terkadang tanpa melihat dengan spesifik apa isi atau kandungan yang dijual. Hal ini menjadi sebuah fenomena yang menarik, dimana penggemar *K-pop* menjadi lebih konsumtif karena idola yang mereka sukai menjadi *brand ambassador* suatu produk atau jasa bahkan sebuah aplikasi, hal ini membuat penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai *brand ambassador* serta perilaku konsumtif yang dimiliki oleh para penggemar *K-pop*.

Terdapat tiga penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis dalam mengerjakan skripsi ini, dengan tema besar yang sama, yaitu membahas mengenai

Korean wave yang sedang merajalela di Indonesia. Referensi pertama merupakan sebuah skripsi yang ditulis oleh Adi pada tahun 2019 dengan judul *Korean Wave* (Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea pada Penggemar KPop di Semarang). Dalam penelitian ini berisi tentang sejarah fenomena *Korean wave* yang berkembang di Indonesia dan terus menjadi buah bibir masyarakat Indonesia hingga kini. Penelitian ini menggunakan 2 teori yaitu teori, difusi dan teori tiga gejala kebudayaan yang dikemukakan oleh J.J. Honingmann. Hasilnya mengatakan bahwa dalam penyebaran *Korean wave* di Indonesia sejalan dengan teori difusi dalam antropologi, yaitu terdapat perpindahan budaya yang tidak hanya dari kontak fisik atau ada seseorang yang membawanya, tetapi juga melalui media sosial yang sekarang ada berkat adanya kemajuan teknologi. Referensi yang kedua ditulis oleh Hanjani pada tahun 2019 dengan judul *Korean Pop Sebagai Identitas Subkultur iKONIC*, penelitian ini membahas mengenai para remaja yang mulai menganggap bahwa idola mereka adalah seseorang yang mereka jadikan sebagai model dalam pencarian jati diri mereka saat ini serta menjadi acuan hidup mereka. Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Clifford Geertz yang mengatakan bahwa kebudayaan merupakan sistem keteraturan sebuah makna serta simbol. Hal ini dapat dilihat dari sebuah keterikatan antara penggemar dan para idolanya sehingga mereka membuat sebuah subkultur yang menjadi sebuah titik pendewasaan diri mereka. Referensi ketiga merupakan sebuah jurnal yang ditulis oleh Andina pada tahun 2019 dengan judul *Hedonisme Berbalut Cinta dalam Musik KPop* yang membahas mengenai perilaku konsumtif yang dilakukan oleh orang yang menyukai musik K-Pop. Di dalam jurnal ini Andina mengatakan bahwa hedonisme yang dilakukan oleh para penggemar K-Pop ini bukanlah suatu hal yang tabu untuk dibicarakan, bahkan mereka berlomba-lomba untuk membeli *merchandise* yang dirilis oleh idola mereka. Hal ini dilakukan secara sukarela oleh para penggemar K-Pop karena aktivitas ini dilakukan untuk mengejar kenikmatan dengan dalih mencintai idolanya. Ketiga penelitian di atas menjadi referensi saya dalam mengerjakan skripsi ini, namun dalam skripsi saya memiliki beberapa kebaruan pembahasan serta penelitian yang dilakukan. Dalam skripsi ini membahas mengenai fenomena *brand ambassador* mulai banyak digunakan oleh produk atau

jasa yang ada di Indonesia. Dalam hal ini grup idola *NCT* yang menjadi *brand ambassador* produk atau jasa bahkan *e-commerce* Indonesia seperti Lemonilo, BNI TapCash, *e-commerce* Blibli, dan lain sebagainya. Sifat konsumtif yang dimiliki oleh para *NCT*-zen di Indonesia yang rela mengeluarkan banyak uang dan tenaga untuk mencari dan membeli barang-barang atau menggunakan jasa walau sebelumnya mereka tidak menggunakan jasa atau produk tersebut. Maka hal tersebut dapat memunculkan rasa kepercayaan diri seseorang yang akhirnya membentuk sebuah identitas orang tersebut. Hal ini merupakan sesuatu yang baru karena selain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sifat konsumtif juga dapat membentuk identitas dari diri seseorang. Para penggemar *K-pop* merasa ada yang kurang dalam menyukai idola grup mereka jika mereka tidak membeli *merchandise* atau *streaming* lagu idola mereka. Ada kalanya juga para penggemar *K-pop* merasa kurang percaya diri ketika mereka tidak memberikan dukungan terbaik terhadap idola yang disukai oleh mereka.

1.2. Rumusan Masalah

Melihat persebaran kebudayaan Korea yang sudah semakin banyak orang kenali sebagai industri hiburan di mana-mana maka tidak heran *brand ambassador* mulai merajalela dan sudah banyak produk Indonesia yang memakai beberapa artis yang berasal dari Korea Selatan untuk menjadi *brand ambassador*nya. Sifat konsumtif yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia yang tidak hanya konsumtif akan kebutuhan hidup utama yang mereka miliki seperti makanan, pakaian, dan berbagai hal lain. Namun, sekarang masyarakat sudah mulai memiliki sifat konsumtif untuk memenuhi keinginan semata yang bertujuan untuk memenuhi gengsi yang mereka miliki, dan terkadang hal ini malah menjadi sebuah identitas diri mereka yang melekat dalam diri mereka. Hal ini dibahas oleh Bakti (2019) yang mengatakan bahwa manusia telah mengalami evolusi dalam hal konsumsi yang kemudian mengalami pergeseran makna, yang tadinya bertujuan untuk bertahan hidup dan memenuhi kebutuhan, berubah menjadi pemuasan hasrat dan gaya hidup seseorang.

Hal ini juga yang menjadi sebuah pertanyaan, seorang mahasiswa dapat mengkonsumsi sesuatu yang tidak menjadi kebutuhan utama adalah kehidupan

sehari-harinya secara terus menerus dan bahkan menjadikan hal tersebut identitas diri mereka. Melihat dari fenomena yang ada maka dengan memanfaatkan sifat konsumtif para penggemar Korea, para penjual produk berburu memakai artis Korea yang sedang naik daun untuk menjadi *brand ambassador* mereka, yang mana jika dilihat beberapa faktor sifat konsumtif para masyarakat yang menyukai K-Pop akan membeli produk untuk mendukung idola yang mereka suka, selain itu juga untuk memenuhi keinginan mereka yang kemudian hal tersebut menjadi sebuah identitas diri mereka. Hal ini menimbulkan beberapa pertanyaan yang sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang akan dijabarkan sebagai berikut;

1. Bagaimana pola konsumsi *NCTzen* terhadap *brand ambassador* sebagai bentuk mensukseskan budaya populer Korea?
2. Bagaimana pola konsumsi produk *brand ambassador* menjadi sebuah bentuk identitas *NCTzen*?

