

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Review Penelitian merupakan sebuah referensi yang diambil dari peneliti. Referensi tersebut bisa didapatkan dari skripsi, buku, jurnal, maupun website resmi yang ditemukan. Penulis menggunakan penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai gambaran atau referensi. Penelitian sejenis yang dijadikan sebagai acuan, diantaranya sebagai berikut:

1. Natali Pratiwi dan Santi Delliana Mahasiswa Insitut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Pengaruh Konten Vlog Di Akun Youtube Ria SW Terhadap Perilaku Konsumtif Subscriber, dengan menggnakan teori S-R, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh yang didapatkan pada konten vlog terhadap perilaku konsumtif subscriber. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil ditemukan bahwa adanya hubungan yang kuat antara pengaruh Food Vlogs di Youtube dengan Perilaku Konsumitf Subscriber.

2. Yunita Safitri, Heidy Arviani Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Peran Konten Promosi *Spill Outfit* di Tiktok pada Perilaku Konsumtif Remaja Putri Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah peran konten tersebut terhadap perilaku konsumtif remaja putri Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan hasil penelitian mengatakan bahwa frekuensi dan durasi menonton konten tersebut mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna.
3. Nabila Nurul Putri Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra. Pengaruh Intensitas Menikmati Konten Korea/Hallyu (K-Drama dan K-Pop) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Y dan Z: Frugalitas Sebagai Variabel Moderasi. Penelitian ini bertujuan adanya pengaruh dari menikmati konten Korea pada perilaku konsumtif. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil yang ditemukan yaitu adanya pengaruh terhadap perilaku konsumtif jika intensitas menonton K-Pop dan K-Drama pada generasi Y dan Z.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Judul Penelitian	Tahun	Identitas Penyusun	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Pengaruh Konten Vlog Di Akun Youtube Ria SW Terhadap Perilaku Konsumtif Subscriber	2022	Natali Pratiwi dan Santi Delliana	Dalam penelitian ini menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif subscriber yang di dapat dari menonton vlog Ria SW.	Penelitian ini menggunakan subjeknya subscriber Ria SW, sedangkan peneliti menggunakan komunitas yang ada di Bandung sebagai subjek penelitian.
2.	Peran Konten Promosi <i>Spill Outfit</i> di Tiktok pada	2023	Yunita Safitri,	Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa	- Penelitian ini menggunakan studi deskriptif

	<p>Perilaku Konsumtif Remaja Putri Surabaya</p>		<p>Heidy Arviani</p>	<p>frekuensi dan durasi menonton bisa mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna. Adanya konten spill Tiktok tersebut membuat mereka sulit untuk mengendalikan diri karena tertarik menontonnya dan pada akhirnya mereka menjadi konsumtif</p>	<p>kualitatif sedangkan peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. - Subjek yang peneliti teliti yaitu komunitas NCTZEN Bandung, sedangan penelitian ini menggunakan subjek remaja putri Surabaya.</p>
--	---	--	--------------------------	--	--

				denga napa yang mereka tonton saat itu.	
3.	. Pengaruh Intensitas Menikmati Konten Korea/Hallyu (K-Drama dan K-Pop) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Y dan Z: Frugalitas Sebagai Variabel Moderasi.	2023	Nabila Nurul Putri	Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa intensitas menikmati konten dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja, bahkan memiliki efek negatif karena perilaku konsutif tersebut.	- Subjek yang peneliti teliti yaitu komunitas NCTZEN Bandung, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek pada generasi Y dan Z

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

2.1.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan kebutuhan manusia dalam bersosialisasi. Dengan adanya komunikasi manusia bisa berhubungan satu sama lainnya. Komunikasi ini ada komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan menggunakan kata – kata, baik secara lisan maupu tulisan. Sedangkan, non verbal merupakan komunikasi yang tidak menggunakan kata – kata melainkan menggunakan isyarat, mimik wajah, gerak tubuh, intonasi, dan gaya bahasa.

Komunikasi merupakan proses pengiriman pesan antar individu atau kelompok, yang dimana proses komunikasi itu bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti verbal, non verbal, tertulis, juga melalui media elektronik.

“Istilah Komunikasi dalam bahasa Inggris “*Communucation*”, dari bahasa latin “*communicatus*”, yang mempunyai arti berbagi atau milik bersama, komunikasi diartikan sebagai porses *sharing* diantara pihak - pihak yang melakukan aktifitas komunikasi tersebut.” (Damayanti Pohan & Fitria, 2021).”

Joseph A. Devito (2011) mendefinisikan komunikasi merupakan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai

pengaruh tertentu, dan ada kesempatan melakukan umpan balik. Artinya, komunikasi memiliki proses yang didalamnya terdapat suatu informasi antar satu orang atau lebih, ini bisa memungkinkan untuk berinteraksi, bertukar informasi, juga membangun hubungan antar individu pada beberapa tingkatan.

Makna dalam komunikasi bisa berbeda, tergantung pada apa yang mempengaruhi persepsi. Jika terjadi perbedaan makna, maka bisa dikatakan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak berhasil dengan baik, sehingga diperlukan berbagai langkah strategis agar terjadi persamaan dalam memaknai pesan dan informasi dalam komunikasi. Maka dari itu komunikasi merupakan proses penerimaan, penyampaian, dan pengelolaan pada pesan yang terjadi dengan diri sendiri ataupun diantara dua orang bahkan lebih dengan tujuan tertentu.

2.1.2.1.2. Unsur - Unsur Komunikasi

Menurut Nurjaman & Uman (2012), dalam komunikasi terdapat unsur-unsur komunikasi yang saling mempengaruhi dalam proses komunikasi, dan dengan memahami unsur - unsur komunikasi maka dapat membantu proses komunikasi supaya bisa menjadi komunikasi yang efektif. Terdapat 3 unsur paling mutlak yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi, yaitu :

1. Komunikator : orang yang menyatakan atau menyampaikan pesan kepada komunikan, bisa antar individu maupun kelompok.

2. Komunikan : orang yang menerima pesan dari komunikator.
3. Saluram/ media : alternatif yang digunakan untuk menyampaikan isi pesan dari komunikator kepada komunikan.

