



Pengaruh Perilaku Konsumtif Komunitas Penggemar NCT (NCTzen Bali) Terhadap Loyalitas Sebagai Penggemar

Anak Agung Diah Maheswari^a, I Gst. Ngr. A. Krisna Aditya^a, Nyoman Ayu Sukma Pramestisari^a

^a Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Udayana

* Correspondence: diaharigek@gmail.com

Abstract

The K-Pop phenomenon makes it easy for fans to spend money to buy things related to their idols. K-pop fans easily spend money on their idols based on desire, pleasure, satisfaction, and to show their loyalty as fans. This behavior can be called consumptive behavior. This research aims to determine the influence of consumer behavior on loyalty among fans of the South Korean boygroup NCT. The sample in this research was 75 fans who were members of the NCTAZENBALI community. Data analysis techniques use Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Simple Linear Regression Test, T Test, and Coefficient of Determination. The results of the tcount test at a margin of error of 5% show a consumptive behavior of 21,452. This means that there is a significant positive relationship between consumer behavior and someone's loyalty as an NCT fan in Bali. The strength of the relationship formed is at a very strong level with an R of 0.929. Meanwhile, the regression equation model obtained is $Y = -6.709 + 0.364X$. The resulting coefficient of determination is 86.3%, which is the percentage contribution of variable X to variable Y. Meanwhile the other 13.7% is explained by other factors.

Keywords: K-pop fans, NCT, Loyalty, Consumptive Behavior

Abstrak

Fenomena K-Pop membuat penggemarnya mudah mengeluarkan uang untuk membeli sesuatu yang berkaitan dengan idolanya. Penggemar K-pop dengan mudah mengeluarkan uang untuk idolanya didasari oleh keingan berlebih, kesenangan, memberikan kepuasan, dan demi menunjukkan loyalitas mereka sebagai penggemar. Perilaku inilah yang dapat disebut sebagai perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif terhadap loyalitas pada penggemar *boygroup* asal Korea Selatan NCT. Sampel pada penelitian ini adalah penggemar yang tergabung dalam komunitas NCTAZENBALI sebanyak 75 orang. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Sederhana, Uji T, dan Koefisien Determinasi. Hasil pengujian t_{hitung} pada margin error 5% menunjukkan perilaku konsumtif sebesar 21,452. Hal ini memiliki arti bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara perilaku konsumtif dan loyalitas seseorang sebagai penggemar NCT di Bali. Adapun kekuatan hubungan yang terbentuk adalah berada pada tingkatan yang sangat kuat dengan R sebesar 0,929. Sedangkan model persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -6,709 + 0,364X$. Koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 86,3% yang merupakan persentasi kontribusi variabel X terhadap variabel Y. Sementara itu 13,7% lainnya dijelaskan oleh faktor lain.

Kata Kunci: Penggemar K-pop, NCT, Loyalitas, Perilaku Konsumtif

1. Pendahuluan

Budaya merupakan bagian dari masyarakat yang keberadaannya tidak dapat dipisahkan. Budaya juga bersifat dinamis dan mengikuti perkembangan zaman. Salah satu budaya yang dinamis dan mengikuti perkembangan zaman adalah budaya populer (*Pop Culture*). Sekarang ini, budaya populer didominasi oleh produksi dan konsumsi barang-barang material dan bukan didominasi oleh seni-seni sejati, yang dimana penciptaannya didorong oleh 'mendapatkan keuntungan' (Burton, 2008 dalam Ilham; 2017). Budaya populer ini dapat diartikan sebagai budaya yang lahir atas keterkaitan dengan media. Media mampu memproduksi sebuah budaya, kemudian publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah kebudayaan.

Pendapat Burton mengenai budaya populer didominasi oleh produksi dan konsumsi barang material ini didukung dan dipertegas oleh Ibrahim (Ilham, 2017), dimana budaya populer ini disokong industri budaya yang telah mengkonstruksi masyarakat, tidak sekedar berlandaskan konsumsi, tetapi juga menjadikan budaya sebagai produk industri dan komoditi. Budaya populer juga tidak lepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap publik yang bertindak sebagai konsumen (Srinati, 2007 dalam Hamid). Budaya populer dapat dikatakan lahir atas kehendak media yang dimana ini merupakan ideologi kapitalistik, dan juga lahir atas perilaku konsumsi masyarakat. Media memiliki peran sebagai penyebar informasi untuk mempopulerkan sebuah budaya. Segala hal yang diproduksi oleh media akan diterima oleh masyarakat sebagai sebuah nilai atau budaya dan juga bisa saja dijadikan panutan bagi masyarakat.