1.3. Tujuan Penelitian

Perilaku konsumtif yang ditimbulkan dari akibat persebaran kebudayaan Korea di Indonesia bahkan di seluruh dunia kini dimiliki oleh para penggemar *K-pop* atau dalam hal ini merupakan *NCTzen*. Bahkan perilaku konsumtif ini dapat menjadi sebuah identitas diri dari *NCTzen* itu sendiri yang merasa tidak puas ketika tidak membeli suatu barang yang berkaitan dengan idolanya. Dari beberapa rumusan masalah mengenai *brand ambassador* yang menjadi topik utama dalam penulisan skripsi ini maka ada beberapa tujuan penelitian yang ingin penulis capai, yang tertulis sebagai berikut;

1. Mengetahui pola konsumsi *NCTzen* terhadap *brand ambassador* sebagai bentuk mensukseskan budaya populer Korea
2. Mengetahui pola konsumsi produk *brand ambassador* menjadi sebuah bentuk identitas *NCTzen*

3. Menjadi referensi bagi penulis lain yang ingin meneliti *Korean wave* di waktu depan serta menjadi informasi bagi orang awam yang ingin mengetahui mengenai *Korean wave*

1.4. Manfaat Penelitian

Penggemar *Korean wave* yang menyukai grup idola *NCT* rata-rata berada di usia muda dan dalam jenjang pendidikan mampu mengonsumsi sesuatu yang bukan kebutuhan utama dari kehidupan mereka secara terus menerus. Hal ini menjadi tujuan penulis untuk mengetahui cara *NCTzen* mengonsumsi sesuatu yang berbau dengan *NCT* dan menjadikan hasil dari perilaku konsumtif tersebut menjadi identitas diri mereka, yang mereka rasa jika mereka tidak berlaku royal kepada idola mereka, rasanya mereka bukan seorang fans sejati. Berikut adalah beberapa manfaat penelitian yang penulis harapkan akan tercapai setelah penelitian ini selesai dilaksanakan, terdapat 2 manfaat yang diharapkan tercapai, yaitu;

1.4.1. Manfaat Penelitian secara Teoritis

Diharapkan dapat bermanfaat untuk memperluas kajian Antropologi di berbagai bidang yang membahas persebaran budaya Korea yang tersebar melalui media yang ada di Indonesia.. Manfaat selanjutnya juga diharapkan dapat membantu pemahaman mengenai perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard, dalam hal ini membahas perilaku konsumtif *NCTzen* dapat menjadi sebuah identitas diri yang dimiliki oleh *NCTzen* itu sendiri. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi sebuah referensi bagi peneliti yang akan membahas fenomena *Korean wave* di Indonesia

1.4.2. Manfaat Penelitian secara Praktis

Dalam skripsi ini akan membahas mengenai persebaran kebudayaan Korea yang mulai masuk ke media di Indonesia khususnya dalam hal promosi suatu produk. Kemudian juga membahas perilaku konsumtif yang dimiliki oleh *NCTzen* menjadi sebuah identitas yang menggambarkan diri mereka sendiri. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan Universitas Diponegoro atau bagi masyarakat luas. Selain itu diharapkan juga dapat bermanfaat sebagai bahan bacaan tambahan mengenai fenomena *Korean wave* di Indonesia.

1.5. Kerangka Pemikiran

Minat penulis terhadap salah satu hasil dari produk *Korean wave*, yaitu musik pop dan juga drama Korea yang dimulai pada tahun 2014, serta melihat ketertarikan masyarakat yang hingga saat ini eksistensinya terus naik membuat penulis ingin memulai penelitian mengenai fenomena *Korean wave* yang terjadi di Indonesia. Perubahan pandangan masyarakat di Indonesia terhadap produk kebudayaan Korea juga semakin berubah dan terus diminati oleh masyarakat dan ketertarikan ini tidak memandang gender bahkan usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa juga menyukai musik atau drama bahkan film yang diproduksi. Pada awalnya penulis memperhatikan bahwa *K-pop*, K-Drama, K-Fashion, dan juga make up ala Korea ini mulai banyak diminati di Indonesia sehingga hal ini menarik perhatian penulis untuk dijadikan penelitian, tentang perilaku konsumtif masyarakat Indonesia ketika dihadapkan dengan sesuatu yang mereka sukai. Masuknya budaya Korea di Indonesia tidak terlepas dari media yang ada juga di Indonesia karena persebaran kebudayaan Korea yang terjadi di Indonesia juga tidak lepas dari peran media di kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Masuknya hasil dari persebaran budaya Korea ke dalam media di Indonesia juga menjadi sebuah daya tarik tersendiri, hal ini karena juga sudah mulai maraknya produk atau sebuah jasa di Indonesia menggunakan *brand ambassador* atau duta merek seorang artis atau idol yang berasal dari Korea Selatan hanya untuk menarik perhatian masyarakat luas. Selain itu penulis juga memperhatikan sudah banyak penulisan tugas akhir yang mengangkat tema *Korean wave* namun penelitian yang akan dijalankan oleh penulis mengambil sudut pandang baru dari bidang media pemasaran, yang pada akhirnya akan membahas perilaku konsumtif yang dialami oleh 8 orang penggemar *boy group* asal Korea yaitu *NCT*.

Ariel Heryanto dalam buku *Budaya Populer di Indonesia* (2012) juga mengatakan bahwa karena berbagai alasan baik secara politik, moral, bahkan ideologis menurutnya budaya pop adalah bidang yang mudah diterima oleh beberapa lapisan masyarakat walau hubungan antara dua negara sedang tidak baik dalam segi lainnya seperti politik dll. Contohnya adalah pada tanggal 25 Mei 2007 perusahaan telekomunikasi terbesar dan tertua di Malaysia, yaitu Celcom secara

resmi menunjuk band papan atas di Indonesia pada saat itu, Peterpan untuk menjadi ‘ikon utama’ perusahaan tersebut. Hal ini membuat nama band Peterpan mulai melejit dan sangat terkenal di Malaysia. Peterpan ditunjuk menjadi ‘ikon utama’ perusahaan Celcom adalah karena pada saat itu sebanyak 200.000 album Peterpan terjual di Malaysia, padahal penjualan album band lokal saja tidak mencapai setengah dari jumlah tersebut. Selain itu, dua tahun sebelumnya Peterpan berhasil memikat 30.000 penonton yang datang untuk menonton konsernya di Malaysia. Hal ini menjadi fenomena yang cukup menarik karena pada tahun tersebut hubungan diplomatik antar dua pemerintah sedang tidak baik dan masyarakat sesekali terjadi permusuhan antar negara. Hal ini dapat dilihat dari campur tangan artis pop yang tidak terduga dalam meredakan ketegangan politik antara Malaysia dan Indonesia (Heryanto, 2012). Budaya Pop terkadang dapat dianggap sebuah hal yang penting dalam situasi-situasi di Indonesia, hal ini tidak hanya semata-mata terbatas pada cara pandang dan perilaku elit politik nasionalnya. Kebudayaan negara maju yang dapat masuk dan diserap oleh masyarakat umum, hal ini menjadi konsumsi masyarakat yang akan berlangsung secara terus menerus sehingga menjadi sebuah kebudayaan baru bagi kehidupan masyarakat tersebut. Hal ini yang dapat menjadi awal munculnya budaya populer atau budaya pop, karena budaya populer ini merupakan budaya yang dibentuk oleh suatu masyarakat dan secara tidak sadar dapat diterima dan diadopsi di lingkungan sekitar (Ardia, 2014). Selain itu William dalam Storey juga memaknai budaya populer sebagai budaya yang disukai oleh masyarakat luas serta karya yang dihasilkan bertujuan untuk menyenangkan orang (Storey, 2006).