Nurjaman dan Umam berpendapat bahwa setiap unsur tersebut memiliki hubungan erat dan saling ketergantungan satu sama lainnya yang bisa menentukan keberhasilannya sebuah proses komunikasi. Artinya, jika salah satu dari ketiga unsur tersebut ada yang terlewat, maka bisa dianggap komunikasi yang dilakukan tidak berhasil.

2.1.2.1.3. Sifat Komunikasi

Effendy (2003 : 5) mengatakan bahwa komunikasi dapat ditinjau dari sifat yang dikelompokkan menjadi 4 yaitu :

1. Komunikasi Verbal
 - a. Komunikasi Lisan
 - b. Komunikasi Tulisan
2. Komunikasi NonVerbal
 - a. Komunikasi yang dilakukan dengan isyarat badan.
 - b. Komunikasi Gambar
3. Komunikasi Tatap Muka
4. Komunikasi Bermedia

Dari keempat sifat komunikasi tersebut, masing - masing sifat memiliki perbedaan dalam penggunaan cara penyampain pesan, meski begitu semuanya tetap berkontribusi dalam proses komunikasi. Memahami karakteristik komunikasi ini bisa membantu dalam memilih media atau cara seperti apa yang tepat dan efektif dalam melakukan porses komunikasi sesuai kebutuhannya.

2.1.2.1.4. Tujuan Komunikasi

Dalam berkomunikasi, komunikator pasti mempunyai tujuan tertentu, tujuan komunikasi itu pasti berbeda - beda tergantung komunikatornya. Effendy (2003 : 5) menyatakan bahwa komunikasi dibagi menjadi empat yaitu :

1. Mengubah sikap (*to change attitude*).
2. Mengubah opini / pendapat (*to change the opinion*).
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*).
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*).

Dengan mengetahui tujuan komunikasi yang diinginkan, mempermudah komunikator untuk dapat merencanakan strategi komunikasi yang tepat dan efektif, supaya pesan tersebut bisa tersampaikan kepada komunikan yang tepat.

2.1.2.1.5. Fungsi Komunikasi

Robbins dan Judge berpendapat bahwa komunikasi juga terdapat fungsi tersendiri pada pelaksanaanya, komunikasi digolongkan menjadi 4 fungsi utama yaitu :

1. Kontrol, dalam fungsi ini menjelaskan bahwa untuk mengontrol perilaku anggota dalam suatu organisasi diperlukan cara – cara dalam bertindak. Organisasi memiliki hierarki otoritas dan garis panduan formal yang patut ditaati oleh karyawan.
2. Motivasi, fungsi ini bertujuan agar komunikasi menjaga motivasi dengan melakukan cara menjelaskan kepada anggota apa yang harus dilakukan, seberapa naik pekerjaan mereka dan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja sekitarnya yang dinilai kurang baik.
3. Ekspresi emosional, fungsi komunikasi ini bertujuan sebagai jalan keluar dari perasan – perasaan anggotanya dalam memenuhi kebutuhan sosial.
4. Informasi, komunikasi mempunyai peran sebagai pemberi informasi yang dibutuhkan baik oleh individu maupun kelompok yang digunakan untuk mengambil keputusan dengan cara menyampaikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan – pilihan yang ada.

2.1.2.2 Media Sosial

2.1.2.2.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sarana informasi berbasis teknologi digital yang digunakan untuk berkomunikasi antar sesama manusia. Media sosial bisa menjangkau banyak orang secara online untuk bisa berinteraksi, berbagi informasi, menciptakan konten sesama penggunanya. Menurut (Afandi, 2019) media sosial

merupakan media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isis meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Berbagai media sosial tersebut merupakan bentuk media yang paling umum digunakan masyarakat di seluruh dunia.

Jejaring sosial (*social – networking*) seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Tiktok menciptakan cara baru untuk bersosialisasi dan berinteraksi. Media sosial merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya yang merupakan produk – produk layanan forum online seperti forum diskusi, blog, e-mail, website, dan chat diskusi. Apayang dikomunikasikan di dalamnya memberikan efek “*power*” tersendiri karena akses pembangunannya berupa teknologi dan juga “berbagai media interaksi” yang di komunikasikan dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video (Juju dan Sulianta, 2010:1). Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi penggunaan yang memfasilitasi mereka pada aktivitas maupun kolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Van, Djik, 2013).

Aspek penting dari media sosial yaitu adanya proses interaksi yang berada pada jalur dunia maya. Kehadiran media sosial mampu menghilangkan batas ruang dan waktu yang selama ini menjadi pembatas dalam interaksi jarak jauh bagi masyarakat. Media sosial ini merupakan media online yang mendukung interaksi sosial dalam kehidupan masyarakat. Dengan adanya media sosial ini sangat

memudahkan masyarakat untuk bisa tetap berhubungan secara online meskipun ada jarak yang memisahkan.

Dari beberapa pengertian diatas mengenai media sosial maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial merupakan proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang atau pengguna media sosial melalui sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berkreasi, ide, dan lainnya, Maka dari itu, penggunaan media sosial tersebut bisa digunakan sesuai kebutuhan penggunaannya. Karena dalam media sosial itu ada fungsi masing – masing yang berbeda satu sama lain. Media sosial ini sangat berguna di era digital seperti se karang. Karena, media sosial saat ini sudah menjadikan berbagai kebutuhan dalam segala kegiatan yang dilakukan manusia. Semua informasi yang diperlukan tersedia di media sosial ini.