Indonesia sudah mulai dipenuhi oleh budaya luar, seperti budaya Barat (*western*) dan budaya Asia Timur (Jepang, China, dan Korea). Kedua budaya ini sangat cepat diserap anak muda di Indonesia. Budaya yang berasal dari Barat dan Asia Timur ini memberi dampak pada pola gaya hidup masyarakat Indonesia dan mengakibatkan banyak perubahan dalam kehidupan mereka. Salah satu budaya dari Asia Timur yang saat ini banyak diminati oleh anak muda di Indonesia adalah *Hallyu Wave* atau yang biasa disebut dengan *Korean Wave* (egsaugm, 2020).

Korean Wave ini muncul di Indonesia pada tahun sekitar tahun 2002, dimana setelah adanya Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang. Tidak lama kemudian, televisi Indonesia mulai memperkenalkan drama seri Korea Selatan atau yang biasa kita kenal dengan *K-Drama*. Pada Maret 2002, salah satu stasiun televisi swasta Indonesia menayangkan *K-Drama* yang berjudul *Mother's Sea* dan menjadi stasiun televisi pertama yang berhasil menayangkan drama Korea. Dan sejak saat itu, jumlah drama Korea yang ditayangkan di pertelevisian Indonesia meningkat setiap tahunnya. Dan juga mulai saat itu, *Korean Wave* diterima oleh masyarakat Indonesia (Putri dkk, 2019).

Perkembangan budaya Korea di Indonesia sendiri berlangsung sangat cepat. Ini dikarenakan banyaknya peminat dari budaya tersebut. Bahkan, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia yang merupakan rumah bagi jutaan pecinta K-Pop, (egsa.geo.ugm.ac.id, 2020). Budaya Korea ini sangat menjadi *trend center* belakangan ini, Korea menjadi kiblat, baik untuk dunia hiburan, makanan, dan fashion (egsaugm, 2021). K-pop merupakan salah satu hal yang paling banyak diminati oleh remaja di Indonesia. Penggemar K-pop yang kebanyakan remaja ini mengikuti perkembangan idolanya melalui sosial media, mulai dari informasi mengenai konser, gaya pakaian, dan kegiatan sehari-hari idol mereka.

Perkembangan budaya Korea ini menimbulkan pengaruh kepada pola perilaku penggemarnya dikarenakan adanya budaya yang terinternalisasi ke dalam diri individu. Menurut Ruth Benedict (dalam Zulkifli, 2008), kebudayaan haruslah dipandang berasal dari emosi sebagai suatu karakteristik yang dimiliki oleh setiap individu, kelompok, dan masyarakat. Setiap individu memiliki dan mengembangkan sendiri pola emosi yang dibentuk ke dalam kepribadian dimana yang digunakan untuk menentukan kultur-kultur apa yang akan diambil dan diterapkan oleh sekelompok individu.

Fenomena *Korean Waves* ini menimbulkan budaya baru di tengah masyarakat. Masyarakat yang dimaksudkan disini lebih didominasi oleh para remaja yang menggemari industri hiburan Korea, mulai dari musik, fashion, makanan, bahkan sampai produk kecantikan yang digunakan idolanya. Beberapa penggemar dari K-pop ini cukup totalitas dalam mendukung artisnya. Misalnya, jika idolanya mengadakan konser di Indonesia atau di negara lain, mereka rela merogoh kocek yang cukup dalam untuk membeli tiket konser yang terbilang mahal agar bisa bertemu dengan idolanya. Contoh lainnya adalah untuk mendukung karya idola mereka, tidak jarang penggemar ini membeli album fisik dan aksesoris seperti *lightstick*, *photocard*, dan lain sebagainya yang bisa menandakan bahwa mereka memiliki ketertarikan pada idolanya tersebut.

Dengan adanya budaya baru di tengah masyarakat, khususnya penggemar K-pop ini membuat masyarakat memiliki perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif menurut Fromm (2008, dalam Suminar dkk, 2015) adalah suatu keinginan membeli yang terus meningkat untuk mendapatkan sebuah kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa mempedulikan kegunaannya, membeli hanya berdasarkan keinginan membeli sesuatu yang lebih baru, lebih banyak, dan lebih bagus, dengan tujuan untuk menunjukkan status, kekayaan, keistimewaan, dan juga *loyalitas*. Dikutip dari katadata.co.id (2022), indikator perilaku konsumtif adalah

membeli produk karena ada penawaran khusus, membeli produk karena penampilannya yang menarik, membeli produk demi memenuhi gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat), membeli produk hanya sekedar menjaga status, menggunakan produk karena unsur konformitas terhadap model yang menjadi bintang iklan.