Hal di atas sejalan dengan berkembangnya kebudayaan populer yang disebarakan oleh negara Korea Selatan di berbagai belahan dunia. Defisini lain dari *Korean wave* atau orang biasa menyebutnya sebagai Hallyu yang merupakan istilah yang mengacu pada penyebaran global budaya pop Korea di berbagai negara di dunia, penyebaran ini dimulai pada 1990-an. Secara umum, Hallyu mendorong banyak orang dari negara lain untuk belajar bahasa dan budaya Korea (Hendayana & Afifah, Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia, 2020). Hallyu adalah istilah yang

menggambarkan penyebaran budaya populer Korea melalui produk hiburan seperti drama, musik, dan gaya. Keberadaan *Korean wave* di Indonesia merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji. Penelitian ini mengeksplorasi peran budaya populer Korea, drama Korea (K-drama), dalam fenomena Hallyu yang terjadi di Indonesia. K-Drama menandai awal kemunculan Hallyu di Indonesia (Shim, 2006). Ledakan budaya populer Korea meningkat drastis di berbagai belahan asia, kebudayaan pop yang terangkum dalam industri hiburan film, serial, drama serta musik menjadi kekuatan utama yang dimiliki oleh Korea Selatan. Budaya populer sebagai media berfungsi untuk menarik minat masyarakat untuk terus menerus mengkonsumsi budaya populer tersebut, hal ini menghasilkan massa hegemoni masyarakat akan budaya populer begitu tinggi serta dapat meningkatkan keuntungan yang besar bagi para kaum komoditas (Ardia, 2014).

Perkembangan teknologi yang sukses membawa *Korean wave* beserta produk budaya populernya masuk ke Indonesia dan diterima dengan mudah oleh masyarakat Indonesia juga mengembangkan teknologinya untuk membantu manusia untuk lebih mudah mengakses kebutuhannya sehari-hari. Contohnya adalah untuk membeli kebutuhan tidak lagi keluar rumah, namun melalui aplikasi *e-commerce* mereka sudah bisa mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan. Kesuksesan *e-commerce* di Indonesia tidak semata-mata hanya karena mulainya teknologi yang berkembang dan kian canggih, namun terdapat strategi marketing yang baik yang dilakukan untuk menarik konsumen berbelanja di *platform* tersebut. Hal ini biasa disebut sebagai '*Brand Ambassador*' atau duta merek (Andini & Lestari, 2021). Konsep *brand ambassador* ini sedannng mulai banyak digunakan oleh beberapa produk, jasa, atau aplikasi demi untuk menarik minat masyarakat atas apa yang mereka pasarkan. Biasanya, *brand ambassador* merupakan orang yang terkenal di masa itu atau sedang menjadi *trend setter*. Penggunaan *brand ambassador* juga biasanya dipilih berdasarkan sesuatu yang telah dimiliki oleh sebuah perusahaan, biasanya melalui citra seorang selebriti yang terkenal (Geraldine & Candraningrum, 2020). Hal ini juga merupakan salah satu bagian dari minat belanja *online* yang dimiliki oleh masyarakat luas. Menurut Hendayana dan Afifah (2020) minat belanja *online* adalah kecenderungan seorang konsumen untuk

mengambil atau memilih suatu produk yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Greenwood *Brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki passion atau kemampuan terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi serta mengajak konsumen atau penggemar seseorang untuk membeli atau menggunakan produk, jasa atau aplikasi yang sedang dipasarkan. Selain itu duta merek atau *brand ambassador* juga merupakan alat yang digunakan oleh sebuah perusahaan yang bergerak di bidang suatu produk, jasa, atau aplikasi untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan yang mereka pasarkanv (Sagia & Situmorang, 2018). Dengan berbagai definisi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli maka dapat disimpulkan *brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk didengar oleh masyarakat luas sehingga dapat mengajak konsumen untuk membeli, atau menggunakan produk yang ia pasarkan. Minat beli yang dimiliki oleh orang Indonesia sangat beragam, karena hal ini mengacu pada hobi, minat, serta usia karena apa yang dibeli oleh seseorang juga harus sesuai dengan kebutuhan sehari-hari sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan seorang atau grup duta merek yang berasal dari yang memasarkan produk, atau aplikasi yang ada di Indonesia (Andini & Lestari, 2021).

Di zaman orang tua kita dahulu, ketika ingin membeli suatu barang atau makanan harus keluar rumah dan mencarinya sendiri sehingga memerlukan waktu yang cukup banyak untuk sekedar berbelanja barang kebutuhan yang diinginkan. Dengan adanya perkembangan teknologi yang kian cepat yang mendorong manusia untuk terus berkembang maka hal tersebut berubah. Kini sudah ada toko *online* yang menyediakan berbagai kebutuhan yang dapat kita beli walau kita sedang berada di rumah. Hal ini biasa disebut sebagai *e-commerce* yang mulai ada di Indonesia pada tahun 1999 namun keberadaannya yang belum diperhatikan oleh masyarakat luas. Forum KASKUS merupakan awal dari cikal bakal *e-commerce* yang saat ini populer di Indonesia karena KASKUS merupakan *platform e-commerce* pertama di Indonesia. Dengan melihat peluang untuk terus berkembang

maka *e-commerce* di Indonesia juga mulai membuka aplikasi-aplikasi baru. Diawali di tahun 2005 dimana mulai banyak start up perusahaan yang berani untuk membuka situs *marketplace* seperti TokoBagus, Bukalapak, dan lain sebagainya. Masa ini masuk kepada masa persaingan yang mulai tinggi di tahun 2015. Pada tahun tersebut, masyarakat di Indonesia mulai beralih untuk berjualan dan membeli suatu produk atau jasa melalui *online* yang hal ini merupakan imbas berkembangnya teknologi yang canggih yang dapat membantu orang-orang untuk bekerja dari rumah atau berjualan hanya di rumah saja.