2.1.2.2.2. Ciri – Ciri Media Sosial

Rulli Nasrullah (2015, h.15) menyebutkan bahwa terdapat beberapa ciri – ciri atau karakteristik dari media sosial itu sendiri, yaitu diantaranya:

1. Jaringan (*Network*)
Media sosial memiliki sifat sebagai jaringan sosial. Media sosial terbentuk dari struktur sosial yang ada dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terjalin antar pengguna (*Users*) dimediasi secara teknologi oleh perangkat seperti komputer, ponsel, atau tablet, dan pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti Facebook, Twitter, dan lain-lain.
2. Informasi (*Information*)

Informasi di media sosial menjadi barang yang dikonsumsi oleh pengguna. Barang tersebut pada dasarnya diproduksi dan didistribusikan antar pengguna lainnya, membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya, baik secara sadar maupun tidak, mengarah pada institusi masyarakat yang saling terhubung.

3. Arsip

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses oleh perangkat apapun bagi pengguna media sosial. Apaun informasi yang sudah terunggah di media sosial seperti facebook tidak akan hilang dengan mudah saat pergantian hari, bulan, bahkan tahun.

4. Interaktif

Terbentuknya jaringan antar pengguna menjadi karakter dasar dari media sosial. Adanya jaringan ini tidak hanya untuk memperluas hubungan pertemanan ataupun pengikut di dunia internet, namun juga harus dibangun adanya interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial

Ketika interaksi terjadi antara satu individu dengan individu lainnya di media sosial, apa yang dilakukan hampir mirip dengan apa yang terjadi di dunia nyata. Namun, yang sesungguhnya terjadi adalah sebuah simulasi sosial, yang kadang menghasilkan hasil yang berbeda.

6. Konten oleh pengguna

Karakter ini berarti bahwa konten di media sosial sepenuhnya dimiliki dan banyak dipengaruhi oleh kontribusi dari pengguna atau pemilik akun

7. Penyebaran

Media sosial bukan hanya sebagai platform pembuat konten, tetapi juga dapat berkembang menjadi saluran distribusi bagi penggunanya. Karakter ini dimiliki oleh media sosial karena ketika seorang individu membuat konten dan berinteraksi dengan orang lain, konten tersebut akan tersebar melalui interaksi tersebut, sehingga orang yang sebelumnya tidak mengetahui akan menjadi tahu.

Dari pernyataan di atas, media sosial memiliki berbagai macam ciri – ciri sesuai dengan kegunaan dari media sosial itu sendiri. Dengan adanya

ciri – ciri media sosial tersebut menjadi platform yang berpengaruh dalam kehidupan modern ini, Dimana semua bisa berinteraksi dan membangun informasi lebih luas. Keberadaan media sosial ini tidak hanya mempengaruhi pola komunikasi, tetapi juga membentuk tren, perilaku sosial, dan menjadikannya tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari – hari.

2.1.2.2.3. Fungsi Media Sosial

2.1.2.2.4. Macam – Macam Media Sosial

Sekarang ini, media sosial berbagai macam jenis – jenisnya. Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) dalam jurnal (Puspitarini & Nuraeni, 2019) menyebutkan ada enam kategori besar media sosial.

1. Sosial networking
Social networking merupakan sarana yang bisa digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaannya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan yang serupa, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jejaring sosial adalah Facebook dan Instagram.
2. Blog
Blog merupakan media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari – hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.
3. Microblogging
Microblogging merupakan jenis media sosial yang bisa digunakan untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, hadirnya media sosial ini merujuk pada munculnya media sosial Twitter,

dimana Twitter ini hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Pada media sosial ini bisa membuat penggunaanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube, Flickr, Photo – bucket, atau Snapfish*.

Berbagai macam media sosial tersebut memiliki kegunaan dan fungsinya masing – masing sesuai dengan apa yang orang – orang butuhkan untuk mempergunakan media sosial tersebut. Dari beberapa macam media sosial yang ada saat ini umumnya media sosial digunakan untuk mengakses berbagai macam informasi yang dibutuhkan dan juga membuat informasi untuk dibagikan kepada publik.

2.1.2.3. Konten

2.1.2.3.1. Pengertian Konten

(Simarmata, 2011) dalam (Mahmudah & Rahayu, 2020) pengertian konten yaitu pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. Menurut Cambridge Dictionary, salah satu pengertian konten adalah “artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku” (the articles or parts contained in a magazine or book). Dalam Business Dictionary, konten memiliki arti:

- a. Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apa pun. Konten adalah informasi dan komunikasi: jumlah total dari kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disajikan, dan cara penyajiannya.

- b. Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh audiens yang dituju.
- c. Lem ‘yang membuat situs web’ lengket ‘membuat pengunjung kembali, dan membuat mereka tidak pergi.

Dari pengertian yang ada di atas, dapat dikatakan bahwa konten merupakan berbagai informasi yang tersaji di berbagai media sosial yang memungkinkan bagi sesama pengguna bisa melihatnya. Konten dimuat untuk bisa dilihat agar setiap individu bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkannya.

Kaplan dan Haenlein (2010) dalam artikel mereka “*Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*” mengemukakan beberapa dimensi konten dalam media sosial yang penting untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Mereka menyarankan bahwa konten dalam media sosial harus memperhatikan beberapa aspek kunci yaitu :

1. Kualitas Konten yaitu konten yang di produksi harus memiliki kualitas tinggi agar menarik perhatian audiens. Ini mencakup elemen visual, pesan yang jelas, dan nilai informasi yang diberikan.
2. Frekuensi yaitu konsisten dalam menghasilkan dan mempublikasikan merupakan hal yang sangat penting. Konten yang sering di unggah dan diperbarui membantu menjaga audiens tetap terlibat dan memastikan visibilitas yang lebih tinggi di platform media sosial.
3. Kemampuan Membangun hubungan Sosial yaitu salah satu aspek utama dalam media sosial interaktivitas. Konten yang menarik dapat memfasilitasi komunikasi dan hubungan sosial antara pengguna.

