

HUBUNGAN ANTARA PERILAKU MENONTON DRAMA KOREA DENGAN GAYA HIDUP KONSUMTIF PADA MAHASISWA

Denden Matin Dayyin

Universitas Pasundan

E-mail : matindenden93@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah mendorong meningkatnya arus budaya populer lintas negara, salah satunya adalah fenomena Korean Wave (Hallyu) yang ditandai dengan tingginya minat terhadap drama Korea. Di kalangan mahasiswa, drama Korea tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana pembentukan persepsi, sikap, dan pola perilaku, termasuk dalam hal konsumsi. Paparan terhadap gaya hidup, mode berpakaian, produk, serta citra kehidupan yang ditampilkan dalam drama Korea diduga memiliki pengaruh terhadap kecenderungan gaya hidup konsumtif pada mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara perilaku menonton drama Korea dengan gaya hidup konsumtif pada mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki kebiasaan menonton drama Korea, sedangkan sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner yang disusun untuk mengukur perilaku menonton drama Korea yang meliputi frekuensi, durasi, dan tingkat keterlibatan emosional, serta gaya hidup konsumtif yang mencakup kecenderungan pembelian impulsif, orientasi pada simbol status, dan konsumsi produk yang berkaitan dengan budaya Korea. Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam pengambilan data.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan inferensial, khususnya uji korelasi untuk mengetahui tingkat dan arah hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara perilaku menonton drama Korea dengan gaya hidup konsumtif pada mahasiswa. Artinya, semakin tinggi intensitas dan keterlibatan mahasiswa dalam menonton drama Korea, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menunjukkan perilaku konsumtif. Gaya hidup konsumtif tersebut tampak pada meningkatnya minat terhadap produk fashion, makanan, kosmetik, dan barang-barang lain yang diasosiasikan dengan budaya populer Korea.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media hiburan, khususnya drama Korea, memiliki peran dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian perilaku konsumen dan komunikasi massa, serta memberikan implikasi praktis bagi mahasiswa agar lebih kritis dan bijak dalam menyikapi pengaruh media terhadap gaya hidup. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi institusi pendidikan dalam mengembangkan program

literasi media guna meminimalkan dampak negatif dari gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: perilaku menonton, drama Korea, gaya hidup konsumtif, mahasiswa.

ABSTRACT

The development of globalization and advances in information technology have driven the increasing flow of popular culture across countries, one of which is the Korean Wave (Hallyu) phenomenon, characterized by high interest in Korean dramas. Among students, Korean dramas not only function as a medium of entertainment, but also become a means of shaping perceptions, attitudes, and behavioral patterns, including in terms of consumption. Exposure to lifestyles, fashion, products, and images of life depicted in Korean dramas is suspected to influence the tendency of a consumptive lifestyle in students. Therefore, this study aims to analyze the relationship between Korean drama viewing behavior and a consumptive lifestyle in students.

This study used a quantitative approach with a correlational method. The population in this study were college students who have a habit of watching Korean dramas, while the research sample was determined using a purposive sampling technique with certain criteria. Data collection was carried out through a questionnaire instrument designed to measure Korean drama viewing behavior including frequency, duration, and level of emotional involvement, as well as a consumptive lifestyle that includes impulsive buying tendencies, orientation towards status symbols, and consumption of products related to Korean culture. The research instrument has undergone validity and reliability tests before being used in data collection.

The collected data were analyzed using descriptive and inferential statistical analysis techniques, specifically correlation tests to determine the level and direction of the relationship between variables. The results showed a positive and significant relationship between Korean drama viewing behavior and a consumer lifestyle in college students. This means that the higher the intensity and involvement of students in watching Korean dramas, the higher their tendency to exhibit consumer behavior. This consumer lifestyle is evident in the increasing interest in fashion products, food, cosmetics, and other items associated with Korean popular culture.

The findings of this study indicate that entertainment media, particularly Korean dramas, play a role in shaping college students' consumption patterns. Therefore, this research is expected to provide theoretical contributions to the study of consumer behavior and mass communication, as well as provide practical implications for students to be more critical and wise in responding to the influence of media on lifestyle. Furthermore, the results of this study can be used as a consideration for educational institutions in developing media literacy programs to minimize the negative impacts of a consumerist lifestyle among college students.