1.5.1. Penelitian Terdahulu

Referensi pertama yang penulis gunakan merupakan sebuah skripsi yang di kerjakan oleh Adi pada tahun 2019 di Kota Semarang dengan judul *Korean Wave* (Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea pada Penggemar Kpop di Semarang). Isi dari penelitian ini menjelaskan sejarah fenomena *Korean wave* masuk ke Indonesia dan mulai berkembang dan terus menjadi tren hingga kini. Teori yang digunakan pada penelitian ini ada 2 teori, yaitu teori difusi dan teori tiga gejala kebudayaan yang dikemukakan oleh J.J Honingmann. Metode penelitian yang digunakan pada penulisan skripsi ini menggunakan metode observasi partisipan dan menggunakan pendekatan kualitatif, lalu mengumpulkan data dengan cara observasi (pengamatan), kemudian wawancara mendalam, dokumentasi, studi literatur, dan pendekatan fenomenologi. Hasil dari penelitian yang dilakukan dijadikan sebuah transkrip wawancara serta mencantumkan pedoman wawancara di akhir skripsi. Melihat hasil dari penelitian yang dilakukan, dilihat dari teori difusi maka *Korean wave* mengalami proses difusi dalam penyebarannya karena terdapat suatu kelompok atau bahkan individu yang membawa kebudayaan pergi jauh keluar negara sehingga terjadi suatu perpindahan. Dalam ilmu antropologi, teori difusi memiliki sedikit perbedaan. Jika dahulu ketika penyebaran suatu budaya harus melakukan kontak fisik atau ada seorang yang membawanya berpindah-pindah, namun di dunia yang sudah modern ini untuk perpindahan budaya dapat dilakukan dengan menggunakan media atau kemajuan teknologi. Pengaruh budaya Korea pada para narasumber bisa dilihat dari beberapa lapisan tahap yang terjadi dan hal tersebut terlihat melalui tiga wujud kebudayaan, yaitu *artifact*, *activities*, dan *ideas*

yang mana dalam tahap ide *Korean wave* berusaha untuk memberikan kesan serta tampilan positif supaya produk yang dihasilkan dapat menarik minat dan juga perhatian dari masyarakat luas. Hal ini dapat dikatakan berhasil karena seperti yang kita lihat sekarang pada kenyataannya *Korean wave* yang dalam bentuk sebagai Korean Pop atau bahkan Korean Drama memang digemari oleh berbagai lapisan masyarakat dan hal tersebut terus berkembang hingga sekarang. Selain itu, terdapat beberapa sejarah penting mengenai *Korean wave* yang berasal dari Korea Selatan bergerak di industri hiburan yang disebarkan melalui perantara orang atau sebuah kelompok, selain itu juga memanfaatkan kemajuan teknologi yang semakin canggih serta juga media sosial atau media elektronik lainnya untuk menjadi penunjang penyebaran *Korean wave* keseluruh dunia. Dari referensi penelitian ini penulis akan meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh budaya Korea yang fokusnya akan berbeda dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Adi (2019) di mana penelitian kali ini akan berfokus pada penggemar *K-pop* khususnya *NCTzen* pada perilaku konsumtif mereka yang dapat menciptakan atau mempertahankan identitas dirinya sebagai penggemar *NCT*.

Referensi kedua ini dilakukan oleh Hanjani yang dilakukan pada tahun 2019 dengan judul Korean Pop Sebagai Identitas Subkultur *iKONIC* dalam penelitian yang dilakukan oleh Hanjani ini membahas kebudayaan populer yang berasal dari Korea Selatan dapat menjadi acuan pada remaja dan dijadikan sebuah model pendewasaan yang berakhir pada terbentuknya sebuah subkultur. Dalam penelitian ini menggunakan teori interpretivisme simbolik yang dikemukakan oleh Clifford Geertz yang menjelaskan bahwa kebudayaan adalah sistem keteraturan makna dan simbol-simbol. Penulisan skripsi ini menggunakan teknik pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deksriptif berupa kata-kata tertulis atau secara lisan dari orang dan perilaku yang diamati. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi partisipan dan wawancara mendalam serta Hanjani juga mengikuti aktivitas di berbagai kegiatan informan baik di dalam bahkan di luar rumah. Dari hasil penelitian dapat dilihat makna yang ada bahwa setiap individu akan berkomunikasi, menetapkan, dan juga mengembangkan pengetahuan mengenai kehidupan serta menyikapi kehidupan mereka di masa mendatang. Para remaja

yang menganggap bahwa idola mereka adalah model mereka dalam pencarian jati diri mereka maka tidak jarang remaja dapat menjadikan idola mereka sebagai acuan mereka dalam menjalankan segala sesuatu dalam kehidupan mereka, contoh idola adalah *iKON*. Para remaja juga rela untuk menabung untuk membeli barang yang berkaitan dengan *iKON* seperti album, *merchandise official* atau *non-official*, *streaming pass* untuk mendengarkan idola mereka dan bahkan tiket konser yang berharga jutaan rupiah. Kebiasaan sehari-hari mereka dalam meniru dan juga mengakses beberapa informasi dapat mengakibatkan ketergantungan tersendiri untuk mereka. Hal ini dapat dilihat juga sebagai keterikatan antara penggemar dan para idolanya sehingga mereka membuat sebuah subkultur yang juga menjadi sebuah titik pendewasaan bagi penggemarnya. Dalam penelitian ini juga dijelaskan seorang penggemar selalu royal kepada idolanya, seperti mereka rela untuk menyisihkan uang jajannya untuk membeli beberapa *merchandise* atau untuk menonton konser ketika idolanya melaksanakan konser di negaranya. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang penulis lakukan, mengenai sifat perilaku konsumtif yang dimiliki oleh para penggemar *K-pop* di Indonesia. Namun, terdapat beberapa hal yang berbeda dengan penelitian yang akan penulis lakukan seperti sisi perilaku konsumtif penggemar *K-pop* khususnya *NCTzen* yang menjadikan kegiatan membeli dan royal terhadap idolanya tersebut menjadi sebuah identitas diri mereka yang ketika tidak mereka lakukan akan berdampak besar terhadap diri mereka.

Referensi penelitian ketiga merupakan sebuah jurnal yang ditulis oleh Faradasya dan Trianassari pada tahun 2021 yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador K-pop* Stray Kids dan *brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). Metode penelitian yang digunakan merupakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan beberapa teori seperti teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Malau yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau sebuah organisasi dan juga proses yang digunakan dalam memilih, menggunakan, mengamankan produk, jasa, pengalaman, atau bahkan ide untuk kepuasan diri sendiri.

