

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara sederhana dapat diartikan bahwa budaya populer merupakan suatu pandangan hidup, praktik, dan karya yang banyak disukai oleh banyak orang. Budaya Populer adalah budaya yang berkembang mengikuti perubahan zaman yang perkembangannya lebih banyak ditentukan industri komunikasi, seperti film, televisi, media berita, industri iklan, dan media *online*. Allan O'Connor menjelaskan istilah *pop culture* mengacu pada proses budaya yang berlangsung diantara masyarakat umumnya (*general public*). (Mulyana, 2015: 38)

Kebudayaan populer banyak berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu, seperti pementasan mega bintang, kendaraan pribadi, *fashion*, model rumah, perawatan tubuh, dan sebagainya (Bungin, 2006). Budaya populer dan konsumerisme merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari ideologi kapitalisme yang banyak memengaruhi kehidupan sosial masyarakat. Ideologi budaya populer akan berorientasi pada logika yang bersifat umum, selera massa atau motivasi hiburan yang semata hanya untuk kesenangan. Relasi yang dikembangkan dalam budaya populer tidak lebih seperti relasi antara bintang dengan penggemarnya yang kemudian penggemar akan meniru apa yang dilakukan sang bintang. (Mulyana, 2015).

Saat ini, perkembangan budaya populer cukup pesat. Masuknya budaya pop sekarang ini tidak hanya di dominasi oleh budaya barat saja. Negara-negara di Asia kini mulai menjadi pengeksport budaya pop juga. Seperti salah satu budaya populer yang saat ini sedang meluas diseluruh penjuru dunia, yaitu *Korean wave/Hallyu Wave* (Bahasa Indonesia: “Gelombang Korea”).

Korean wave merupakan istilah dari tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. *Korean wave* pada hakikatnya merupakan fenomena demam Korea yang disebarkan melalui *Korean Pop Culture* ke seluruh penjuru dunia lewat media massa, dan yang terbesar lewat jaringan internet maupun televisi. Istilah *Hallyu* pertama kali diperkenalkan di China, sebagai fenomena penyebaran budaya populer Korea terutama pada aspek musik, drama TV, film, dan fashion di wilayah Asia Timur dan Asia Tenggara, termasuk China, Taiwan, dan Vietnam (Park Jung-Sun dalam Zaini, 2017).

Pada mulanya di tahun 1997, Gelombang Korea ini diawali dengan tayangnya drama Korea “*What Is Love About*” di stasiun Televisi Nasional China. Karena mendapat antusiasme tinggi, kemudian industri hiburan Korea mulai menayangkan drama tidak hanya di China, tetapi juga di Jepang dan Negara-negara Asia lain seperti Taiwan, Hongkong, dan Negara-negara Asia Tenggara. Fenomena Korean Wave ini mulai semakin berkembang pada akhir tahun 2000-an dimana mulai bermunculan *boy grup* dan *girl grup* yang membawakan musik *Korean Pop*. Kehadiran grup idol

Korean Pop ini tidak hanya populer di Negara Asia, budaya populer Korea ini juga menyebar ke Amerika Serikat bahkan hingga saat ini (Azizah, 2013).

Kemunculan berbagai *Boy grup* dan *Girl grup Kpop* ini kemudian memunculkan adanya fenomena baru yaitu terbentuknya komunitas-komunitas yang anggotanya memiliki minat dan kegemaran yang sama terhadap *Kpop* ini. Dalam dunia *Kpop*, komunitas ini biasa disebut sebagai *fandom*, *fandom* merupakan sebutan bagi sekelompok orang yang menyukai *boy grup* maupun *girl grup* tertentu. Setiap *fandom* itu sendiri memiliki nama yang berbeda-beda. Nama-nama *fandom* tersebut diberikan oleh *agency* yang menaungi grup-grup idola yang disukai.

Sama halnya saat awal mula hadirnya Gelombang Korea, Industri hiburan Korea Selatan sebagai pelaku produsen penyebaran budaya *Kpop* tak luput menggunakan media massa dalam menyebarkan budaya populer *Korean Pop* ini. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah berkembang menjadi semakin canggih dari waktu ke waktu. Seperti di era yang serba digital saat ini, muncul sebuah istilah yang disebut dengan *new media*. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah *web*, *blog*, *online social network*, *online forum* dan lain-lain yang menggunakan komputer ataupun *smartphone* sebagai medianya. Dengan adanya internet sangat memungkinkan masyarakat dari berbagai belahan dunia dengan budaya yang beragam dapat

menerima dan berbagi informasi secara mudah. Tak dapat dipungkiri jika pengaruh budaya populer dari luar dapat keluar masuk dengan mudah di Indonesia melalui internet yang tidak terbatas ruang dan waktu.

Penelitian yang dilakukan oleh *Stanford Institute for the Quantitative Study of Society* (dalam Hidayatun, 2015) mendapatkan hasil dimana orang kebanyakan menghabiskan waktu mereka untuk berkomunikasi dengan orang lain di internet. 57% pengguna internet menggunakan internet untuk *email* dan *chatting*, 35% untuk melihat *web* dan berbelanja *online*, sedangkan yang 8% untuk bermain *game online*. Banyaknya penggunaan internet dalam kegiatan sehari-hari, menyebabkan produsen berminat untuk memanfaatkan media internet ini. Pada sosial media banyak dijumpai tayangan, gambar, tulisan yang dikemas secara menarik. Berbagai fitur yang disediakan media sosial menjadikan media ini semakin menarik dan digunakan oleh banyak orang.

Salah satu jenis media baru yang sedang populer saat ini adalah sosial media Instagram. Fitur-fitur yang terdapat dalam sosial media Instagram memungkinkan penggunanya untuk menerima dan berbagi gambar, video, maupun tulisan yang dapat dilihat seluruh orang di dunia. Salah satu situs layanan manajemen konten *Hootsuite* dan salah satu perusahaan media *We Are Social*, melakukan analisa data terkait penggunaan Instagram di Indonesia, Malaysia, Filipina, dan Singapura sepanjang tahun 2018. Di Indonesia tercatat 53 juta orang Indonesia adalah pengguna aktif Instagram. Angka ini memposisikan Indonesia sebagai

komunitas terbesar Instagram di Asia Pasifik dan berada diposisi ketiga di dunia (<https://www.tek.id/tek/instagram-di-indonesia-didominasi-pengguna-pria-b1U2A9bXi>. Diakses pada 5 Desember 2018). Berdasarkan data yang diperoleh dari jelajahdigital.com, pengguna instagram di Indonesia didominasi oleh kaum muda dengan rentang usia 18-29 tahun yaitu sebesar 59%.

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan jika Instagram dinilai cukup efektif dalam penyebaran budaya pop Korea ini. Banyaknya pengguna aktif Instagram terutama dikalangan muda di Indonesia serta memiliki fitur yang menarik dan mudah untuk digunakan menyebabkan budaya pop Korea ini dengan mudahnya tersebar ke berbagai penjuru wilayah di Indonesia terutama di kota-kota besar, salah satunya yaitu Yogyakarta. Peneliti memilih Yogyakarta karena di Yogyakarta demam *Kpop* ini telah banyak mewabah di kalangan anak muda baik perempuan maupun laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya event-event tentang *Kpop* di Yogyakarta.