Keywords: viewing behavior, Korean drama, consumer lifestyle, students.

RINGKESAN

Kamekaran globalisasi sareng kamajuan téknologi informasi parantos ngadorong ningkatna aliran budaya populer di sakumna nagara, salah sahijina nyaéta fenomena Korean Wave (Hallyu), anu dicirikeun ku minat anu luhur kana drama Korea. Di kalangan mahasiswa, drama Korea henteu ngan ukur fungsina salaku média hiburan, tapi ogé janten sarana pikeun ngabentuk persepsi, sikep, sareng pola paripolah, kalebet dina hal konsumsi. Paparan kana gaya hirup, fashion, produk, sareng gambar kahirupan anu digambarkeun dina drama Korea disangka mangaruhan kacenderungan gaya hirup konsumtif dina diri mahasiswa. Ku kituna, panilitian ieu ngagaduhan tujuan pikeun nganalisis hubungan antara paripolah nonton drama Korea sareng gaya hirup konsumtif dina diri mahasiswa.

Panalungtikan ieu ngagunakeun pendekatan kuantitatif kalayan metode korelasional. Populasi dina panalungtikan ieu nyaéta mahasiswa anu gaduh kabiasaan nonton drama Korea, sedengkeun sampel panalungtikan ditangtukeun nganggo téknik purposive sampling kalayan kriteria anu tangtu. Pangumpulan data dilaksanakeun ngalangkungan instrumen angkét anu dirancang pikeun ngukur paripolah nonton drama Korea kalebet frékuénsi, durasi, sareng tingkat keterlibatan émosional, ogé gaya hirup konsumtif anu kalebet kacenderungan mésér impulsif, orientasi kana simbol status, sareng konsumsi produk anu aya hubunganana sareng budaya Korea. Instrumen panalungtikan parantos ngalaman uji validitas sareng reliabilitas sateuacan dianggo dina pangumpulan data.

Data anu dikumpulkeun dianalisis nganggo téknik analisis statistik deskriptif sareng inferensial, khususna tés korélasi pikeun nangtukeun tingkat sareng arah hubungan antara variabel. Hasilna nunjukkeun hubungan anu positif sareng signifikan antara paripolah nonton drama Korea sareng gaya hirup konsumen dina mahasiswa. Ieu ngandung harti yén beuki luhur inténsitas sareng kalibetan mahasiswa dina nonton drama Korea, beuki luhur kacenderungan aranjeunna pikeun nunjukkeun paripolah konsumen. Gaya hirup konsumen ieu katingali dina ningkatna minat kana produk fashion, tuangeun, kosmétik, sareng barang-barang sanés anu aya hubunganana sareng budaya populer Korea.

Hasil panilitian ieu nunjukkeun yén média hiburan, khususna drama Korea, maénkeun peran dina ngawangun pola konsumsi mahasiswa. Ku kituna, panilitian ieu dipiharep tiasa masihan kontribusi téoritis pikeun ulikan paripolah konsumen sareng komunikasi massa, ogé masihan implikasi praktis pikeun mahasiswa supados langkung kritis sareng wijaksana dina ngaréspon pangaruh média kana gaya hirup. Salajengna, hasil panilitian ieu tiasa dianggo salaku pertimbangan pikeun lembaga pendidikan dina ngembangkeun program literasi média pikeun ngaminimalkeun dampak négatif tina gaya hirup konsumtif di kalangan mahasiswa.

Kecap konci: paripolah nongton, drama Korea, gaya hirup konsumen, mahasiswa.

1. PENDAHULUAN

Fenomena perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa semakin sering menjadi perhatian, terutama ketika dikaitkan dengan kebiasaan menonton drama Korea. Mahasiswa sebagai generasi muda berada pada fase pencarian identitas diri dan mudah terpengaruh oleh tren budaya populer. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa intensitas menonton drama Korea dapat mendorong mahasiswa untuk meniru gaya hidup para tokoh dalam drama, baik dari segi fashion, kosmetik, maupun pola konsumsi sehari-hari (Cahyuseputro & Suryana, 2024). Hal ini menimbulkan gejala gaya hidup konsumtif, di mana mahasiswa cenderung membeli barang-barang yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan pada keinginan dan pengaruh sosial.