Fenomena *Korean wave* yang kian merajalela dan terus menjadi trend di kalangan masyarakat Indonesia bahkan dunia yang hingga kini masih terus berkembang. Fenomena ini justru dijadikan trend dalam memanfaatkan strategi marketing yang dimiliki oleh beberapa perusahaan produk kecantikan, bahkan aplikasi-aplikasi di Indonesia, seperti aplikasi berbelanja *online*. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya situs *e-commerce* di Indonesia yang telah menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan untuk menarik perhatian masyarakat di Indonesia. Shopee sendiri sudah beberapa kali bekerja sama dengan beberapa artis Korea Selatan untuk mempromosikan aplikasinya seperti *Blackpink*, *Gfriend*, *Got7*, hingga *Stray Kids* dan masih banyak lagi. Selain itu Shopee juga memberikan beberapa tawaran menarik lainnya seperti gratis ongkos kirim dan juga memberikan *cashback* setiap kali berbelanja. Dari penelitian ini juga dapat melihat bahwa ada terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga hal ini dapat menjelaskan beberapa *trend marketing* yang sedang sering digunakan oleh beberapa produk atau aplikasi, yaitu menggunakan *brand ambassador*.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Faradasya dan Trianasari menghasilkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian serta *brand ambassador* dan *brand image* Shopee memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Hal ini dapat menunjukkan bahwa penting untuk memilih *brand ambassador* untuk sebuah produk atau jasa. Penelitian ini akan sedikit berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, dalam penelitian yang dilakukan oleh Faradasya dan Trianasari fokus terhadap pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* untuk suatu produk sehingga dapat dilihat cara konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh salah satu *brand*. Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis akan berfokus pada perilaku konsumtif yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri, dilihat dari ketertarikan mereka sebagai penggemar terhadap idola yang mereka sukai, dengan memanfaatkan rasa suka tersebut sehingga mereka membeli atau menggunakan produk atau jasa sebuah *brand*. Sehingga dari sifat konsumtif

tersebut akan mempertahankan atau menimbulkan sebuah identitas diri seorang penggemar idola.

Referensi penulisan ke empat, ditulis oleh Andina pada tahun 2019 dengan judul Hedonisme Berbaut Cinta dalam Musik Kpop yang mana membahas mengenai perilaku konsumtif yang dilakukan oleh penggemar *K-pop*. Menurut Andina hedonisme bukan suatu hal yang tabu untuk dibahas terlebih di kalangan penggemar *K-pop*. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode kualitatif yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh suatu subjek penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan oleh Andina dengan cara wawancara, observasi dan *hangout* atau mengikuti objek penelitian di luar rumah. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi suatu gambaran secara sistematis, akurat dan faktual mengenai fakta yang terjadi di lapangan penelitian.

Dari aktifitas para penggemar *K-pop* bisa kita lihat hingga hari ini bahwa di Indonesia penggemar *K-pop* sudah dapat kita temui di mana saja, dan dapat diketahui bahwa para penggemar yang menyukai *K-pop* begitu loyal sehingga mereka rela untuk menyisihkan sebagian uangnya hanya untuk membeli beberapa barang *merchandise* yang berhubungan dengan idolanya atau untuk menonton konser idolanya. Hal tersebut dilakukan dengan sukarela yang didasarkan oleh perasaan suka dan ingin mendukung idola mereka sehingga dapat dikatakan bahwa Korea Selatan berhasil menggunakan sosial media sebagai perantara mereka untuk menyebarkan kebudayaan mereka ke seluruh dunia. Aktivitas hedonis yang dilakukan untuk mengejar kenikmatan dengan dalih mencintai idolanya itulah yang dimanfaatkan oleh para produsen untuk terus menggempur penggemar dengan barang-barang yang dapat dikoleksi, seperti album, *photocard*, *lightstick*, dan lain sebagainya. Penelitian yang dilakukan oleh Andina ini dapat menunjang berjalannya penulisan skripsi yang dibuat oleh penulis mengenai perilaku konsumtif para *NCTzen*, melihat hedonisme yang dilakukan oleh para penggemar *NCT* ini dapat menggunakan teori perilaku konsumtif yang ditulis di dalam jurnal ini. Namun terdapat beberapa kebaruan penelitian, yang mana penelitian yang akan

dilakukan oleh penulis berfokus juga bagaimana perilaku konsumtif ini menjadi sebuah gaya hidup dan kemudian menjadi sebuah identitas dalam diri penggemar *NCT*.

Referensi penulisan skripsi yang terakhir, penulis ambil dari jurnal yang ditulis oleh Hidayati dan Indriana pada tahun 2022 yang berjudul Hubungan Antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar KPOP di Semarang. Jurnal ini berisikan mengenai minat remaja terhadap *Korean wave* sangat besar karena bisa dilihat dari berkembangnya dan banyaknya penggemar *K-pop* atau biasa kita sebut sebagai Korean Pop yang berisi grup idola baik laki-laki atau perempuan. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan 175 sampel penelitian yang merupakan remaja penggemar *K-pop* di Semarang. Kemudian dilakukan uji korelasi regresi sederhana dengan nilai $r_{xy} = 0,783$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) dan dari hasil ini mendapati hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar *K-pop* di Semarang. Tanpa kita sadari, minat besar tersebut dapat menjadi dampak terhadap tingkat fanatisme remaja itu sendiri kepada idola yang mereka sukai. Didasarkan dari fanatisme tersebut dapat muncul perilaku baru di lingkungan penggemar *K-pop* yaitu perilaku konsumtif yang tinggi. Jika dilihat dari tingkat kesukaan manusia terhadap sesuatu maka hal tersebut akan menjadi tolok ukur tingkat konsumtif seseorang. Banyak penggemar yang loyal dan rela untuk menghabiskan uangnya untuk membeli semua barang yang berhubungan dengan idola yang ia sukai, mulai dari album, tas, cangkir, buku, kotak pensil, case handphone, dan masih banyak jenis *merchandise* lainnya. Penggemar fanatik rela menghabiskan biaya yang besar untuk membantu melariskan penjualan album musik para idolanya dengan alasan tertentu. Di lain keadaan para penggemar rela membeli tiket konser musik untuk bertemu dengan idola yang mereka sukai, walau terhitung sangat mahal. Hasil dari analisis penelitian ini menghasilkan terdapat hubungan positif antara fanatisme dengan perilaku konsumtif yang berarti semakin tinggi rasa cinta seseorang terhadap idola yang disukainya maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif yang dimiliki oleh penggemar tersebut dan berlaku juga sebaliknya. Penelitian ini memiliki keserasian dengan penelitian yang akan penulis laksanakan, namun terdapat perbedaan pada

objek teliti yang akan dilakukan. Penulis akan menggunakan 8 orang *NCTzen* untuk menjadi narasumber skripsi ini, dan juga fokus utama yang akan di teliti lebih lanjut adalah mengenai perilaku konsumtif yang menjadi identitas diri seorang penggemar.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah penulis jabarkan, serta beberapa kebaruan penelitian yang telah dijelaskan tema besar yang diambil sama dengan referensi penulisan yang ada, yaitu *Korean wave* yang juga penyebaran kebudayaan Korea Selatan yang sedang ramai dibicarakan. Namun, yang dapat membedakan adalah kajian penelitian yang akan penulis teliti adalah mengenai pengaruh fenomena *Korean wave* yang kini terjadi terhadap perilaku konsumtif penggemar yang berasal dari suatu fandom atau subkultur dalam hal ini *NCTzen*, melihat beberapa produk atau bahkan aplikasi berbelanja *online* yang kini mulai banyak menggunakan artis yang berasal dari Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* mereka. Serta melihat juga perilaku konsumtif yang dimiliki oleh para *NCTzen* ini menjadi sebuah identitas diri para penggemar.