Berikut merupakan daftar event *Kpop* yang diselenggarakan di Yogyakarta sepanjang tahun 2018:

Table 1.1 daftar event *Kpop* di Yogyakarta

No	Event	Tanggal	Lokasi
1	<i>Celebrating Kai and Kyungsoo Birthday for EXO-L Jogja</i>	7 Januari 2018	Baleayau Giwangan, Yogyakarta
2	<i>Seollal Festival, Korean Lunartradition – cover dance competition, native art perform of east asia</i>	15 Februari 2018	Plaza Ambarukmo, Yogyakarta

No	Event	Tanggal	Lokasi
3	<i>International Competition (Korean, English, Japanese)</i>	16 & 18 Februari 2018	SMAN 7 Yogyakarta
4	<i>Celebrating Suga & Jhope Birthday for Army Jogja</i>	4 Maret 2018	Mix and Roll Cafe, Yogyakarta
5	Festival Budaya International “Ohana”	5 April 2018	Auditorium UNY
6	<i>Mini Gathering to Celebrate EXO’s Anniversary and Xiumin & Sehun’s Birthday Party</i>	15 April 2018	Hanbingo Korean Restaurant, Yogyakarta
7	<i>ELF Yogyakarta Return – ELF Party and Birthday Project</i>	15 April 2018	Ki Semar Hotplate, Yogyakarta
8	<i>KPOP Dance Competition 2018</i>	21 & 28 April 2018	Lippo Plaza Jogja
9	<i>Tteokbokki Day</i>	9 Mei 2018	Taman Sansiro Fisipol UGM
10	Teater Tradisional Korea	18 Mei 2018	Auditorium UKDW (Universitas Kristen Duta Wacana) Yogyakarta
11	<i>Sweet Addiction Jimin & Suga Exhibition for Army Jogja</i>	14 & 15 Juli 2018	Jogja National Museum
12	<i>KPOP Dance Cover Competition</i>	12 Agustus 2018	2 nd floor Plaza Ambarrukmo
13	<i>Wanna One First Anniversary – One: The One</i>	25 Agustus 2018	OZ Resto & Cafe, Yogyakarta
14	<i>NCTZEN Yogyakarta – Gladiola Panthera Lunasa (Mark & Jaemin Birthday Party)</i>	26 Agustus 2018	OZ Resto & Cafe, Yogyakarta
15	<i>MY DAY Jogja – inyouth We Learn #inDAY6weSTAN</i>	22 September 2018	OZ Resto & Cafe, Yogyakarta
16	<i>KPOP Dance Cover Competition</i>	29 September 2018	Tans Studio Mini Maguwo, Yogyakarta
17	<i>MEDIHEAL X BTS – With Army Jogja</i>	30 September 2018	Toko Mutiara Kosmetik

No	Event	Tanggal	Lokasi
18	<i>KPOP In Public: Charity For Sulteng – KPOP Dance Cover and Flashmob</i>	13 Oktober 2018	Outdoor Stage Jogja City Mall
19	<i>ONCE Jogja – Twice Mini Exhibition, 3rd Anniversary Project</i>	20 Oktober 2018	Go Rich Bar & Kitchen
20	<i>KPOP Dance Cover Competition 2018 – Cookie Monster Dance Cover X Go Food Festival</i>	20 – 21 Oktober 2018	Kampung Tugu Yogyakarta
21	<i>Junior Entrepreneur Festival Olifant High School – KPOP Dance Competition</i>	27 Oktober 2018	Olifant School, Yogyakarta
22	<i>FESTIVAL INDONESIA B15A – KPOP Dance Competition</i>	28 Oktober 2018	Plaza Ambarrukmo
23	<i>Halloween Dance & KPOP Competition</i>	30 & 31 Oktober 2018	Artrium Jogja City mall
24	<i>Culture Fest #11 – KPOP Dance Competition</i>	17 November 2018	Lembaga Bahasa Universitas Sanata Dharma
25	<i>14th Korean Days UGM</i>	18 November 2018	FIB UGM
26	<i>GIRLS FEST “Korean Blast” – Dance Cover Competition</i>	23 – 25 November 2018	Lippo Plaza Jogja
27	<i>Army Jogja – Tae Jin Bday Project Charity</i>	25 November – 10 Desember 2018	(online charity)
28	<i>Army Jogja – Sweet, Love, Faith Suga & Jungkook Photo Exhibition</i>	8 Desember 2018	Jogja National Museum
29	<i>SPARKLE 23rd Anniversary Galeria Mall – K-pop Dance Festival</i>	8 Desember 2018	Artrium Dround Floor Galeria Mall, Yogyakarta
30	<i>Army Jogja – An Aurora For Each Tear BTS 6TH Anniversary Project</i>	10 Desember 2018 – 25 Mei 2019	(online Charity and video project)
31	<i>2018 year-end party gayo daejein – Back To The Good Old Days K-pop Dance and Sing Cover Competition</i>	22 Desember 2018	Dae Jang Geum Korean Restaurant, Yogyakarta
32	<i>Tribute for Kim Jonghyun – project for love</i>	21 – 22 Desember 2018	Hanbingo Korean Cafe

No	Event	Tanggal	Lokasi
33	<i>BTS Jogja Event Noraebang – with Army Jogja</i>	21 Desember 2018	Masterpiece Karaoke, Yogyakarta
34	<i>Buldaq Fest 2018 Roll in Jogja! – Dance Cover Competition</i>	29 Desember 2018	Lippo Plaza Jogja
35	<i>Amor Fati Love Your Destiny – Wanna One Special Cafe</i>	30 Desember 2018 – 1 Januari 2019	Hanbingo Korean Cafe

Sumber: Instagram @jogjaKpopermidia, tahun 2018

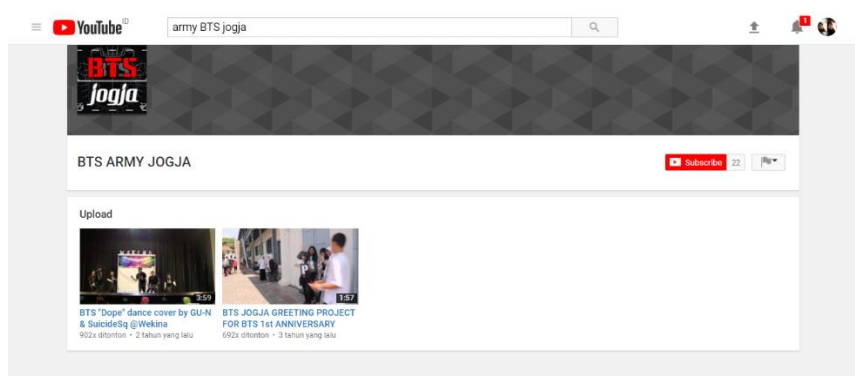
Tidak hanya banyaknya event tentang *Kpop*, di Yogyakarta sendiri juga terdapat banyak komunitas atau *fandom* dari grup idola *Kpop* seperti VIP Jogja, ELF Jogja, Shawol Jogja, EXO-L Jogja, SONE Jogja, *Army BTS* Jogja, dan masih banyak lagi. *Army BTS* Jogja peneliti pilih menjadi objek penelitian berdasarkan beberapa pertimbangan. Komunitas *Army BTS* Jogja merupakan komunitas pecinta *boy grup* BTS pertama yang ada di Yogyakarta yang dibentuk sejak tahun 2014 dan masih aktif hingga saat ini.