Gaya hidup konsumtif muncul ketika individu merasa terdorong untuk membeli produk atau meniru gaya hidup yang ditampilkan dalam drama Korea, baik dari segi fashion, makanan, produk kecantikan, hingga pola sosial. Sebuah penelitian oleh Dewi dan Fauziah (2022) pada mahasiswa Universitas Islam Jakarta menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara intensitas menonton drama Korea dan gaya hidup konsumtif, dengan nilai korelasi sebesar $r = 0,593$ dan koefisien determinasi R^2 sebesar 0,60, yang mengindikasikan bahwa sekitar 60% perubahan gaya hidup konsumtif dapat dijelaskan oleh kebiasaan menonton drama Korea. Artinya, semakin sering mahasiswa menonton drama Korea, semakin besar kemungkinan mereka mengadopsi gaya hidup konsumtif (Dewi & Fauziah, 2022).

Indonesia adalah salah satu negara di Asia Tenggara yang telah menerima dampak produk gelombang Korea seperti K-Pop dan K-Drama dengan menawarkan gaya hidup dari budaya Korea. Menurut Simbar (2016), istilah “Korean Wave” merujuk pada strategi penyebaran budaya Korea Selatan secara global. Fenomena ini mendapatkan popularitas yang luas, tidak hanya di kawasan Asia, tetapi juga menjangkau negara-negara di luar Asia. Istilah ini pertama kali digunakan oleh media Tiongkok pada awal tahun 1990-an untuk menggambarkan tingginya animo masyarakat Tiongkok terhadap budaya Korea, terutama setelah drama-drama Korea mulai disiarkan dan mendapat sambutan yang besar (*Korean Culture and Information Service*, 2011).

Masuknya budaya Korea ke Indonesia merupakan contoh nyata dari arus globalisasi budaya. Teknologi informasi dan komunikasi telah mempermudah masyarakat untuk mengakses produk budaya asing, sehingga membentuk pola konsumsi baru. Budaya populer tidak lagi hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga memengaruhi cara pandang, preferensi, dan gaya hidup masyarakat. Di tengah derasnya arus globalisasi, pengaruh media seperti drama Korea menjadi faktor penting yang mampu mengubah perilaku konsumsi individu dan kelompok, termasuk mahasiswa.

Pengaruh budaya Korea kini tercermin dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari masyarakat dunia, termasuk di Indonesia, mulai dari tayangan drama, musik K-pop, hingga tren makanan dan

fashion. Antusiasme yang tinggi terhadap budaya Korea menunjukkan adanya peningkatan minat dan penerimaan masyarakat terhadap nilai-nilai budaya yang dibawa oleh industri hiburan Korea Selatan. Salah satu elemen utama dari Hallyu adalah drama Korea yang dikenal dengan cerita yang menarik, kualitas produksi yang tinggi, dan aktor-aktris yang memikat (Lee, 2011). Fenomena ini telah menjadikan drama Korea sebagai tontonan populer di kalangan berbagai lapisan masyarakat, terutama mahasiswa (Jumpakita Pinem & Kim, 2023).

Menurut data yang dikumpulkan oleh goodstats pada tahun 2022, menonton drama Korea adalah salah satu bentuk hiburan paling populer bagi masyarakat umum, khususnya wanita. Wanita mencapai 68% dari penonton drama Korea, dengan 46% penonton lajang dan 54% penonton yang sudah menikah. Lebih lanjut, mayoritas penonton drama Korea berusia antara 20 dan 24 tahun (22 persen), diikuti oleh usia 25 hingga 29 tahun (20 persen) dan 30 hingga 34 tahun (16 persen). Selain itu, 29 persen orang menonton drama Korea setiap hari, sementara 28 persen menontonnya dua atau tiga kali (Maria et al, 2024).