Pada pandemi Covid-19 tahun 2020 lalu penjualan album Idol Korea meningkat pesat. Berdasarkan data Gaon Chart, sekitar 18,08 juta keping album yang terjual dalam kuartier pertama tahun 2020. Angka ini lebih besar 40 persen dibandingkan tahun lalu yang jumlahnya sekitar 12,33 juta keping (Kholrl, 2020). Data Gaon Chart menunjukkan bahwa agensi Hybe dan SM Entertainment memimpin pasar album K-pop dengan penjualan terbanyak. Pada tahun 2021, SM Entertainment mencatat penjualan gabungan sebanyak 17,6 juta keping, yang dimana angka ini dua kali lipat dari tahun 2020. SM Entertainment merupakan agensi yang menaungi grup idola seperti NCT, EXO, Aespa, dan masih banyak lagi.

NCT atau *Neo Culture Technology* merupakan salah satu grup keluaran SM *Entertainment*. NCT debut pada 9 April 2016 dengan *sub-unit* NCT U. Berbeda dengan konsep *Korean* grup kebanyakan, NCT hadir dengan konsep yang unik. NCT terbagi menjadi beberapa unit, yakni NCT U, NCT 127, NCT Dream, dan WayV. NCT merupakan *boygroup* pertama yang menggunakan konsep dimana tidak ada batasan jumlah anggota, dimana sampai saat ini anggota NCT berjumlah 20 orang, terdiri dari Taeyong, Taeil, Johnny, Yuta, Kun, Doyoung, Ten, Jaehyun, Winwin, Jungwoo, Mark, Xiojun, Hendery, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Yangyang, Chenle, dan Jisung.

Sejak debut hingga saat ini (tahun 2023), NCT sudah menjual lebih dari 30 juta *copy* album (dari total semua unit NCT). Dikutip dari databoks.katadata.co.id, pada tahun 2021 secara keseluruhan NCT berhasil menjual 16,95 juta kopi album, dengan rincian NCT 127 menjual 6,64 juta kopi album, NCT Dream menjual sebanyak 5,11 juta kopi album, dan NCT U berhasil menjual 5,2 juta album.

No.	Nama Data	Value / Juta Kopi
1	NCT 127	6,64
2	NCT	5,2
3	NCT Dream	5,11
4	Total	16,95

Gambar **Error! No text of specified style in document..**1 Data Penjualan Album NCT

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Selain menjual album, NCT juga menjual berbagai macam *merchandise*, seperti baju, *lightstick*, gantungan kunci, dompet, *sticker*, *photocard*, dan lain sebagainya. Tentu saja *merchandise* ini sangat menarik peminat kalangan penggemar NCT, ditambah beberapa mereka merupakan kolektor dari barang yang berhubungan dengan idola mereka. Selain mengoleksi berbagai macam *merchandise* yang dijual secara *official* oleh NCT, para penggemar ini juga memiliki koleksi yang dibuat oleh penggemar lainnya (*Fanmade*).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan positivistik dengan metodologi kuantitatif korelasional. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur sehingga sejak awal sudah jelas bagaimana desain penelitiannya (Siyoto dkk, 2015). Metode penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode penelitian yang memiliki landasan filsafat positivisme, yang dimana dapat digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat statistik, dan juga memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dan menggunakan uji statistik, yakni uji statistik parametrik. Menurut Edy Purwanto (2020), penelitian korelasional adalah penelitian yang digunakan untuk menentukan hubungan antara dua atau lebih variabel. Uji statistik merupakan perhitungan untuk menduga parameter data sampel

yang diambil secara random dari sebuah populasi. Uji statistik ini menjadi penting dalam sebuah penelitian karena memberikan kekuatan terhadap hasil penelitian agar tetap berada di ranah ilmiah. Menurut Sugiyono (2013), statistik inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis, dan statistik parametrik merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan melibatkan populasi.

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data, sedangkan dalam penelitian kualitatif-naturalistik peneliti akan lebih banyak menjadi instrumen, karena dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan *key instrument* (Sugiyono, 2013: 92).