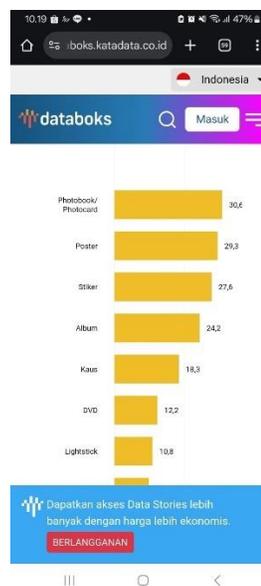
2.1.2.4. *Merchandise K-Pop*

Maruf (2006) dalam (Sari et al., 2020) mendefinisikan menjelaskan bahwa *merchandise* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. *Merchandise* adalah barang yang diproduksi untuk keperluan penjualan dan juga dapat dijadikan sebagai pendukung kegiatan promosi terhadap suatu brand, acara, grup musik dan lain-lain (Fatima Zahra, 2024). Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa *merchandise* merupakan barang – barang yang diperuntukan dalam jual beli sebagai bahan promosi yang bisa dilakukan untuk menarik massa.

Dalam dunia K-Pop sudah tidak asing dengan yang namanya *merchandise* ini, karena pasti pada setiap grup K-Pop ada yang namanya *merchandise* sebagai bahan untuk mempromosikan suatu *boyband* atau *girlband*. *Merchandise* ini sangat diminati oleh penggemar K-Pop karena dengan mereka membeli *merchandise* itu beranggapan bahwa penggemar telah menunjukkan suatu dukungan pada grup yang mereka sukai. *Merchandise* K-pop ini terdiri dari dua macam yaitu, *official dan unofficial*. Untuk *merch official* itu di produksi langsung oleh agensi yang menaungi boyband atau girlband tersebut. Contoh *merch official* yaitu, album, *photocard*, doll, *lighstick*, tas, berbagai merch yang hanya ada di konser, *season greetings*, dan

masih banyak lagi. Untuk *merchandise unofficial* yaitu *merch* yang di buat oleh penggemar atau hasil produksi pribadi yang biasanya nanti akan dijual di berbagai *e-commerce*. Contoh *merch unofficial* yaitu gantungan kunci, *casing handphone*, jaket, baju, *sticker*; dan lain – lain.

Merchandise saat ini sangat diminati oleh penggemar K-Pop karena semakin kesini *merch – merch* yang dijual semakin menarik baik dari *packagingnya* maupun konten yang tersedia di berbagai media sosial. *Merch* yang penggemar beli berkisar ada di harga yang relatif terjangkau sampai ada yang mahal pun tersedia tergantung bagaimana *merchnya*. Biasanya yang *official* harganya lebih tinggi dibandingkan dengan *non official*.



Gambar 3.1 Data Merchandise Paling Laku di Indonesia

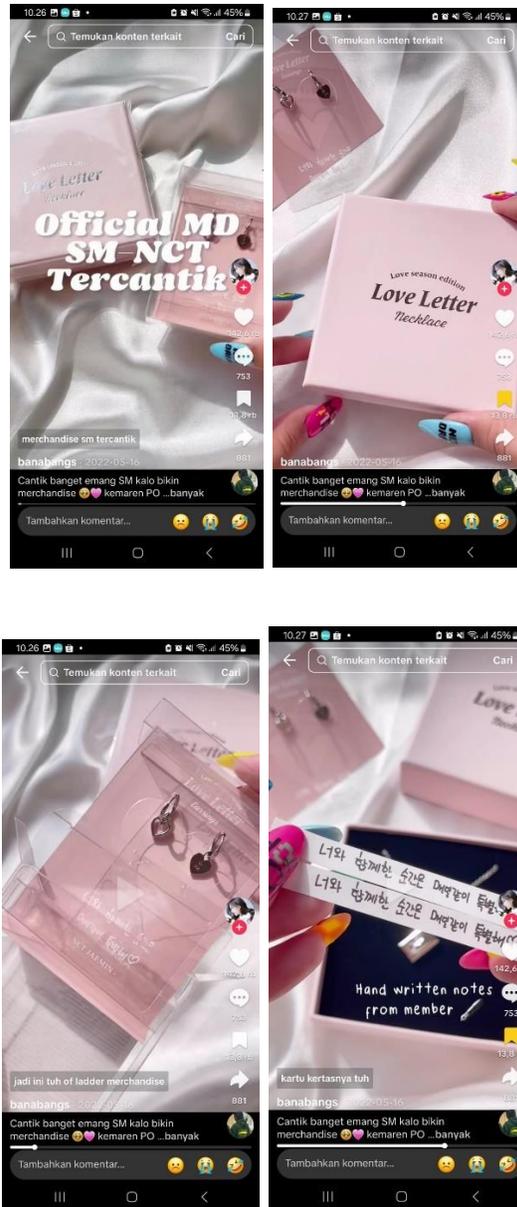
Pada gambar yang tertera diatas menunjukkan data penjualan merchandise K-Pop paling laku di Indonesia. Dapat dilihat photocard menjadi data teratas, karena rata – rata penggemar membeli banyak album biasanya hanya mengincar photocardnya saja atau nanti mereka bisa membeli photocard terpisah, yang dimana harga photocard tersebut bisa lebih mahal dari harga albumnya. Terutama jika photocard dari suatu grup atau member yang sudah terkenal.



Gambar 2.2. Koleksi Photocard

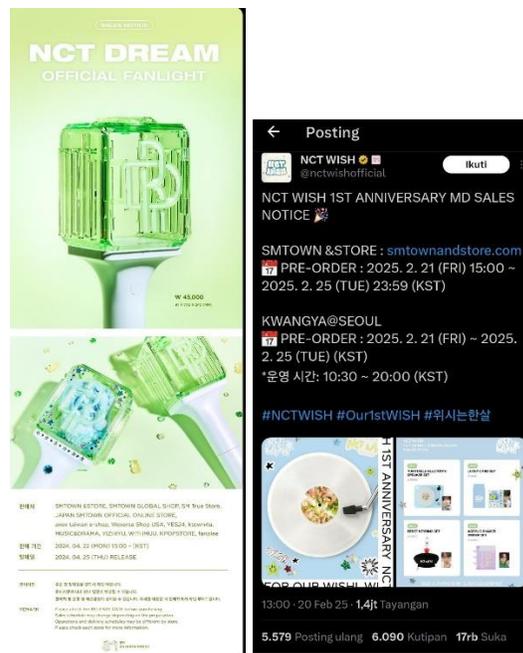
Seperti yang tertera di atas penggemar rela menghabiskan banyak uangnya untuk membeli sebuah photocard untuk dikoleksi yang jika dikumpulkan harga photocard tersebut bisa sampai puluhan juta. Mereka yang sangat royal terhadap

idolnya bahkan rela menggunakan uangnya untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan sekalipun.