2. LANDASAN TEORI

Teori *Uses and Gratification* (U&G)

Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch adalah tiga ilmuwan yang pertama kali mengembangkan Teori Penggunaan dan Kepuasan. Ketiga ilmuwan tersebut memperhatikan bahwa audiens memiliki keinginan (dalam variabel psikologis dan sosial) untuk

memilih apa yang mereka inginkan dari paparan media, yang mengarah pada fenomena awal yang melahirkan teori penggunaan dan kepuasan. Teori Penggunaan dan Kepuasan cenderung meneliti alasan di balik pilihan audiens terhadap media komunikasi, bukan media itu sendiri. Hal ini disebabkan oleh banyaknya cara untuk menyampaikan pesan, sehingga memungkinkan pilihan pribadi berdasarkan kebutuhan. Akibatnya, sudut pandang teori ini lebih berfokus pada motivasi audiens dalam memilih dan menggunakan media tertentu (Karunia et al, 2021).

Teori penggunaan dan gratifikasi adalah teori media yang membahas nilai guna media bagi khalayak dan pengguna. Media dapat digunakan oleh individu untuk meredakan ketegangan dan konflik serta memberikan perhatian pada situasi dan masalah sosial. Selama lebih dari 60 tahun, tradisi penggunaan dan gratifikasi telah digunakan untuk mempelajari motif khalayak dalam menggunakan media. Kita harus memahami mengapa kita menggunakan media dan mengapa kita memilih jenis konten tertentu agar dapat memahami bagaimana media memengaruhi kita. Industri media terbebas dari tanggung jawab ketika efek media negatif dihasilkan dari pilihan media oleh khalayak dan penggunaan konten yang mereka produksi atau tayangkan. Media hanya memberikan apa yang diinginkan orang.

Secara spesifik, teori ini merupakan perspektif penelitian yang menekankan partisipasi aktif khalayak. Dalam hal ini, teori penggunaan dan gratifikasi merupakan pendekatan yang berfokus pada khalayak media. Oleh karena itu, di abad ke-21, teori ini berasumsi bahwa pengguna

aktif dan menggunakan perangkat media sosial untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka sendiri. Saat ini, teori ini menunjukkan adanya peningkatan penelitian penting tentang perangkat media sosial. Menekankan bahwa konsumsi media bersifat sengaja dan berorientasi tujuan, dan penelitian terkini (misalnya dalam konteks OTT atau aplikasi streaming) menegaskan bahwa pengguna memilih media berdasarkan kebutuhan spesifik seperti relaksasi, penghargaan sosial, atau pelarian dari rutinitas sehari-hari. (Hajdarmataj & Paksoy 2022).

Consumer Culture Theory (CCT)

Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch adalah tiga ilmuwan yang pertama kali mengembangkan Teori Penggunaan dan Kepuasan. Ketiga ilmuwan tersebut memperhatikan bahwa audiens memiliki keinginan (dalam variabel psikologis dan sosial) untuk memilih apa yang mereka inginkan dari paparan media, yang mengarah pada fenomena awal yang melahirkan teori penggunaan dan kepuasan. Teori Penggunaan dan Kepuasan cenderung meneliti alasan di balik pilihan audiens terhadap media komunikasi, bukan media itu sendiri. Hal ini disebabkan oleh banyaknya cara untuk menyampaikan pesan, sehingga memungkinkan pilihan pribadi berdasarkan kebutuhan. Akibatnya, sudut pandang teori ini lebih berfokus pada motivasi audiens dalam memilih dan menggunakan media tertentu (Karunia et al., 2021).

Teori penggunaan dan gratifikasi adalah teori media yang membahas nilai guna media bagi khalayak dan pengguna. Media dapat digunakan oleh individu untuk

meredakan ketegangan dan konflik serta memberikan perhatian pada situasi dan masalah sosial. Selama lebih dari 60 tahun, tradisi penggunaan dan gratifikasi telah digunakan untuk mempelajari motif khalayak dalam menggunakan media. Kita harus memahami mengapa kita menggunakan media dan mengapa kita memilih jenis konten tertentu agar dapat memahami bagaimana media memengaruhi kita. Industri media terbebas dari tanggung jawab ketika efek media negatif dihasilkan dari pilihan media oleh khalayak dan penggunaan konten yang mereka produksi atau tayangkan. Media hanya memberikan apa yang diinginkan orang.