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur fenomena alam maupun sosial yang akan diteliti atau diamati. Peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner (angket) yang disebarkan kepada anggota komunitas penggemar NCT (NCTzen Bali) melalui *link google form*. Kuesioner menurut Sugiyono (2013: 142) merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Untuk mendapatkan hasil data kuantitatif yang akurat maka dilakukannya pengukuran pada instrumen penelitian, maka dari itu instrumen penelitian harus memiliki skala.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2013).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis bivariat. Analisis bivariat adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini menggunakan metode analisis data statistik inferensial atau juga yang biasa disebut dengan statistik probabilitas. Disebut statistik probabilitas karena kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel tersebut kebenarannya masih bersifat peluang (probability). Penelitian ini menggunakan statistik inferensial nonparametris. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana antara dua variabel yaitu variabel dependen (variabel yang bergantung) dan variabel independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif (X) dan variabel independen adalah Loyalitas sebagai penggemar (Y). Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan atau probabilitas sebesar 5%.

3. Hasil dan Pembahasan

Komunitas Penggemar NCT

NCTzen merupakan sebutan untuk komunitas penggemar NCT, yang ditetapkan pada Juni 2017. NCTzen merupakan dua gabungan kata, yakni NCT dan *Citizen*. NCT sendiri merupakan grup K-pop di bawah naungan SM Entertainment yang digambarkan sebagai sebuah dunia baru. Hal ini membuat NCT membutuhkan warga untuk membentuk dunia baru tersebut, dan NCTzen merupakan gambaran dari fans mereka.

NCT berkembang sangat cepat, mereka sangat populer kalangan masyarakat sehingga komunitas penggemar mereka tidak hanya ada di Korea Selatan, melainkan sudah berkembang hampir keseluruh dunia, salah satunya Indonesia. Nctzen terkenal sebagai penggemar K-pop yang loyal kepada idolnya, dimana NCTzen memiliki dedikasi yang tinggi terhadap NCT. Loyalitas NCTzen terhadap NCT dapat diamati melalui perilaku penggemarnya, seperti melakukan pembelian album dengan jumlah banyak, memasang iklan di stasiun kereta, menyewa cafe untuk merayakan ulang tahun anggota NCT, melakukan *streaming* lagu dan video klip, memberikan hadiah kepada NCT, dan lain sebagainya.

Penggemar NCT di Indonesia sering kali disebut dengan NCTzen Indonesia, dimana NCTzen Indonesia ini setiap provinsinya memiliki komunitasnya sendiri, seperti di Bali terdapat dua komunitas NCTzen yakni "NCTZENBALIOFFICIAL" dan "NCTAZENBALI". Adanya komunitas ini membuat para penggemar khususnya yang berdomisili Bali mudah menyalurkan kesenangan mereka terhadap NCT bersama-sama. Komunitas ini tidak memiliki tempat khusus untuk



berkumpul, melainkan mereka lebih banyak bergerak di media sosial, seperti *Instagram*, *Twitter (X)*, *WhatsApp*, dan lain sebagainya.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 1. Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-6.709	2.592		-2.588
	Perilaku Konsumtif	0.364	0.017	0.929	21.452
Sig.					
					0.012
					0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Diolah kembali oleh peneliti, 2024

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 21,452 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,666 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sebagai penggemar NCT, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_k diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang dimiliki oleh penggemar NCT di Bali memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas mereka sebagai penggemar.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku konsumtif (X) terhadap loyalitas penggemar NCT (Y), maka dilakukannya perhitungan statistik dengan menggunakan Koefisien Determinasi (KD).

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	0.863	0.861	2.994

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif

Sumber: Diolah kembali oleh peneliti, 2024

Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,863 yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Perilaku Konsumtif) terhadap variabel terikat (Loyalitas) adalah sebesar 86,3% sisanya 13,7% dijelaskan oleh faktor lainnya. Menurut Fromm terdapat empat aspek dalam perilaku konsumtif, yakni melakukan pembelian *impulsive*, pemborosan, tidak bernilai kebutuhan, ingin lebih dari orang lain. Sedangkan menurut Sumartono, individu yang memiliki perilaku konsumtif ini dapat diukur dari alasan mereka membeli barang, misalnya membeli karena mengejar hadiah, membeli karena kemasannya menarik, membeli barang untuk menjaga penampilannya, membeli barang atas pertimbangan harga (bukan manfaat barang tersebut), membeli barang untuk menjaga status sosial, dan lain sebagainya.