Meskipun banyak terdapat komunitas pecinta *Kpop* lainnya, peneliti melakukan observasi dan menemukan bahwa komunitas ini merupakan komunitas yang masih aktif baik di sosial media maupun di dunia nyata dan lebih sering mengadakan acara untuk komunitasnya dibandingkan dengan komunitas lain yang jarang aktif bahkan sudah lama tidak aktif. Komunitas *Army BTS* Jogja ini memiliki berbagai akun sosial media yang dikelola oleh beberapa admin yang tergabung di dalam satu komunitas ini. *Fandom-fandom* lain yang ada di Jogja tidak memiliki berbagai sosial media yang aktif seperti komunitas ini. Berikut akun-akun sosial media komunitas *Army BTS* Jogja:



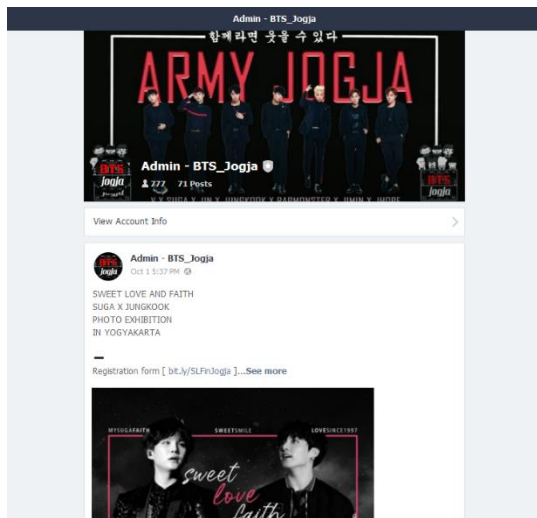
Gambar 1.1. Akun twitter Army BTS Jogja

(sumber: twitter @BTS_Jogja)



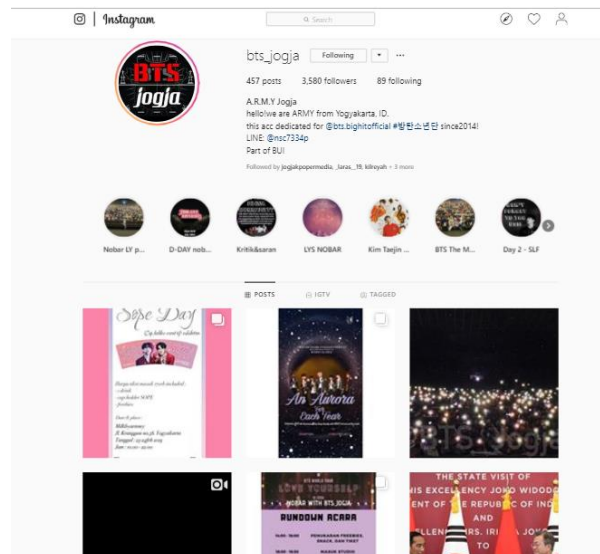
Gambar 1.2. Akun Youtube Army BTS Jogja

(sumber: youtube BTS Army Jogja)



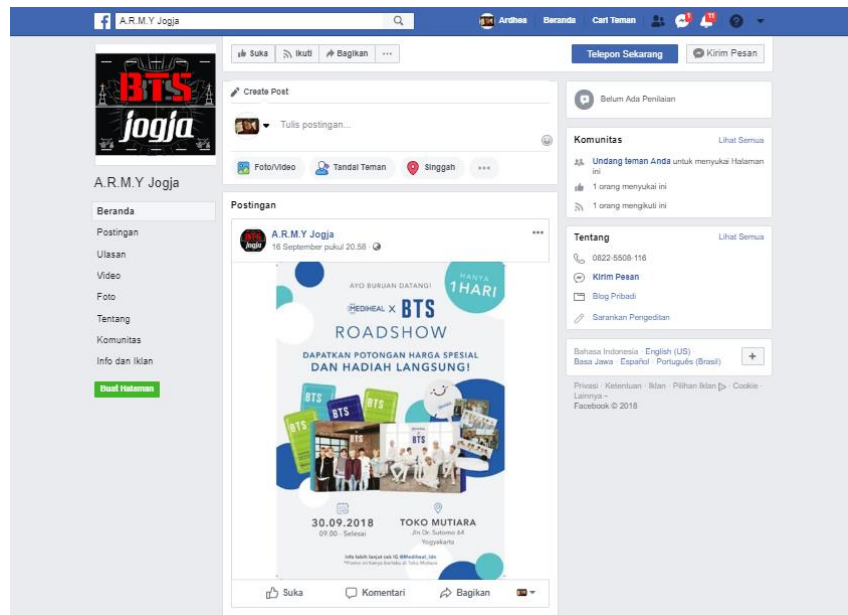
Gambar 1.3. Akun Line Army BTS Jogja

(sumber: Line BTS_Jogja)



Gambar 1.4. Akun Instagram Army BTS Jogja

(sumber: Instagram @bts_jogja)



Gambar 1.5. Akun Facebook Army BTS Jogja

(sumber: Facebook A.R.M.Y Jogja)

Selanjutnya, komunitas ini biasa melakukan *Gathering* di suatu tempat seperti *Korean Cafe* hanya sekedar untuk berbagi informasi mengenai idolanya, menonton *Music Video* bersama, bertukar *photo card* album, sampai menunjukkan barang *Kpop* apa saja yang mereka miliki. Berikut merupakan foto-foto kegiatan yang dilakukan komunitas *Army BTS* Jogja:



Gambar 1.6. Gathering komunitas Army BTS Jogja



Gambar 1.7. Komunitas Army BTS Jogja berangkat bersama untuk menonton konser boyband BTS

(sumber gambar: akun Instagram @bts_jogja)

Penggunaan sosial media saat ini kerap kali dimanfaatkan oleh beberapa orang sebagai sarana berjualan. Segala macam dan jenis alat pemuas kebutuhan dapat dengan mudah dijumpai di iklan-iklan yang ditawarkan di media sosial. Tampilan Instagram yang menarik yang berisi

gambar dan video, banyak menarik perhatian remaja pecinta *Kpop* ini untuk mencari informasi tentang *Kpop* baik itu tentang artis idolanya, fashion, penjualan album, tiket konser, dan lain sebagainya.

Saat ini sudah banyak akun di Instagram yang bertema *Kpop*. Dalam satu akun bertema *Kpop* bisa berisi berbagai macam konten, mulai dari info terbaru tentang idol, hingga berisi *promote* penjualan segala *merchandise* atau produk tentang *Kpop*. Holsapple dan Wu (dalam Hidayatun, 2015) menyatakan bahwa pengguna “*virtual world*” atau media sosial merupakan individu yang hedonis. Pemuas keinginan ini banyak disebabkan oleh pengaruh iklan yang selalu ditampilkan di dalam media (Ronny dalam Hidayatun, 2015). Dari penjelasan tersebut, bukanlah hal yang tidak mungkin membuat seseorang menjadi berperilaku konsumtif karena melihat iklan-iklan yang ditampilkan di media sosial yang mereka gunakan.