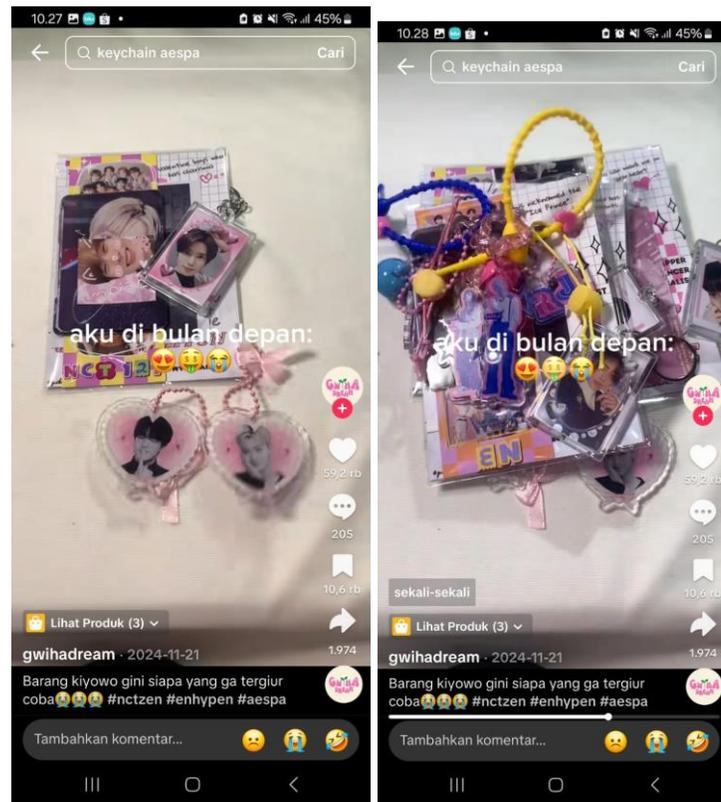
Gambar 2.3 Merch Official

Gambar di atas menampilkan *merchandise* resmi dari SM Entertainment dengan edisi bertajuk *Love Letter Necklace* dan *Love Earrings*. Desain kemasan yang feminim, elegan, serta penggunaan warna pastel menunjukkan adanya strategi visual yang dirancang guna memikat emosi serta selera penggemar. Adanya kalimat “*Love season edition*” juga memberikan kesan eksklusif dan terbatas, yang mana pasti para penggemar sangat tergiur dengan adanya kalimat tersebut. Konten ini mencerminkan bagaimana nantinya para penggemar akan membeli bagaimana pun caranya agar bisa mendapatkan merchandise eksklusif ini, yang dimana itu termasuk kearah dimensi pemenuhan keinginan, karena mampu menjawab kebutuhan emosional fans akan kedekatan simbolik dengan idolanya.



Gambar 2.4 Merch NCT Official

Pada gambar yang tertera diatas merupakan merch Lightstick Official dan merch official anniversarry yang dimana merch tersebut merupakan barang yang meskipun harganya memiliki relatif tinggi dan hanya tersedia dalam periode tertentu. Dalam konteks perilaku konsumtif, barang ini masuk menjadi salah satu barang dengan kateogri barang diluar jangkauan bagi sebagian penggemar, terutama yang masih berada di usia pelajar atau mahasiswa tanpa penghasilan tetao. Dalam banyak kasus, keinginan untuk memiliki lighstick bukan sekedar untuk fungsi utama (sebagai alat saat konser berlangsung), tetapi juga sebagai simbol keanggotaan fandom, dan sebagai bentuk dukungan penuh terhadap idola.



Gambar 2.5 Konten Keychain (Gantungan Kunci)

Gambar di atas menunjukkan berbagai gantungan kunci dan merchandise bergambar idol K-Pop salah satunya NCT. Produk – produk tersebut memiliki nilai estetika tinggi dan menarik secara visual, namun secara fungsional termasuk ke dalam kategori tidak produktif, karena tidak memberikan manfaat langsung terhadap produktivitas individu, hanya sebagai hiasan – hiasan lucu dan menarik yang menunjukkan kalau mereka adalah seorang K-Popers. Pembelian item seperti ini cenderung didorong oleh faktor emosional dan loyalitas terhadap idola. Keychain seperti ini sangat viral dan banyak digunakan generasi muda sebagai hiasan pada tas – tas yang akan semakin menarik dan mempercantik tas mereka.



Gambar 2.4 Konten baju bergambar idol dan tulisan grup

Pada gambar di atas memperlihatkan seseorang yang mengenakan kaos bergambar idol anggota grup dan grupnya yaitu NCT Dream. Penggunaan pakaian dengan gambar idol K-Pop seperti Haechan tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi kekaguman, tetapi bisa jadi mencerminkan dimensi status dalam perilaku konsumtif. Dalam komunitas penggemar, atribut seperti pakaian bergambar idol menjadi simbol identitas dan menunjukkan bahwa mereka adalah seorang penggemar dari idol K-Pop tersebut.

Selain bentuk dukungan terhadap artis idola, mengenakan merchandise seperti ini juga menunjukkan bahwa pemakainya mengikuti tren, memiliki akses terhadap barang

resmi (kadang mahal dan langka), dan menjadi bagian dari kelompok penggemar eksklusif atau hanya saja penggemar merasa senang dengan membeli barang – barang tersebut. Hal ini menandakan bahwa konsumsi tersebut tidak semata- mata kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh keinginan untuk meningkatkan citra diri di lingkungan komunitas maupun media sosial.