Dari hasil tabel 2. dapat dilihat bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,929. Tingkat hubungan antara variabel X dan Y dapat ditentukan melalui tabel interval koefisien pada tabel di bawah

Tabel 3. nterval Korelasi

No	Tingkat Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah

3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pengaruh perilaku konsumtif terhadap loyalitas penggemar berada di interval 0,800 – 1,000 dengan artian memiliki hubungan yang sangat kuat.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, artinya setiap terjadinya peningkatan perilaku konsumtif seorang penggemar maka akan meningkat pula loyalitasnya. Hal ini yang diperkuat dan didukung oleh nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha, yakni $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Selanjutnya dapat dilihat dari hasil uji t, dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $21,452 > 1,666$ yang artinya H_0 ditolak dan H_k diterima. Hal ini berarti jika semakin tinggi perilaku konsumtif penggemar NCT maka akan meningkatkan loyalitas penggemar tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika semakin rendah perilaku konsumtif penggemar NCT, maka akan menurunkan loyalitas penggemar NCT.

Hasil temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa sebesar 0,863 atau 86,3% perilaku konsumtif yang dilakukan oleh penggemar NCT mampu mempengaruhi loyalitas dari seorang penggemar, yang dimana perilaku konsumtif yang dilakukan tergolong dalam empat aspek perilaku konsumtif menurut Fromm. Dari temuan di lapangan adanya perilaku konsumtif ini meningkatkan loyalitas seseorang sebagai penggemar NCT dimana penggemar melakukan pembelian berulang pada *merchandise* NCT, mengonsumsi konten yang dibuat oleh NCT, membeli produk yang dijual oleh NCT dan perusahaannya, dan masih banyak lagi. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Sumartono yang dimana perilaku konsumtif dapat diukur melalui alasan untuk membeli barang, misalnya membeli barang untuk mengejar hadiah, membeli barang karena memiliki kemasan yang menarik, membeli barang karena ada unsur konformitas terhadap model yang mempromosikannya. Misalnya, penggemar NCT membeli produk yang sedang berkolaborasi dengan NCT untuk mendapatkan *benefit* berupa *photocard* atau *merchandise* lainnya. Salah satu produk yang pernah berkolaborasi dengan NCT adalah *Lemonilo*, NCT Dream menjadi *brand ambassador* dari *Lemonilo* sejak tahun 2022. Kolaborasi ini menghadirkan produk mie instant yang di dalamnya terdapat *photocard* member NCT Dream. Pada saat itu, *Lemonilo* menjadi incaran penggemar NCT untuk dibeli dan mendapatkan *photocard* spesial hasil kolaborasi.

Penggemar dengan perilaku yang tinggi juga memiliki loyalitas yang tinggi juga. Hal ini sesuai dengan hasil nilai hubungan (R) yang berada ditingkat sangat kuat sebesar 0,929. Penggemar yang sering membeli *merchandise* NCT, menonton konser dan *fanmeeting* NCT, serta aktif dalam kegiatan komunitas penggemar NCT mencerminkan tingkat loyalitas mereka. Perilaku konsumtif penggemar NCT ini dapat dilihat dari perilaku penggemar yang rela mengeluarkan uang yang banyak untuk membeli *photocard* dengan harga lebih dari 1 juta. Mereka juga bersedia membeli tiket konser NCT dengan Rp1.500.000,00 – Rp4.550.000,00. Selain mengeluarkan uang untuk harga *photocard* dan juga konser yang tinggi, penggemar NCT juga aktif berpartisipasi dalam komunitas untuk menunjukkan loyalitas mereka. Mereka berkumpul dan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan kegemaran mereka terhadap NCT, seperti berkumpul untuk merayakan ulang tahun member NCT, perayaan hari jadi NCT, menonton konser yang ditayangkan online bersama-sama, dan masih banyak kegiatan lainnya.

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan kepada 75 responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang positif antara loyalitas (Y) dengan perilaku konsumtif (X). Hal ini didukung dengan hasil dari nilai R sebesar 0,929 yang dimana artinya kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) jika dilihat dari tabel interval koefisien korelasi berada pada tingkat yang sangat kuat.