Akun *@Army_Indonesiaa* merupakan akun fanbase BTS pertama yang ada di Indonesia. Akun ini merupakan akun yang mewadahi komunitas *Army* yang ada di seluruh Indonesia Kemudian setelah peneliti telurusi, akun tersebut memang berisi berbagai macam konten yang dapat diakses mulai dari informasi terbaru tentang idola mereka, hingga *promote* penjualan segala macam *merchandise Kpop*.

Banyaknya informasi yang berkaitan dengan *Kpop* di Instagram membuat seorang pecinta *Kpop* ini menjadi lebih konsumtif. Biasanya mereka cenderung senang mengonsumsi barang-barang atau hal-hal yang

sebenarnya kurang diperlukan demi memenuhi hasrat mereka terhadap hal-hal tentang Korea. Tak jarang pula banyak dari mereka yang rela menyisihkan uang saku untuk menonton konser idol korea kesukaannya. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai Pengaruh Terpaan *Korean Wave 'Kpop'* di Sosial Media Instagram *@Army_Indonesiaa* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku konsumtif Komunitas Pecinta *Kpop Army BTS* Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh terpaan *Korean wave Kpop* di Instagram *@Army_Indonesiaa* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif komunitas pecinta *Kpop Army BTS* Jogja?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Terpaan *Koren Wave 'Kpop'* di Sosial Media Instagram *@Army_Indonesiaa* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku konsumtif Komunitas Pecinta *Kpop Army BTS* Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari beberapa segi, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini mengenai pengaruh terpaan budaya populer di sosial media Instagram dan Gaya Hidup terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu meningkatkan keilmuan mengenai media baru.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi bagi semua pihak (khususnya remaja pecinta *Kpop*) agar dapat mengetahui dampak pengaruh terpaan *Kpop* di Instagram serta Gaya Hidup terhadap perilaku konsumtif sehingga mereka (remaja pecinta *Kpop*) dapat lebih selektif dalam menerima dan mengonsumsi budaya populer *Kpop*.

E. Kerangka Teori

Teori merupakan seperangkat konstruk (variabel) yang saling berhubungan, yang berasosiasi dengan proposisi atau hipotesis yang memerinci hubungan antara variabel. Suatu teori dalam penelitian bisa saja berfungsi sebagai argumentasi, pembahasan, atau alasan. Teori biasanya membantu menjelaskan (memprediksi) suatu fenomena (Creswell, 2013:79)

Adapun teori yang menjadi landasan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. *Media Exposure* (Terpaan Media)

Terpaan media dapat dikatakan sebagai kondisi dimana individu yang menggunakan media diterpa oleh isi media atau bagaimana isi di dalam media dapat menerpa audiens sehingga dapat membentuk tindakan atau perilaku dalam penggunaan media tersebut. Perilaku audiens dalam menggunakan media ini dipengaruhi beberapa faktor. Blumler (dalam Rakhmat 2017:119) menyebutkan tiga orientasi yang dapat digunakan dalam petunjuk penelitian:

- a. Kognitif (kebutuhan bukan informasi, *surveillance*, atau eksplorasi realitas)
- b. Diversi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan)
- c. Identitas personal (menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri)

Kasten (2013:31) mengatakan bahwa terpaan media tidak hanya menyangkut secara fisik apakah audiens cukup dekat dengan media tetapi juga terkait apakah audiens tersebut benar-benar terbuka dan paham dengan pesan yang terdapat di dalam media. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan media ataupun pengalaman dan pemahaman terhadap isi media yang dapat terjadi pada seseorang maupun kelompok. Chiara Sabina, et. Al. (dalam Ihsan, 2016:108) menyatakan

bahwa karakteristik terpaan media dapat dilihat dalam dimensi-dimensi berikut:

- a. *Selectivity* (kemampuan memilih) yaitu kemampuan audiens dalam memilih isi media yang akan dieksposnya
- b. *Intentionally* (kesengajaan) yaitu tingkat kesengajaan audiens dalam menggunakan media atau kemampuan dalam mengungkapkan tujuan dalam penggunaan media
- c. *Utilitarianism* (pemanfaatan) yaitu kemampuan audiens untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan media
- d. *Involvement* (keterlibatan) yaitu terlibatnya pikiran dan perasaan audiens dalam menggunakan media dan isi media yang diukur dengan frekuensi dan intensitas dalam menggunakan media
- e. *Previous to influence* yaitu kemampuan untuk melawan arus pengaruh media

Rosengren (dalam Rakhmat, 2004:66) menyatakan bahwa terpaan media diartikan sebagai penggunaan media terdiri dari jumlah waktu (frekuensi) yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi maupun dengan media secara keseluruhan. Terpaan media merupakan banyaknya informasi yang diperoleh audiens melalui media berdasarkan frekuensi, atensi, dan durasi penggunaan pada setiap jenis media yang digunakan (Flander dalam Ihsan, 2016). Jenis media yang dimaksud disini meliputi media audio, media visual, media audiovisual, media cetak, maupun media *online*. Penjelasan mengenai frekuensi, durasi,

dan atensi dalam penggunaan media selanjutnya akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Frekuensi: berapa kali dalam rentang waktu tertentu audiens dalam menggunakan media
- b. Durasi: berapa lama waktu yang dihabiskan audiens dalam menggunakan media
- c. Atensi: berapa besar perhatian yang diberikan audiens dalam menggunakan media.

Dari beberapa pernyataan diatas, audiens yang menggunakan media pasti akan terkena isi atau pesan-pesan dari media tersebut. Semakin sering audiens menggunakan media maka semakin beragam informasi yang diperoleh. Semakin lama audiens dalam menggunakan media maka semakin banyak informasi yang didapat. Terpaan media yang terjadi dalam penggunaan media ini juga bisa terjadi di dalam komunitas *Army BTS* Jogja. Peneliti dapat mengukur pengaruh terpaan budaya populer '*Kpop*' di dalam sosial media instagram berdasarkan frekuensi, durasi, dan atensi audiens (anggota komunitas) dalam menggunakan sosial media.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) dapat dikatakan sebagai bagaimana seseorang menjalankan kehidupannya seperti bagaimana mereka menghabiskan waktu, apa yang mereka anggap menarik, serta apa yang mereka pikirkan terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan

keseluruhan diri seseorang dalam bereaksi dan berinteraksi dengan lingkungannya. Kotler (dalam Safrinnisa, 2017) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diperlihatkan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Gaya hidup juga diartikan sebagai kebiasaan yang dibuat masing-masing orang yang terbentuk dari interaksi dirinya dengan lingkungannya. Gaya hidup merupakan suatu usaha seseorang untuk membuat dirinya “terlihat” dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Menurut Setiadi (2003), menjelaskan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang dapat diteliti dari bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan lingkungannya (pendapat).