2.1.2.5. Perilaku Konsumtif

2.1.5.5.1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Solomon (2013) mendefinisikan perilaku konsumtif merupakan suatu proses pembelajaran yang melibatkan seseorang atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan atau menempatkan suatu produk, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya keinginan. Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal di mana seseorang tersebut ketika membeli barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono, 2002).

Perilaku konsumtif terbentuk dikarenakan konsumtif itu sendiri sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup. Sedangkan perilaku konsumtif itu muncul terutama setelah adanya masa industrialisasi dimana barang-barang di produksi secara massal sehingga membutuhkan konsumen yang lebih luas. Media, baik elektronik maupun massa dalam hal ini menempati posisi strategis dalam

membantu perilaku konsumtif, yaitu sebagai medium yang menarik minat konsumen dalam membeli barang (Lestarina et al., 2017). Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Perilaku konsumtif terbentuk dikarenakan konsumtif itu sendiri sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup (Lestarina et al., 2017).

2.1.2.6.1. Aspek – Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Erich Fromm (1995:175) mengatakan jika keinginan masyarakat dalam ere kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan yang sebenarnya. Perilaku konsumtif dilakukan seseorang hanya untuk memenuhi kesenangan sesaat mereka yang bisa dilakukan secara berlebihan. Pada penelitian ini menggunakan dimensi perilaku konsumtif berdasarkan ciri perilaku konsumtif menurut Fromm (1955:176), yaitu:

- a. Pemenuhan keinginan
Rasa puas manusia tidak berhenti pada satu titik saja, melainkan selalu meningkat. Oleh sebab itu dalam pengkonsumsian suatu hal manusia selalu ingin lebih untuk memenuhi rasa puasnya, walaupun sebenarnya tidak ada kebutuhan akan barang tersebut.
- b. Barang diluar jangkauan
Jika individu menjadi konsumtif, tindakan konsumsinya akan menjadi kompulsif dan tidak rasional. Individu akan selalu merasa “belum puas” dan mencari kepuasan akhir dengan mendapatkan barang – barang baru. Individu tidak lagi melihat kebutuhan dirinya dan kegunaan barang itu bagi dirinya.
- c. Barang tidak produktif

Jika pengonsumsi barang menjadi berlebihan maka kegunaan konsumsi menjadi tidak jelas dan barang menjadi tidak produktif.

d. Status

Perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika individu memiliki barang – barang lebih ketika pertimbangan status. Tindakan konsumsi itu sendiri tidak lagi merupakan pengalaman yang berarti, manusia dan produktif karenanya hanya merupakan pengalaman “pemuasan angan – angan” untuk mencapai sesuai (status) melalui barang atau kegiatan yang bukan menjadi bagian dari kebutuhannya.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan bahwa aspek perilaku konsumtif merupakan pemenuhan keinginan, barang diluar jangkauan, barang tidak produktif, dan status. Peneliti memilih menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Fromm (1995) karena sesuai dengan target penelitian yang menjelaskan mengenai keinginan seseorang dalam melakukan pembelian terhadap barang – barang kebutuhan.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Teori Uses and Effect

Penggunaan teori merupakan hal yang fundamental dalam penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Uses and Effect* yang dikemukakan oleh Sven Windhal yang diterjemahkan oleh Prof. Dr. H.M. Burhan Bungin, S.Sos., M.Si. Teori ini merupakan hubungan antara pengguna, media, audience dan efek (hasilnya). Teori ini merupakan sintesis antara teori tradisional mengenai efek dan teori uses and gratification. Jika *uses and gratification* lebih menjelaskan mengenai penggunaan media yang ditentukan

kebutuhan dasar individu, maka *uses and effect* menjelaskan bahwa kebutuhan hanya menjadi salah satu dari faktor terjadinya penggunaan media terutama media massa, yang bisa menimbulkan sebuah effect bagi pengguna media massa tersebut.

Teori *uses and effect* menekankan pentingnya penggunaan media dalam proses komunikasi massa, dengan fokus pada bagaimana media digunakan oleh individu untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu. Teori ini tidak hanya menjelaskan pola konsumsi media, tetapi juga menyoroti bahwa penggunaan media dapat menghasilkan berbagai efek pada individu, baik dari segi perilaku, sikap, hingga cara berpikir. Efek-efek tersebut bergantung pada cara individu memanfaatkan media, jenis konten yang diakses, serta konteks sosial dan psikologis penggunaannya. Dengan demikian, teori ini memberikan pemahaman mendalam tentang hubungan dinamis antara media, individu, dan masyarakat.

Menurut Senjaya (2007) dalam Simarmata (2018), hasil yang akan ditimbulkan dalam proses penyebaran informasi melalui media besar yang memiliki kaitan dengan user media, akan membawa kepada bagian terpenting yang didasari oleh penerapan teori ini. Lalu, untuk dapat memahami teori *uses effect*, maka dapat dipahami berdasarkan pembagiannya, diantaranya ialah:

1. Dalam Teori efek tradisional menyatakan bahwa karakteristik media secara signifikan memengaruhi hasilnya. Dalam konteks

- ini, media dianggap sebagai perantara penting, dan efek yang timbul dari proses komunikasi tersebut dikenal sebagai hasilnya.
2. Dalam sudut pandang prosesnya, Dampak/ efek berasal dari penggunaan media daripada konten yang disajikan oleh media itu sendiri. Penggunaan media bisa menggantikan, mencegah, atau bahkan mengurangi aktivitas lain. Jika penggunaan media menjadi penyebab utama dari dampak yang terjadi, hal itu dapat dianggap sebagai hasil yang tidak terhindarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas teori ini lebih memberikan penekanan terkait penggunaan suatu media, apakah media tersebut memiliki efektivitas yang baik, sehingga mampu untuk memberikan hasil ataupun efek tertentu bagi para penggunanya. Seperti contoh dari teori uses and effect yaitu bisa dilihat dari kebiasaan individu yang mendengarkan mengkonsumsi dalam keseharian seseorang, misalnya kebiasaan seseorang menonton *live shop* pada aplikasi sosial media yang nantinya akan menimbulkan sebuah effect dari apa yang dilihat. Jika dikaitkan pada penelitian ini, maka teori ini menekankan mengenai penggunaan media sosial apakah dari penggunaan tersebut efektif dan menghasilkan efek bagi penggunannya.