2. Hasil koefisien regresi pada variabel Perilaku Konsumtif adalah sebesar 0,364. Hal ini menunjukkan apabila terjadi peningkatan sebesar satu (1) satuan pada variabel perilaku konsumtif maka akan terjadi peningkatan yang berbanding lurus pada Loyalitas.
3. Uji normalitas menyatakan bahwa nilai signifikansi penelitian ini adalah sebesar 0,055. Taraf Sig (0,055) > alpha (0,05). Maka dapat dinyatakan bahwa model uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal. Selanjutnya, uji heterokedastisitas variabel pada perilaku konsumtif sebesar 0,545 dengan signifikansi 0,588. Ini berarti pada variabel perilaku konsumtif tidak ditemukan kasus heterokedastisitas (ketidaksamaan residual) dan model regresi layak digunakan.
4. Uji regresi linier sederhana kemudian dilakukan untuk menguji hubungan antara hipotesis kerja yaitu seberapa signifikan perilaku konsumtif dengan loyalitas penggemar NCT. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,012 dan t_{hitung} sebesar 21,452 > t_{tabel} 1,666 sehingga terdapat hubungan perilaku konsumtif dengan loyalitas sebagai penggemar.
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji T), dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara perilaku konsumtif dengan loyalitas, dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni 21,452 > 1,666 yang artinya H_0 ditolak dan H_k diterima. Hal ini yang diperkuat dan didukung oleh nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha, yakni 0,000 < 0,05.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti dapat memberikan saran dengan harapan dapat bermanfaat, bagi penggemar NCT diharapkan bisa mengelola keuangan mereka dengan bijak, ketika berpartisipasi dalam aktivitas konsumtif seperti membeli merchandise, album, atau tiket konser. Akan lebih baik apabila penggemar memang sudah menyiapkan anggaran khusus untuk menjalankan hobinya sebagai penggemar NCT agar tidak mengganggu keuangan pribadinya.

Bagi komunitas penggemar NCTzen Bali juga dapat mempererat ikatan dengan melakukan kegiatan kolektif yang tidak selalu bersifat konsumtif, misalnya mengadakan acara amal atau proyek komunitas yang memberikan manfaat sosial. Penting bagi penggemar untuk meningkatkan kesadaran tentang dampak dari perilaku konsumtif yang mereka lakukan. Penggemar juga diharapkan tidak dengan mudah mengeluarkan uang untuk menunjukkan loyalitas mereka. Loyalitas sebagai penggemar tidak dilihat hanya dari seberapa konsumtifnya saja, melainkan juga dapat dilihat dari dedikasi yang diberikan kepada NCT, misal dengan selalu mendengarkan lagu NCT, dengan menonton konten NCT, dengan membagikan informasi yang positif mengenai NCT, dan lain sebagainya.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas penggemar, seperti variabel nilai dan keyakinan, dimana variabel ini dapat memperlihatkan apabila penggemar dan idolanya dapat berbagi nilai dan keyakinan yang sama mereka akan lebih cenderung untuk tetap loyal. Dapat juga ditambahkan dengan adanya faktor eksternal, seperti perubahan dalam kehidupan pribadi penggemar atau peristiwa yang terjadi di luar kendali sang idola. Selain itu, juga diharapkan penelitian selanjutnya dapat mencari variasi berbeda pada jenis kelamin responden, dikarenakan pada penelitian ini 75 responden berjenis kelamin perempuan.

Daftar Pustaka

- Fromm, E. (2018). *Masyarakat Sehat*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Fromm, E. (2019). *Seni Memiliki dan Seni Menjadi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Hamid U., F. (n.d.). Media Dan Budaya Populer. Universitas Mercu Buana. *Jurnal Ekonomi Syariah*. from https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/479298/mod_resource/content/2/1.%20Pendahuluan%20%28Media%20dan%20Budaya%20Populer%29.pdf

- Ilham, M. (2017). *Representasi Budaya Populer Meme Comic Indonesia (Analisis Semiotika Meme Dalam Fanpage Meme Comic Indonesia)*. Universitas Hasanuddin. <https://core.ac.uk/download/pdf/83869487.pdf>
- Kholri, A. (22 Juli 2022). *Pandemi, Penjualan Album K-Pop Justru Naik 40 Persen*. CNN Indonesia. Diakses pada 17 Maret 2024. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200722115853-227-527565/pandemi-penjualan-album-k-pop-justru-naik-40-persen>
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *Jurnal Kajian Televisi dan Film*, 3(1), 68-80. <https://jurnal.unpad.ac.id/protvf/article/view/20940/10502>
- Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 19 ed., Bandung: ALFABETA CV.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(2), 145-152. <https://core.ac.uk/reader/291850230>
- Swasta DH, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.