Gaya hidup merupakan identitas kelompok. Setiap kelompok memiliki ciri-ciri gaya hidup tersendiri. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor dalam Sopiah, 2013). Wisudawati (2014), menyimpulkan bahwa gaya hidup adalah suatu trend yang selaras dengan kehidupan yang mereka anggap penting dalam kehidupannya dan dapat mempengaruhi pola pikir serta tingkah laku mereka.

Setiadi (2003) dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen” mengatakan bahwa gaya hidup yang berkembang di dalam masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Perlu dibuat suatu program atau instrument untuk mengukur gaya hidup yang berkembang untuk memahami bagaimana gaya hidup suatu kelompok masyarakat. Stanford Research Institute International atau sering dikenal dengan SRI International mengembangkan program yang disebut dengan Values and lifestyle (VALS) untuk mengukur gaya hidup yang ditinjau dari aspek kultural, sebagai berikut:

1. *Outer Directed*, merupakan gaya hidup konsumen yang harus sesuai dengan nilai dan norma tradisional yang telah terbentuk dalam setiap membeli suatu produk.
2. *Inner Directed*, merupakan konsumen yang tidak terlalu memikirkan norma-norma budaya yang berkembang. Mereka membeli produk untuk memenuhi keinginan dari dalam dirinya.
3. *Need Driven*, konsumen yang membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan bukan keinginan dari berbagai pilihan yang tersedia.

Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Dalam perilaku konsumen, gaya hidup merupakan salah satu faktor internal dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Well dan Tigert (dalam Setiadi 2003), menyebutkan beberapa hal yang dapat memberikan gambaran gaya hidup secara komprehensif pada suatu

kelompok konsumen. Perilaku konsumen pada suatu kelompok konsumen dapat diukur dan diamati atau diukur dengan system *AIO (Activity, Interest, Opinion)* dengan pengertian:

1. Bagaimana mereka menggunakan waktu dalam kehidupan sehari-hari?
2. Apa saja yang menjadi minat mereka dalam berinteraksi sosial?
3. Bagaimana pendapat atau opini mereka dalam memandang diri sendiri dan lingkungannya?

Pendapat tersebut terlihat sejalan dengan pendapat Plummer yang menyatakan bahwa gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi yaitu *Activity, Interest, Opinion (AIO)* yang diidentifikasi sebagai berikut:

Table 1.2. Dimensi Gaya Hidup

<i>Activity</i>	<i>Interest</i>	<i>Opinion</i>
Bekerja	Keluarga	Diri sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota Klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber: Sutisna (2002), “perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran”

Engel *at al* (1994:385) menyebutkan, *AIO* merupakan istilah yang digunakan dan dapat dipertukarkan dengan psikografi, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini. Psikografi sendiri merupakan teknik utama yang digunakan oleh peneliti konsumen sebagai ukuran operasional

dari gaya hidup. Komponen AIO didefinisikan oleh Reynold dan Darden sebagai berikut:

Activities (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Interest (minat) akan semacam objek, peristiwa, atau topik adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Opinion (opini) adalah "jawaban" lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus di mana semacam "pertanyaan" diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi – seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative. (Engel, 1994)

Dari penjelasan diatas, terlihat jelas bahwa gaya hidup dapat diukur dari bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas/Activity), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan/Interest), dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan lingkungannya (pendapat/Opinion). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan komponen AIO indikator alat ukur.

3. Perilaku konsumtif

Engel *at al* (1994; 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sangadji dan Sopiah (2013) menyimpulkan definisi dari perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan

jasa. Kebutuhan adalah ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar. Kebutuhan merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik diluar dari kebutuhan dasar manusia.

Ketika masyarakat saat ini memasuki era globalisasi dimana mulai bermunculan budaya-budaya baru yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan hiburan, membuat makna dari keinginan dan kebutuhan menjadi sesuatu yang tercampur dan semakin sulit untuk dibedakan. Pemenuhan keinginan masyarakat di era globalisasi ini dalam mengkonsumsi sesuatu terlihat tidak ada hubungannya dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Wulandari *at al* (2018) menyebutkan bahwa manusia mengkonsumsi sesuatu bukan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan saja, tetapi juga untuk memenuhi keinginan dan hasrat secara maksimal. Terkadang dalam upaya memenuhi keinginan dan hasrat tersebut, manusia akan mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan hanya demi pemenuhan hasrat yang dimiliki. Hal tersebut yang kemudian memunculkan adanya perilaku konsumtif.

Menurut Setiaji (dalam Hasanah, 2007) perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan. Sumartono berpendapat bahwa perilaku konsumtif

merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang bukan didasarkan dengan faktor kebutuhan (dalam Miranda, 2017). Triyaningsih (2011) mengatakan kebanyakan orang yang konsumtif disebabkan oleh beberapa hal:

1. Terpengaruh penampilan produk atau kemasan produk juga iklan yang bermunculan di media-media, baik elektronik, cetak, maupun media online
2. Mereka terhegemoni akan hypermarket atau supermarket yang ada di lingkungan mereka
3. Keinginan mengikuti trend dan mode yang ada di masyarakat, khususnya diusia mereka atau disebut juga dengan life style (gaya hidup)
4. Mendapatkan penghargaan sosial terhadap kehormatan mereka

Fromm (dalam Pramudito, 2017) menyebutkan terdapat beberapa aspek perilaku konsumtif, antara lain:

a. Pemenuhan keinginan

Pada dasarnya, setiap manusia memiliki sifat tidak pernah puas. Hal ini dapat memicu munculnya sikap hingga perilaku konsumtif. Dalam setiap mengkonsumsi sesuatu, manusia selalu merasa ingin lebih untuk memenuhi rasa puasnya meskipun hal yang dikonsumsi tersebut bukanlah kebutuhan dasar. Pemenuhan keinginan merupakan membeli produk karena keinginan

untuk mendapatkan potongan harga atau hadiah yang ditawarkan dari produk yang dibeli.

b. Barang Diluar Jangkauan

Ketika manusia sudah menjadi konsumtif, tindakan mereka dalam memenuhi rasa kepuasannya menjadi berlebih. Dalam memenuhi rasa puasnya, manusia membeli barang bukan lagi karena nilai kegunaannya. Hal itu semata untuk melengkapi rasa keinginan mereka sekalipun harganya diluar batas kemampuan. Mereka akan berusaha keras membeli barang diluar jangkauan bagaimanapun caranya.

c. Barang tidak produktif

Jika dalam mengkonsumsi barang menjadi berlebihan, maka kegunaan konsumsi tersebut menjadi samar (tidak jelas). Hal ini membuat fungsi dari barang tersebut menjadi tidak produktif. Mereka akan membeli barang yang sama namun berbeda secara model, warna, dan bentuk.

d. Status

Perilaku seseorang dapat dikatakan konsumtif ketika ia memiliki barang lebih karena mempertimbangkan status. Manusia mendapatkan barang hanya untuk memilikinya, tidak lagi karena memenuhi kebutuhan, nilai kegunaan, dan barang tidak lagi produktif. Memiliki barang-barang tersebut merupakan pengalaman pemuasan untuk mencapai suatu status. Seseorang membeli barang karena harga diri dengan ingin mengikuti jaman dan gaya hidup mereka.