Hasil dari proses komunikasi massa dan kaitannya dengan penggunaan media akan membawa kita pada bagian penting dari teori uses and effect, hubungan antara pengguna dan hasilnya, dengan tetap memperhatikan isi media. Jika dikaitkan dengan penelitian, maka teori ini menekankan tentang penggunaan media sosial itu sendiri apakah penggunaan tersebut efektif dan

menghasilkan efek bagi penggunanya. Terpaan mengenai sebuah konten dari media sosial yang nantinya akan memunculkan sebuah perilaku dari penggunaan media sosial tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan terhadap hal-hal yang akan menjadi objek permasalahan pada penelitian kuantitatif. Kerangka pemikiran ini sangatlah penting karena akan menentukan kejelasan serta validitas dari data yang diperoleh oleh peneliti guna memperlancar penelitian secara keseluruhan.

Dari judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Konten Merchandise NCT Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar pada Komunitas NCTZEN Bandung”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Uses and Effects.

Semakin berkembangnya ilmu teknologi dan pengetahuan pada era globalisasi akan membawa dampak terhadap seluruh aspek kehidupan manusia. Dampak – dampak tersebut bisa bersifat positif maupun negatif tergantung bagaimana individu tersebut menyikapinya.

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat membuat beberapa orang dimudahkan dalam mengakses sosial media. Sosial media tersebut meliputi, instagram, TikTok, X atau Twitter, Facebook, Dll. Adanya sosial media ini, mempermudah orang – orang untuk mengakses konten yang ada di

media sosial tersebut. Berbagai macam konten tersedia pada media sosial yang isinya berbagai macam informasi.

Pada dunia K-Pop ada yang namanya konten Mechandise, konten mechandise ini memuat informasi mengenai barang – barang yang berkaitan dengan K-Pop. Seperti, lightstick, album, photocard, baju, hoodie, dan berbagai macam merch lainnya. Merchandise K-Pop ini ada yang official dan unofficial. Jika official merch tersebut di produksi langsung oleh management yang menaungi artisnya, sedangkan unofficial merupakan merch yng di produksi oleh pribadi, biasanya dari seseorang yang menyukai K-Pop.

Saat ini, NCT merupakan boyband yang termasuk paling digandrungi oleh masyarakat Indonesia terutama remaja – remaja. NCT sendiri merupakan boyband K-Pop yang dinaungi oleh salah satu agensi terbesar di Korea Selatan, yaitu SM Entertaimet. NCT memiliki 4 unit di dalamnya, yaitu NCT 127, NCT Dream, WayV, dan NCT Wish. Lalu, NCT memiliki nama penggemar yaitu NCTZEN.

Populernya NCT di Indonesia mempengaruhi perkembangan pola gaya hidup, terutama bagi penggemarnya. Perilaku konsumtif sering terjadi pada remaja karena pada tahap ini remaja sedang mencari jati diri, juga remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dan berusaha untuk bisa menjadi bagian dari lingkungan tersebut. Keinginan tersebut membuat para remaja berusaha untuk mengikuti trend yang terjadi dan permasalahan terjadi ketika hal tersebut

dilakukan secara berlebihan, akan terjadi pemborosan dan pembelian atas dasar keinginan bukan kebutuhan.

Karena adanya perilaku konsumtif pada kegiatan menonton konten merchandise lalu tertarik untuk memilikinya dan pada akhirnya membelinya padahal itu bukan hal yang terlalu penting untuk di beli. Kegiatan tersebut saat ini menjadikan identitas dirisebagai makhluk sosial sebagai gaya hidup.

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan, ditemukan dua masalah antara lain:

1. Adanya perilaku konsumtif untuk memenuhi keinginannya.
2. Adanya cenderung berperilaku konsumtif untuk dianggap status sebagai penggemar.

Konten (X) merupakan pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik.

Dalam konten, terdapat tiga dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Konten yaitu konten yang di produksi harus memiliki kualitas tinggi agar menarik perhatian audiens. Ini mencakup elemen visual, pesan yang jelas, dan nilai informasi yang diberikan.

2. Frekuensi yaitu konsisten dalam menghasilkan dan mempublikasikan merupakan hal yang sangat penting. Konten yang sering di unggah dan diperbarui membantu menjaga audiens tetap terlibat dan memastikan visibilitas yang lebih tinggi di platform media sosial.
3. Kemampuan Membangun hubungan Sosial yaitu salah satu aspek utama dalam media sosial interaktivitas. Konten yang menarik dapat memfasilitasi komunikasi dan hubungan sosial antara pengguna.

Perilaku Konsumtif (Y) merupakan Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal di mana seseorang tersebut ketika membeli barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan.

Dalam perilaku konsumtif, terdapat dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Pemenuhan keinginan : Rasa puas manusia tidak berhenti pada satu titik saja, melainkan selalu meningkat. Oleh sebab itu dalam pengkonsumsian suatu hal manusia selalu ingin lebih untuk memenuhi rasa puasnya, walaupun sebenarnya tidak ada kebutuhan akan barang tersebut.
2. Barang diluar jangkauan : Jika individu menjadi konsumtif, tindakan konsumsinya akan menjadi kompleksif dan tidak rasional. Individu akan selalu merasa “belum puas” dan mencari kepuasan akhir dengan mendapatkan barang – barang baru. Individu tidak lagi melihat kebutuhan dirinya dan kegunaan barang itu bagi dirinya.

3. Barang tidak produktif : Jika pengkonsumsian barang menjadi berlebihan maka kegunaan konsumsi menjadi tidak jelas dan barang menjadi tidak produktif.
4. Status :Perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika individu memiliki barang – barang lebih ketika pertimbangan status. Tindakan konsumsi itu sendiri tidak lagi merupakan pengalaman yang berarti, manusia dan produktif karenanya hanya merupakan pengalaman “pemuasan angan – angan” untuk mencapai sesuai (status) melalui barang atau kegiatan yang bukan menjadi bagian dari kebutuhannya.