1.5.2. Landasan Teori

Untuk menunjang penelitian untuk skripsi yang ditulis, berikut beberapa teori yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian yang bersinggungan dengan perilaku konsumtif *NCTzen* yang menjadi topik utama dalam penulisan skripsi. Perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard merupakan teori utama yang digunakan penulis dalam skripsi ini, kemudian terdapat teori pendukung yang dikemukakan oleh Ariel Heryanto mengenai perkembangan budaya populer di Indonesia. Harapannya, teori perilaku konsumtif menurut Jean Baudrillard yang penulis gunakan dapat menjadi acuan sebuah fenomena yang terjadi di sebuah masyarakat sehingga dapat menjelaskan terjadinya fenomena tersebut.

Kebudayaan dapat diciptakan melalui interaksi alami yang dilakukan antar masyarakat di suatu wilayah karena kebudayaan yang dimiliki oleh satu wilayah dengan wilayah lain tidak sama dan kebudayaan tersebut akan terus berkembang seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi dari zaman ke zaman. Maka dari itu perubahan yang ada di masyarakat dapat kita lihat saat ini adalah

karena mengikuti alur perkembangan zaman yang terjadi saat ini. Budaya merupakan salah satu konsep yang penting di kajian antropologi, konsep yang ada biasanya mencakup beberapa aspek yang umum seperti pengetahuan, teknologi keyakinan, kebiasaan, nilai, dan perilaku-perilaku yang biasa dilakukan bagi manusia. Definisi budaya populer yang dikemukakan oleh ahli seperti Marshall pada tahun 1998 mengemukakan bahwa pada masyarakat yang sederhana, kebanyakan dari mereka hanya memiliki satu bentuk budaya yang utuh yang diikuti oleh semua anggota masyarakat di daerah tersebut. Selain itu menurut Sullivan, dkk pada tahun 1996 dalam Venus dan Helmi mengemukakan bahwa segala hasil karya budaya populer bisa dengan sengaja dibuat mengikuti selera orang kebanyakan sehingga bisa disebut sebagai budaya populer, atau dengan kata lain dengan sederhana Sullivan menyebut bahwa budaya populer dapat dipahami juga sebagai bentuk budaya yang disukai oleh masyarakat luas (Venus & Helmi, 2010).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, budaya merupakan hasil dari pikiran atau akal budi, juga merupakan sesuatu mengenai kebudayaan yang sudah berkembang, sedangkan Pop atau populer merupakan sesuatu yang dikenal atau disukai oleh orang banyak seperti lagu. Maka, budaya pop menurut KBBI adalah budaya yang diproduksi secara komersial, massal dan menjadi ikon budaya massa. Budaya populer akan terus berkembang dalam masyarakat apabila hal ini dapat didukung dengan perkembangan teknologi dan juga media massa yang memungkinkan untuk budaya populer tersebut terus disebarkan dan dikembangkan.

Hal yang dapat memicu budaya populer terus berkembang di masyarakat adalah budaya populer berbagai negara yang masuk sehingga menjadi konsumsi masyarakat sehari-hari, hal ini bisa memicu kebudayaan tersebut terus masuk dan menjadi sebuah kebudayaan baru di lingkungan tersebut. Menurut Hanjani (2020) budaya yang hadir dalam kehidupan manusia itu diciptakan dari hasil manusia tersebut berinteraksi dengan segala isi yang ada di alam raya ini, hasil dari interaksi sosial antar masyarakat di suatu lingkungan masyarakat dapat menciptakan sebuah budaya baru dan terus berkembang. Hal ini yang menyebabkan budaya akan terus hidup serta berkembang di mana manusia masih ada di dalamnya.

Parma (dalam Dwikurnaningsih, dkk 2020) mengatakan bahwa perilaku konsumtif yang sering dilakukan oleh manusia, biasanya terjadi kepada para mahasiswa yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung seperti faktor rasional dan faktor emosional. Faktor rasional ini terjadi ketika mahasiswa tersebut melakukan perilaku konsumtif dengan tetap memperhitungkan manfaat serta harga produk yang akan ia beli namun barangnya berwujud mode atau *style popular*, sedangkan perilaku konsumtif yang diakibatkan oleh faktor emosional terjadi ketika mahasiswa berperilaku konsumtif hanya sekedar emosinya saja, mereka cenderung untuk memperhitungkan gengsi. Hal ini yang membuat akhirnya mahasiswa untuk mengkondisikan dirinya untuk tampil menarik.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan yang dilakukan secara langsung untuk ikut terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi serta menghabiskan suatu produk atau jasa. Selain itu Ancok (dalam Wulandari dkk, 2018) juga memaparkan bahwa “perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi yang tidak ada batasnya dan juga banyak manusia lebih mementingkan faktor emosi daripada faktor rasionalnya, atau dapat kita bilang lebih mementingkan gengsi daripada kebutuhan. Mayoritas orang yang menyukai *K-pop* adalah karena mereka terpengaruh oleh media sosial yang ada di sekitar mereka seperti *Youtube*, *Instagram* *TikTok*, dan *platform* media sosial lainnya, hal ini disebabkan oleh mudahnya segala informasi yang diterima oleh kalangan masyarakat khususnya para mahasiswa. Setiap tahun ada saja *boyband* atau bahkan *girlband* yang berasal dari Korea Selatan datang ke Indonesia untuk mengadakan konser di Indonesia. Fenomena ini tentu memicu perilaku konsumtif manusia yang disebabkan oleh faktor emosional untuk ikut menonton konser tersebut, belum lagi terdapat banyak *merchandise* yang dijual ketika berada di venue konser.

Untuk membahas tentang perilaku konsumtif tidak terlepas dari Jean Baudrillard yang telah menulis 3 buku mengenai perilaku konsumtif masyarakat luas karena seorang manusia pasti mengonsumsi sesuatu untuk menunjang keberlangsungan hidupnya di dunia, atau bisa disebut mereka membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Namun, Baudrillard juga

mengemukakan bahwa ada perilaku konsumtif jenis lain yang mana seseorang memaknai kehidupannya melalui suatu produk atau hobi yang dimiliki dan hal ini disisipkan oleh tanda tertentu. Selain itu seorang manusia yang hidup di tengah masyarakat konsumen perlu mengonsumsi suatu produk yang mereka sukai untuk dia merasa hidup maka dari makna tersebut lahirlah sebuah slogan “aku mengonsumsi maka aku ada”. Menurut Jean (dalam Bakti, 2019) mengatakan bahwa konsumsi diartikan sebagai suatu proses pembeli suatu produk terlibat dalam menciptakan juga mempertahankan suatu perasaan identitas melalui permainan barang yang dibeli. Hal ini berarti sifat konsumsi seseorang dapat juga menjadi sebuah identitas diri seseorang yang membeli produk tersebut. Hal ini dapat dilihat menjadi suatu aktivitas pembelian yang hanya diproduksi oleh industri periklanan dan kepentingan komersial pada konsumen modern yang pasif, namun kini sifat konsumtif dapat dilihat sebagai proses yang aktif untuk melibatkan konsumen dalam konstruksi simbolik rasa identitas seorang individu atau secara berkelompok.