Sedangkan Rasimin (dalam Fitriani, 2016) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan bertindak yang didasari oleh keinginan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan. Berikut merupakan aspek-aspek perilaku konsumtif yang disebutkan Rasimin:

- a. Aspek motif: meliputi dorongan-dorongan rasional, irasional dan emosional. Awalnya dorongan konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan diantara berbagai jenis produk dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk. Namun pada nyatanya, pertimbangan tersebut sering kali bukan hanya sekedar kualitas dan harga produknya, tapi akan ada dorongan lain yang menimbulkan keputusan pembelian yang lebih bersifat psikologis dan emosional, sehingga akan menimbulkan dasar pertimbangan yang irasional karena hasil produk tersebut dapat meningkatkan harga diri.
- b. Aspek mode: meliputi macam-macam barang yang sedang populer dan digemari banyak orang. Hal ini membuat orang cenderung merasa bahwa dirinya “prestisius” apabila memiliki produk-produk yang sedang trend di lingkungannya
- c. Aspek *Inferiority Complex*: mengenai masalah harga diri, kurang percaya diri, dan gengsi. Seseorang yang merasa tidak yakin atau tidak percaya diri, maka dirinya akan membeli produk dengan tujuan meningkatkan simbol dan status pribadi.

Berbicara tentang perilaku konsumtif, maka tidak akan lepas kaitannya dengan masalah proses keputusan pembelian dalam setiap upaya pemenuhan keinginan. Menurut Kotler (dalam Sangadji, 2013), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan faktor situasional.

1. Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen yang berasal dari diri pribadi konsumen. Faktor internal ini terdiri dari persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup. Berikut merupakan penjelasan mengenai beberapa faktor internal yang dituliskan oleh Sangadji dan Sopiha (2013):

a. Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Sebuah informasi yang sama dapat dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, dan sebagainya dari individu tersebut.

b. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama (Engel *at al*, 1994; p. 194). Keluarga mempunyai pengaruh pada

perilaku membeli karena dalam suatu keluarga antar anggota keluarga mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.

c. Motivasi dan keterlibatan

Sumarwan (dalam Sangadji, 2013) menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Pengetahuan

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan yang dimaksud disini ialah yang mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar bias menggunakan produk tersebut.

e. Sikap

Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). Sikap ditujukan terhadap suatu objek, baik personal maupun nonpersonal. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap biasanya memainkan peran utama dalam membentuk perilaku konsumen. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, konsumen secara khas memilih merek yang dievaluasi secara paling menguntungkan (Engel, 1994).

f. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak pada perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relative permanen. Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha/mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang nantinya akan dipilih lagi dilain waktu.

g. Kelompok usia

Usia memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Anak-anak cenderung mengambil keputusan dengan cepat dan tidak terlalu banyak pertimbangan. Diusia remaja, sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal seperti model, desain, dan sebagainya. Keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak hal-hal yang harus dipertimbangkan.

h. Gaya hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor dalam Sangadji dan Sopiah, 2013). Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal terdiri dari budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

a. Budaya

Budaya merupakan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, dan kebiasaan dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (dalam Sangadji, 2013), kebudayaan merupakan sumber paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang.

b. Kelas sosial

Engel (dalam Sangadji, 2013) menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial tersebut ditentukan berdasarkan pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, kepemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas yang dimiliki oleh individu. Masyarakat sebenarnya memiliki dan memperhatikan tingkatan sosial. Tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini ikut membentuk perilaku seseorang ketika memberikan tanggapan maupun dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. Keanggotaan dalam suatu kelompok

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bias bermacam-macam, misalnya karena adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, dan sebagainya. Suatu kelompok dapat mempengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian (Sangadji dan Sopiah, 2013).

3. Faktor situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik. Menurut Engel (dalam Sangadji, 2013), situasi pembelian mengacu pada latar dimana konsumen memperoleh produk dan jasa. Jenis selebihnya dari situasi konsumen yang dibahas disini adalah situasi pemakaian (*usage situation*) yang mengacu pada latar di mana konsumsi terjadi.

Suyasa dan Fransisca (2005) merangkum beberapa faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif, antara lain:

a. Hadirnya Iklan di Media

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media (baik elektronik, cetak maupun *online*) yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Hal ini juga bisa membuat masyarakat mengkonsumsi barang atau jasa hanya berdasarkan keinginan

dan bukan kebutuhan. Semakin lama dan semakin sering masyarakat menggunakan media akan semakin besar pengaruhnya terkena isi pesan media, terutama pesan yang ada pada iklan dalam media.

b. Konformitas

Konformitas umumnya terjadi pada remaja. Hal tersebut disebabkan keinginan yang kuat pada remaja untuk tampil menarik, dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.

c. Gaya Hidup

Munculnya perilaku konsumtif disebabkan dari pola hidup masyarakat. Jika membeli barang bermerk dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang.

d. Kartu Kredit

Kartu Kredit menyediakan fasilitas kredit bagi penggunanya. Sehingga pemilik kartu kredit dapat menggunakan batas kredit yang ada tanpa takut tidak mempunyai uang ketika berbelanja.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan individu yang ditujukan dalam memenuhi keinginan diluar kebutuhan pokok dengan membeli atau mengonsumsi barang atau jasa secara tidak rasional padahal tindakan tersebut hanya untuk memenuhi kepuasan dan kesenangan. Perilaku konsumtif ini dapat diukur

menggunakan aspek yang disebutkan oleh Fromm yaitu pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status.

F. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang akan dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga dapat membantu dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memudahkan dalam menafsirkan beberapa teori yang ada di dalam penelitian ini, peneliti menentukan beberapa definisi konseptual yang berkaitan dengan yang akan diteliti, antara lain:

a. Terpaan Media (*Media Exposure*)

Rosengren menyatakan bahwa terpaan media diartikan sebagai penggunaan media terdiri dari jumlah waktu (frekuensi) yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi maupun dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 2004:66). Terpaan media merupakan banyaknya informasi yang diperoleh audiens melalui media berdasarkan frekuensi, atensi, dan durasi penggunaan pada setiap jenis media yang digunakan (Flander dalam Ihsan, 2016). Jenis media yang dimaksud disini meliputi media audio, media visual, media audiovisual, media cetak, maupun media *online*.

b. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Menurut Setiadi (2003), menjelaskan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang dapat diteliti dari bagaimana orang menghabiskan waktu

mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan lingkungannya (pendapat).

c. Perilaku Konsumtif

Wulandari *at al* (2018) menyebutkan bahwa manusia mengkonsumsi sesuatu bukan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan saja, tetapi juga untuk memenuhi keinginan dan hasrat secara maksimal. Terkadang dalam upaya memenuhi keinginan dan hasrat tersebut, manusia akan mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan hanya demi pemenuhan hasrat yang dimiliki. Hal tersebut yang kemudian memunculkan adanya perilaku konsumtif.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional menggambarkan pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan di dalam penelitian. Adapun indikator-indikator yang menjadi dasar pengukuran variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 1.3. Definisi Operasional Variabel X1