Dalam penelitian ini, dibutuhkan teori untuk membantu peneliti dalam menentukan masalah, menentukan hipotesis, menemukan konsep -konsep, menentukan metodologi, dan menemukan alat analisis data. Selain itu, teori juga digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel. Teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu teori uses and effect dari Sven Windahl.

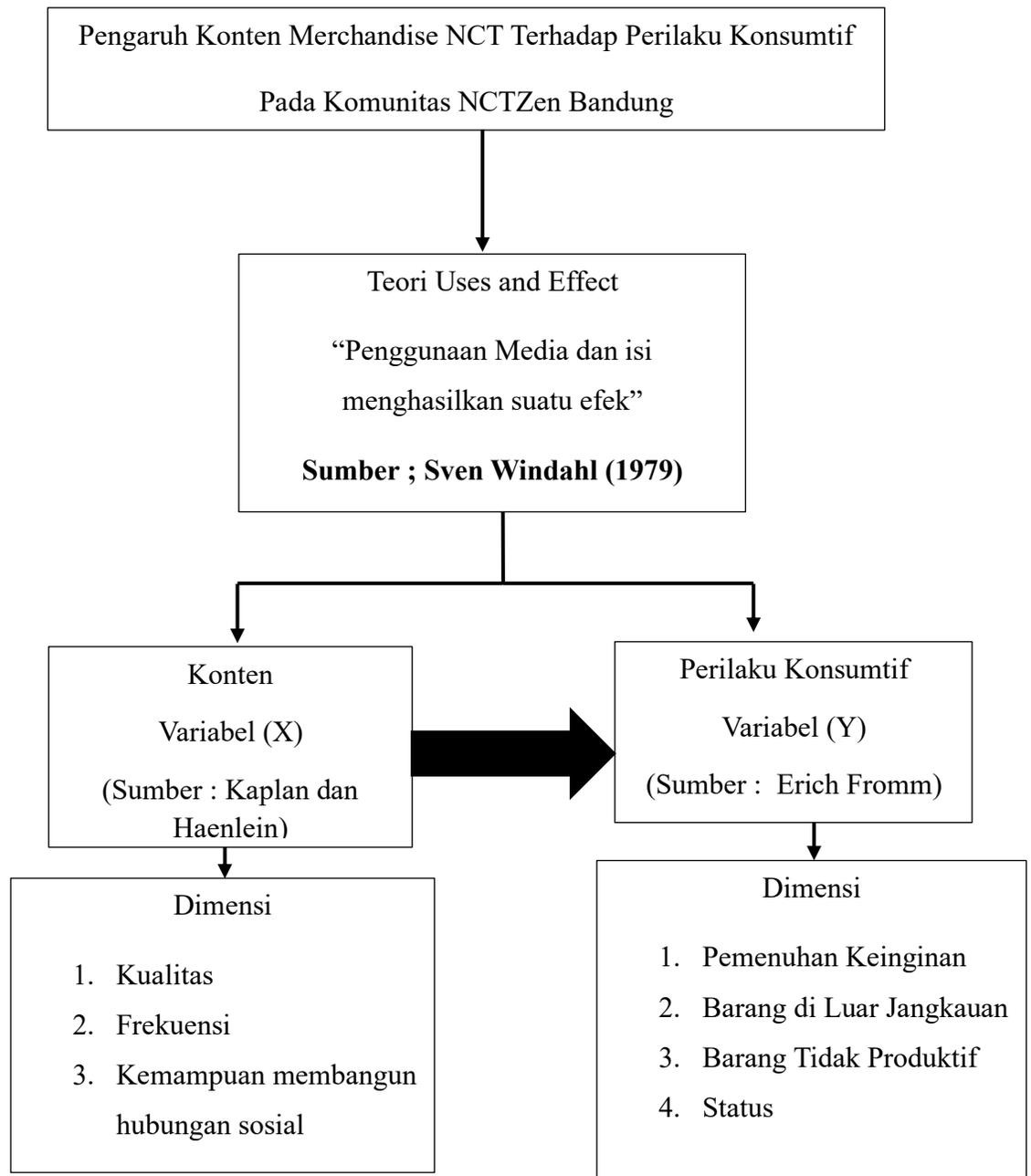
Teori Uses and Efeect ini merupakan pendekatan dari uses and gratifications. Konsep Use (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting dari pemikiran ini. Karena penggunaan media yang menjadi dasar penyebabnya yang nantinya akan memberikan hasil atau effect melalui proses komunikasi massa. Maka demikian, teori uses and effect ini merupakan sebuah teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan

melalui media massa, yang nantinya akan menimbulkan sebuah effect dari penggunaan media masa tersebut.

Penjelasan diatas dapat memberikan keterangan yang signifikan mengenai sebuah konten merchandise NCT terhadap perilaku konsumtif penggemar atau NCTzen Bandung. Teori yang digunakan adalah teori Uses and Effects yang dimana Uses (penggunaan) mengarah ke variabel X yaitu Konten merchandise NCT, dan Effects mengarah pada perilaku konsumtif NCTzen Bandung.

Dari uraian kerangka pemikiran ini, maka peneliti membentuk paradigma sebagai berikut.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah oleh peneliti dan pembimbing, 2025

2.3 Kerangka Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau praduga sementara terhadap rumusan penelitian. Hipotesis dirancang untuk diuji kebenarannya melalui penelitian dan analisis data. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum sampai pada fakta – fakta yang akan di peroleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang dirumuskan lalu diuji kebenarannya melalui data empirik yang diperoleh. (Karliner, 2002, h.55)

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang peneliti tentukan untuk melakukan pengujian yaitu :

1. Konten (X) memiliki pengaruh terhada perilaku konsumtif NCTzen Bandung.
2. Dimensi Kualitas (X_1) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif NCTzen Bandung.
3. Dimensi Frekuensi (X_2) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif NCTzen Bandung
4. Dimensi Kemampuan membangun hubungan sosial (X_3) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif NCTzen Bandung.