1.6. Metode Penelitian

Penelitian adalah penyelidikan sistematis untuk meningkatkan tubuh pengetahuan, dan juga merupakan upaya sistematis dan sistematis untuk mempelajari pertanyaan spesifik yang membutuhkan jawaban. Hakikat penelitian dapat dipahami dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami fenomena yang berkonteks sosial dan terjadi secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Namun, ada pendapat lain, menurut Moleong (dalam Sudaryono, 2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya sebuah perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan banyak contoh lain. Namun dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks terkhusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Tujuan dari penelitian kualitatif ini untuk memahami satu peristiwa atau fenomena dalam konteks sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena atau peristiwa yang sedang diteliti. Metode kualitatif juga sering disebut sebagai metode konstruktif karena, dengan metode kualitatif ada beberapa hal yang dapat ditemukan data-data yang berserakan, selanjutnya dikonstruksikan dalam suatu tema yang lebih bermakna dan mudah dipahami (Sudaryono, 2017).

1.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Creswell (dalam Sudaryono, 2017) pada tahun 2007, metode penelitian kualitatif menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian ilmiah yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan juga beberapa pandangan terperinci dari pada sumber informasi, serta dilakukan dalam pengaturan yang alamiah tanpa adanya tambahan atau gangguan dari berbagai pihak bahkan dari peneliti itu sendiri. Menurut Creswell penelitian menggunakan metode kualitatif dapat dibagi menjadi 5 macam yaitu;

1. Fenomenologis, hal ini merupakan satu jenis penelitian kualitatif yang mana peneliti mengumpulkan data melalui observasi partisipan untuk mengetahui fenomena esensial partisipan dalam pengalaman hidupnya
2. Teori Grounded, penelitian yang digunakan di mana peneliti bisa menarik suatu generalisasi, teori yang abstrak tentang suatu proses, tindakan, atau bahkan interaksi berdasarkan pandangan dari partisipan yang diteliti
3. Etnografi, merupakan salah satu jenis penelitian yang mana peneliti melakukan studi terhadap budaya kelompok dalam kondisi yang alamiah, lalu peneliti melakukan observasi atau wawancara.
4. Studi kasus, ini merupakan penelitian dimana peneliti melakukan eksplorasi lebih mendalam terhadap beberapa program, proses, aktivitas, atau kejadian terhadap satu atau bahkan lebih dari satu orang.

5. Penelitian naratif, merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif di mana peneliti memberlakukan studi terhadap satu orang atau bahkan lebih untuk memperoleh data tentang sejarah perjalanan dalam kehidupannya.

Kali ini penulis akan menggunakan penelitian jenis kualitatif dengan jenis fenomenologis dan juga didukung dengan jenis studi kasus yang akan penulis teliti kepada narasumber yang dituju. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang di dalamnya peneliti terlibat dalam pengalaman yang berkelanjutan dan terus menerus bersama para narasumber. Keterlibatan ini nantinya akan mulai memunculkan beberapa isu strategis, etis dan juga personal. Dalam hal ini, penulis akan menggunakan penelitian wawancara, dengan melakukan teknik *purposive sampling* dengan mulai mewawancarai lebih mendalam kepada beberapa narasumber dengan pertanyaan tidak terstruktur dan terbuka, sembari mencatat hal yang penting dan juga merekamnya. Setelah itu akan dilakukan pula studi pustaka terhadap hasil penelitian terdahulu.

Setelah penulis menyebar kuesioner untuk menentukan informan, penulis akan melakukan wawancara mendalam kepada 6 narasumber yang telah terpilih dari kuesioner yang telah disebarkan sebelumnya. Menurut Taylor dan Bogodan (1984) (dalam Agusta, 2003) wawancara mendalam merupakan proses wawancara yang dilakukan secara tatap muka namun berulang kali. Hal ini bertujuan untuk memahami pandangan subyek penelitian mengenai pengalaman dalam hidup narasumber serta memahami juga situasi sosial yang diungkapkan dalam bahasanya sendiri. Wawancara mendalam ini bersifat terbuka, tidak baku, serta luwes dalam pelaksanaannya maka dari itu diperlukan pertemuan berulang kali secara tatap muka antara peneliti dan narasumber. Hasil dari penelitian dibuktikan dalam bentuk transkrip wawancara, yang dibuat terlebih dahulu pedoman wawancara yang nantinya digunakan ketika sedang berlangsung wawancara dengan para narasumber. Selanjutnya, akan dilakukan juga studi terhadap penelitian terdahulu, harapannya hal ini dapat membantu penulis dalam memahami lebih dalam lagi hasil wawancara serta informasi yang dibutuhkan.

1.6.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis di Kota Semarang karena Kota Semarang merupakan salah satu kota besar di Indonesia, selain itu di kota ini juga terdapat beberapa perguruan tinggi negeri sehingga banyak juga mahasiswa yang merantau ke Kota Semarang, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parma (dalam Dwikurnaningsih dkk, 2020). Selain itu terdapat beberapa kriteria narasumber seperti berumur 18-23 tahun, menyukai grup idola *NCT* sepanjang era *Perfume (NCT DOJAEJUNG)* serta pernah membeli barang yang dipromosikan oleh *NCT* (contoh: lemonilo berhadiah PC *NCT*, menggunakan aplikasi Blibli ketika *brand ambassador*nya *NCT*, dan lain sebagainya). Pada awal penelitian akan disebariskan kuesioner secara *online* lalu penelitian akan dilaksanakan mengikuti jadwal narasumber yang dapat diwawancarai secara langsung. Penelitian dilakukan dengan cara mewawancarai secara mendalam kepada narasumber terpilih dari kuesioner yang telah dibagikan sebelumnya.

Penulis akan memilih enam orang narasumber yang merupakan *NCTzen* dalam penelitian ini. Keenam orang ini dipilih berdasarkan dengan pemikiran penulis bahwa mereka aktif mengikuti kegiatan promosi album *NCT* sehingga dari kesukaan mereka dapat mempengaruhi perilaku konsumtif para *NCTzen* ketika ada produk yang dipromosikan oleh *NCT* kemudian mereka membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu latar belakang sosial mereka juga akan berbeda di sini, seperti dua orang merupakan mahasiswa yang tidak bekerja dan empat orang lainnya merupakan mahasiswa bekerja, selain itu juga perbedaan dua orang pertama merupakan mahasiswa yang merantau dan empat orang lainnya merupakan warga asli Kota Semarang.