Variabel	Indikator	Keterangan
Terpaan <i>Kpop</i> di Sosial Media Instagram (Terpaan Media)	Frekuensi	Berapa kali dalam seminggu anggota komunitas <i>Army BTS</i> Jogja mengakses budaya <i>Kpop</i> di Instagram akun @ <i>Army_Indonesiaa</i>
	Durasi	Seberapa lama anggota komunitas <i>Army BTS</i> Jogja menghabiskan waktu untuk mengakses instagram tentang budaya <i>Kpop</i> di Instagram pada akun @ <i>Army_Indonesiaa</i>
	Atensi	Seberapa besar perhatian yang diberikan anggota <i>Army BTS</i> Jogja ketika mengakses budaya <i>Kpop</i> di Instagram pada akun @ <i>Army_Indonesiaa</i>

Table 1.4. Definisi Operasional Variabel X2

Variabel	Indikator	Keterangan
Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>)	Activity (aktifitas)	Diukur dari bagaimana responden menghabiskan waktu mereka berhubungan dengan kesukaannya terhadap <i>Kpop</i>

Variabel	Indikator	Keterangan
	Interest (ketertarikan)	Diukur dari apa yang responden minati atau sukai dalam lingkungannya berhubungan dengan kesukaannya terhadap <i>Kpop</i>
	Opinion (opini)	Diukur dari apa yang responden pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungannya berhubungan dengan kesukaannya terhadap <i>Kpop</i>

Table 1.5. Definisi Operasional Variabel Y

Variabel	Indikator	Keterangan
Perilaku Konsumtif	Pemenuhan Keinginan	Membeli produk karena keinginan hanya ingin mendapatkan potongan harga atau hadiah yang ditawarkan dari produk <i>Kpop</i> yang dibeli
	Barang di luar jangkauan	Cara bagaimana mereka – responden membeli produk <i>Kpop</i> meskipun produk yang ingin dibeli merupakan produk dengan harga diluar jangkauan
	Barang tidak produktif	Membeli barang <i>Kpop</i> dengan tidak memperdulikan kegunaan dan membeli barang yang sama namun berbeda secara model, warna, dan bentuk

Variabel	Indikator	Keterangan
	Status	Membeli produk <i>Kpop</i> karena harga diri, mengikuti jaman, dan gaya hidup dirinya sebagai seorang pecinta <i>Kpop</i>

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi, 2013:110). Hipotesis yang menjadi dasar penelitian ini adalah:

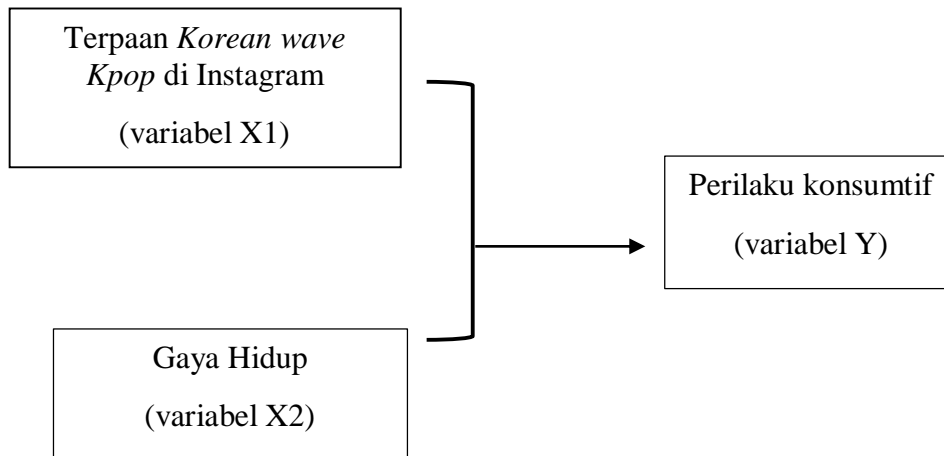
H1: Terdapat pengaruh yang signifikan dari terpaan *Korean wave Kpop* di sosial media Instagram terhadap perilaku konsumtif komunitas pecinta *Kpop Army BTS* Yogyakarta

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan dari gaya hidup terhadap perilaku konsumtif komunitas pecinta *Kpop Army BTS* Yogyakarta

H3: Terdapat pengaruh dari terpaan *Korean wave Kpop* di sosial media Instagram dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif komunitas pecinta *Kpop Army BTS* Yogyakarta

I. Kerangka pikir

Kerangka pemikiran yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:



J. Penelitian Terdahulu

Dalam pencarian bahan sebagai referensi penelitian ini serta jurnal yang berkaitan, peneliti mendapatkan penelitian serta jurnal terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

1. Skripsi yang dibuat oleh Isni Rahmawati dengan judul “Pengaruh Tayangan *Korean Wave* di Internet Terhadap Perilaku Komunitas *Korean Beloved Addict* (KBA)” pada tahun 2014. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh terpaan *Kpop* di media terhadap remaja. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tayangan *Korean Wave* di Internet memiliki hubungan

positif terhadap perilaku imitasi komunitas Korean Beloved Addict meskipun tidak signifikan.

(Sumber:

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26289/1/ISNI%20RAHMAWATI-FDK.pdf> , diakses pada 10 desember 2018)

2. Skripsi yang dibuat oleh Vani Ayu Soraya dengan judul “Pengaruh Budaya K-pop Terhadap Sikap Remaja di Kota Surabaya (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Pengaruh Budaya K-pop di Televisi Terhadap Sikap Remaja di Kota Surabaya)” pada tahun 2013. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh terpaan budaya *Kpop* di media Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial budaya *Kpop* berpengaruh terhadap sikap remaja di kota Surabaya.

(Sumber: <http://eprints.upnjatim.ac.id/5023/1/file1.pdf>, Diakses pada 18 Desember 2018)

3. Jurnal yang dibuat oleh Sofia Miranda dengan judul “Pengaruh Instagram sebagai Media *Online* Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau” pada tahun 2017. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh sosial media instaram terhadap sifat konsumtif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram sebagai media *Online*

Shopping Fashion memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Sumber: <https://media.neliti.com/media/publications/118440-ID-none.pdf>, diakses pada 26 Februari 2019)

4. Skripsi yang dibuat oleh Rusdiana Wisudawati dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan pada Wanita Karir” pada tahun 2014. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan dua variabel X dan salah satunya adalah gaya hidup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan.

(sumber: <http://repository.unib.ac.id/9201/>, diakses pada 15 April 2019)

Dari ketiga penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan perbedaannya terletak pada variabel Y. Pada penelitian terdahulu di poin pertama, variabel Y yang digunakan adalah perilaku imitasi bukan konsumtif. Pada poin kedua, variabel Y yang digunakan adalah sikap secara keseluruhan, bukan secara spesifik kepada sikap tertentu. Pada poin ketiga, variabel X yang digunakan adalah sosial media sebagai online shopping fashion. Perbedaan paling kontras dari ketiga poin penelitian terdahulu di atas adalah variabel X yang digunakan hanya satu variabel. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan dua variabel X.