1.6.3. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif yang penulis laksanakan, analisis data dilakukan selama dan setelah pengumpulan data karena dalam penelitian di lapangan bisa saja mendapat data yang bisa menarik peneliti sehingga bisa saja mengubah fokus penelitian. Namun, dalam penelitian kualitatif penulis memulai menganalisis data bahkan saat data sedang dikumpulkan sehingga penulis dapat memilih mana data

yang sesungguhnya penting ataupun tidak, hal ini dapat dilihat dari relevansi data tersebut untuk menjawab fokus suatu penelitian tertentu. Pelaksanaan analisis data yang dilakukan pada suatu penelitian kualitatif merupakan sebuah cara untuk mencari serta menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari sebuah hasil wawancara, catatan lapangan, serta bahan lain yang dapat dipahami dengan mudah serta temuannya dapat diberi tahu kepada orang lain.

Analisis data kualitatif dilakukan bahkan sebelum memasuki lapangan penelitian yang dilaksanakan dan juga setelah selesai di lapangan. Proses analisis data dapat dijabarkan menjadi dua bagian, yang pertama adalah analisis sebelum di lapangan. Hal ini merupakan langkah pertama dari penelitian kualitatif yang pada awalnya sudah melakukan analisis data sebelum melakukan penerjunan di lapangan penelitian yang dilaksanakan. Penulis melakukan studi pendahuluan agar dapat memahami secara penuh topik yang akan dibahas bersama narasumber. Studi pendahuluan ini mengacu pada fokus penelitian yang dilaksanakan sehingga hasil dari studi pendahuluan yang dilaksanakan bersifat sementara sehingga penelitian yang dilaksanakan tidak batal walaupun keadaan di lapangan tidak sesuai harapan, namun fokus penelitiannya lebih berkembang lagi sehingga dapat mengubah fokus penelitian di lapangan dengan topik yang sama namun fokus yang berbeda.

Kemudian yang kedua adalah analisis selama dan setelah di lapangan. Dalam penelitian pasti melakukan analisis data saat sedang mengumpulkan data dan setelah data terkumpul dalam periode tertentu. Setelah proses wawancara selesai maka penulis melakukan analisis data, namun jika dirasa data yang didapatkan belum memuaskan maka peneliti mengajukan pertanyaan tambahan kepada para narasumber yang ada. Analisis data dalam penelitian kualitatif harus melewati 3 tahap yang harus diperhatikan dengan jelas, yang akan dijelaskan sebagai berikut menurut Saleh pada tahun 2017:

a. Reduksi data

Data yang telah didapatkan oleh penulis di lapangan jumlahnya pasti cukup banyak sehingga harus dipilah kembali mana yang akan digunakan oleh penulis. Mereduksi data penelitian berarti merangkum data untuk

memilih hal yang inti serta memfokuskan data pada hal-hal yang penting serta dapat mencari tema dan pola. Jika, penulis sudah selesai melakukan reduksi data maka data yang didapat oleh penulis akan lebih jelas dari sebelumnya. Selain itu dapat dikatakan juga bahwa reduksi data merupakan sebuah cara berpikir sensitif penulis yang diperlukan dalam tahap ini. Beberapa hal yang menyangkut dalam proses reduksi data seperti kedalaman wawasan penulis terhadap topik dan fokus penelitian yang dilaksanakan, keleluasaan penulis, dan juga memerlukan kecerdasan penulis untuk mereduksi data. Untuk melaksanakan reduksi data, penulis dapat menggunakan beberapa peralatan seperti komputer, buku, notes pada handphone atau bahkan dapat berdiskusi dengan orang yang memang sudah ahli atau cukup menguasai topik atau fokus penelitian yang akan dijalankan.

b. Penyajian Data

Setelah data yang didapat di lapangan di reduksi oleh penulis maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data ini dapat penulis tuangkan dalam bentuk grafik, diagram, tabel, pictogram, dan sebagainya karena dari penyajian data tersebut, data akan mulai tersusun dengan baik dalam sebuah pola sehingga mudah dipahami oleh penulis. Menurut Miles dan Huberman (dalam Saleh, 2017), dalam penyajian data terdapat hasil pembuktian data yang digunakan oleh penulis, bentuk yang paling sering digunakan adalah bentuk sebuah teks yang isinya bercerita atau sebuah narasi. Hal ini dapat memudahkan beberapa orang untuk memahami hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan merancang yang akan dilaksanakan selanjutnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan terakhir setelah data terkumpul dengan baik maka langkah terakhir yang dilakukan oleh penulis, yaitu menarik kesimpulan serta verifikasi data penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Jika hasil dari penelitian telah didapat dan cukup memadai maka penulis mengambil

kesimpulan sementara dan setelah data yang terkumpul benar-benar sudah lengkap baru penulis mengambil kesimpulan akhir. Hasil dari penelitian yang nantinya telah dilakukan akan dibuat pembuktian penelitian berupa transkrip wawancara. Adanya transkrip wawancara yang dibuat mempermudah penulis untuk mengulas hasil wawancara yang telah dilakukan oleh narasumber dengan cara mendengarkan hasil rekaman wawancara yang telah direkam ketika wawancara berlangsung, atau juga membaca hasil catatan yang tersedia sehingga dapat mempermudah analisis data kedepannya.

1.7. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi yang dilakukan saat ini bertujuan untuk menjelaskan perilaku konsumtif *NCTzen* dapat mempengaruhi bahkan menciptakan identitas dalam diri seseorang sebagai *NCTzen*. Tentunya dalam penulisan skripsi ini terdapat bab-bab yang akan membantu pembaca untuk memahami isi dari skripsi yang penulis buat. Berikut merupakan penjelasan singkat dari bab yang terkandung dalam skripsi ini:

a. Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, kerangka pemikiran serta metode yang digunakan untuk penelitian sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik, dan terakhir terdapat juga sistematika penulisan untuk menjelaskan sedikit isi dari bab yang ada di skripsi ini.

b. Bab II Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab dua ini menjelaskan mengenai gambaran umum narasumber penelitian dan juga objek penelitian yang diteliti dalam skripsi ini. Dalam hal ini penulis membahas bab dua dengan judul *NCT* sebagai budaya populer

c. Bab III Gambaran Khusus

Bab tiga menjelaskan gambaran khusus objek serta narasumber penelitian yang digunakan dalam skripsi ini. Bab ini penulis membahas mengenai *NCT* sebagai *brand ambassador* produk lokal di Indonesia.

d. Bab IV Pembahasan dan Hasil

Pada bab ini penulis membahas mengenai analisis data temuan yang telah dilaksanakan di lapangan yang kemudian dikaitkan dengan teori yang penulis gunakan. Bab empat ini menjelaskan mengenai pengaruh perilaku konsumtif terhadap identitas diri *NCTzen*.

e. Bab V Penutup

Bab terakhir dalam penulisan skripsi ini penulis isi dengan kesimpulan dari hasil bahasan temuan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, kemudian juga menyantumkan saran yang diberikan peneliti untuk penelitian di masa yang akan datang.