K. Metodologi penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Prinsip penelitian kuantitatif memercayai adanya “realitas tunggal” yang digeneralisasikan. Hal ini disebabkan peneliti menghendaki sampel dari populasi. Sampel mewakili populasi yang akan diukur. Hal ini yang membuat asumsi dari kuantitatif “realitas tunggal” seolah mewakili seluruh populasi (Ardial, 2014).

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah narasumber/responden dan studi dokumen. Data yang diperlukan dalam penelitian merupakan indikator dari dimensi variabel (Ardial, 2014:359). Berdasarkan jenisnya, sumber data dapat digolongkan menjadi data primer dan data sekunder:

1. Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dari objek penelitian. Data primer ini merupakan data mentah yang nantinya akan diproses untuk kelanjutan dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini, sumber data primer adalah kuesioner yang akan dibagikan dan diisi oleh anggota komunitas *Army BTS* Jogja.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber data yang kedua dari data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, sumber data

sekunder yang digunakan adalah buku, penelitian terdahulu, jurnal, artikel, dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

L. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner dan studi dokumen. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang hal-hal yang ia ketahui mengenai penelitian ini. Menurut Umar (dalam Ardial, 2014) kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan terhadap responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.

Untuk mengukur pengaruh terpaan *Kpop* di Instagram dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, skala yang cocok dengan kuesioner penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert, menurut Sugiyono (dalam Ardial, 2014), digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Ketika menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

Skor skala Likert:

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Cukup Setuju (CS) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

M. Teknik sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* (cara acak sederhana). Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2010:64). Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Pengambilan sampel acak sederhana dapat dilakukan cara undian, memilih bilangan dari daftar bilangan secara acak, dan sebagainya.

Untuk menentukan jumlah responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus ini dapat digunakan jika ukuran atau jumlah populasi diketahui. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir sebesar 5%

nilai kelonggaran ketidaktelitian yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 5%. Jumlah sampel dalam penelitian ini akan ditentukan sebagai berikut:

populasi komunitas *Army BTS* Jogja adalah 307, maka:

$$n = \frac{307}{1 + 307 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{307}{1 + 0,7675}$$

$$= 175 \text{ orang}$$

N. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur itu dan mengukur apa yang akan diukur. Ada empat langkah mengukur validitas, menurut Umar (2002) yang mengacu kepada buku Arikunto dan dikutip oleh Ardial (2014:466), sebagai berikut:

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur
2. Melakukan uji coba alat pengukur tersebut pada sejumlah responden
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dan skor total dengan memakai rumus teknik korelasi *product moment*, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi suatu butir/ item

n = jumlah subyek

X = skor suatu butir/ item

Y = skor total

$\sum xy$ = jumlah nilai x dan y

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat pada variabel x

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat pada variabel y

Dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Misrun (1979) seperti dikutip Sugiyono (2004) menyatakan bahwa item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium serta korelasi yang tinggi,

menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $r_{xy} = 0,3$. Jadi, jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid (Ardial, 2014:467). Responden yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini adalah komunitas *Army* Lampung. Komunitas ini peneliti pilih karena memiliki karakteristik yang cukup mirip dengan *Army* *BTS* Jogja.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan jika alat ukur telah dinyatakan valid. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama (Umar, dalam Ardial 2014:470). Pada uji instrument penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus koefisien reliabilitas Alpha Cronbach adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

K = mean kuadrat antara subyek

$\sum s_i^2$ = mean kuadrat kesalahan

S_t^2 = varians total

Rumus untuk varians total dan varians item:

$$s_t^2 = \frac{\sum x_t^2}{n} - \frac{(\sum x)_t^2}{n^2}$$

$$s_i^2 = \frac{JK_i}{n} - \frac{JK_s}{n^2}$$

Keterangan:

JK_i = jumlah kuadrat seluruh skor item

JK_s = jumlah kuadrat subyek

Tingkat reliabilitas dengan metode Cronbach Alpha diukur berdasarkan skala alpha 0 sampai dengan 1. Berikut merupakan tingkat reliabel berdasarkan nilai alpha:

Table 1.6. Tingkat Reliabel

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s.d 0,80	Reliabel
>0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

O. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (variabel X), sehingga teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Riduwan (2010) menyatakan jika peneliti menggunakan analisis

regresi berganda, maka sebelumnya perlu dilakukan pengujian persyaratan terhadap asumsi-asumsinya, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Noor, 2011). Sugiyono (2010) menyatakan bahwa sebelum melakukan analisis data, peneliti harus membuktikan terlebih dahulu apakah data yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Linearitas

Riduwan (2010) menyatakan bahwa harus dilakukan uji linearitas sebelum dilakukan analisis data. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) memiliki hubungan yang linear secara signifikan atau tidak.

c. Uji Multikolinearitas

Wijaya (2009) menyatakan bahwa uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi (hubungan) antar variabel bebas (variabel X) dalam model regresi. Dalam penelitian model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Priyanto (2009) menyatakan bahwa heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model

regresi. Salah satu syarat dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

P. Teknik analisis data

Analisis data menggunakan analisis metode kuantitatif yaitu analisis yang dilakukan terhadap data yang berwujud angka dengan cara mengklasifikasikan, mentabulasikan, dan dilakukan dengan menghitung data statistik (Isnri Rahmawati,2014). Metode analisis kuantitatif ini yang akan peneliti gunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan *Kpop* di Instagram dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif komunitas *Army BTS* Jogja. Untuk mengukur pengaruh terpaan *Kpop* di Instagram terhadap perilaku konsumtif, skala yang cocok dengan kuesioner penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert.

Data yang diperoleh dengan kuesioner dimana hasil analisisnya akan dipresentasikan dalam table, selanjutnya akan dianalisis berdasarkan indikator variabel pengaruh terpaan *Kpop* di Instagram yang selanjutnya dapat dilihat pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif anggota komunitas *Army BTS* Jogja.

1. Analisis regresi berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Teknik analisis berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X1 (terpaan *Kpop* di sosial media instagram)

dan variabel X2 (gaya hidup) terhadap variabel Y (perilaku konsumtif).

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Perilaku Konsumtif

X₁ : Variabel terpaan media

X₂ : Variabel gaya hidup

a : Konstanta (*intercept*)

b_{1,2} : Koefisien regresi

2. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi berganda, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis diuji melalui analisis statistic yaitu uji t, uji F, dan uji determinasi (Riduwan, 2010). Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, berikut hasil yang diperoleh dalam pengujian hipotesis:

1. Uji t (Secara Parsial)

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis yang digunakan dalam analisis regresi sederhana maupun analisis regresi berganda. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri)

memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Untuk memperkuat hasil pengujian hipotesis dan melihat hasil dari pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel X) terhadap variabel terikat (variabel Y), peneliti akan melakukan uji korelasi dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y menggunakan teknik analisis korelasi Bivariate Pearson.

2. Uji F (Secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap variabel Y. dalam hal penelitian ini, uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terpaan media dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Untuk mengukur berapa besar (%) pengaruh yang diberikan variabel X1 dan variabel X2 secara simultan terhadap variabel Y perlu dilakukan uji F apakah variabel X1 dan variabel X2 secara simultan berpengaruh terhadap Y.