Secara spesifik, teori ini merupakan perspektif penelitian yang menekankan partisipasi aktif khalayak. Dalam hal ini, teori penggunaan dan gratifikasi merupakan pendekatan yang berfokus pada khalayak media. Oleh karena itu, di abad ke-21, teori ini berasumsi bahwa pengguna aktif dan menggunakan perangkat media sosial untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka sendiri. Saat ini, teori ini menunjukkan adanya peningkatan penelitian penting tentang perangkat media sosial. Menekankan bahwa konsumsi media bersifat sengaja dan berorientasi tujuan, dan penelitian terkini (misalnya dalam konteks OTT atau aplikasi streaming) menegaskan bahwa pengguna memilih media berdasarkan kebutuhan spesifik seperti relaksasi, penghargaan sosial, atau pelarian dari rutinitas sehari-hari. (Hajdarmataj & Paksoy 2022).

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif

korelasional. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu perilaku menonton drama Korea (variabel X) dengan gaya hidup konsumtif (variabel Y) pada mahasiswa. Penelitian ini bersifat eksplanatif karena berusaha menjelaskan sejauh mana hubungan antara kedua variabel tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji hubungan antara perilaku menonton drama Korea dengan gaya hidup konsumtif pada mahasiswa. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Metode survei dianggap tepat karena mampu menjangkau responden dalam jumlah relatif besar serta memungkinkan peneliti memperoleh gambaran umum mengenai fenomena yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan kerangka teori Uses and Gratifications untuk variabel perilaku menonton drama Korea (X) serta Consumer Cultural Theory untuk variabel gaya hidup konsumtif (Y). Data dikumpulkan dalam bentuk kuesioner dengan skala Likert 1-5 yang disebarluaskan secara daring melalui Google Form untuk memudahkan akses responden serta menyesuaikan dengan karakteristik mahasiswa yang akrab dengan teknologi digital.

Proses pengumpulan data dilakukan pada tanggal 13 – 20 Desember 2025 dengan total responden sebanyak 50 orang. Selama periode tersebut, peneliti secara aktif melakukan penyebaran kuesioner melalui berbagai saluran, seperti grup media sosial mahasiswa dan jaringan pertemanan, guna memperoleh jumlah responden yang memadai. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis untuk memberikan gambaran umum mengenai profil mahasiswa yang menjadi subjek penelitian. Analisis karakteristik responden penting dilakukan karena latar belakang responden, seperti jenis kelamin, usia, fakultas, dan semester, dapat memengaruhi pola perilaku menonton drama Korea serta gaya hidup konsumtif.

Berdasarkan hasil pengolahan data, responden dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa dengan latar belakang yang beragam. Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, fakultas atau jurusan, semester, frekuensi menonton drama Korea, platform yang digunakan untuk menonton, serta pengeluaran rata-rata per bulan untuk produk yang berkaitan dengan budaya Korea. Penyajian karakteristik responden dilakukan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi untuk memudahkan pembacaan dan interpretasi data.

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Uji instrument penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat (valid) dan konsisten (reliabel). Pada penelitian ini, instrumen terdiri dari 20 butir pernyataan variabel X (Perilaku Menonton Drama Korea) dan 24 butir pernyataan variabel Y (Gaya Hidup Konsumtif) dengan jumlah responden sebanyak 50 orang.

UJI ASUMSI STATISTIK

Uji asumsi statistik dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi syarat penggunaan uji statistik parametrik, khususnya korelasi Pearson dan regresi linear sederhana. Pada penelitian ini, uji asumsi yang digunakan meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Pengujian ini penting agar hasil analisis hubungan antarvariabel dapat diinterpretasikan secara tepat.

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA VARIABEL

Analisis hubungan antar variabel dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara Perilaku Menonton Drama Korea (X) dengan Gaya Hidup Konsumtif (Y) pada mahasiswa. Pengujian hubungan dilakukan menggunakan uji korelasi. Pada penelitian ini digunakan korelasi Pearson sebagai uji parametrik, serta korelasi Spearman sebagai uji non-parametrik pembanding, mengingat hasil uji normalitas menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa terdapat hubungan antara Perilaku Menonton Drama Korea (X) dengan Gaya Hidup Konsumtif (Y) pada

mahasiswa. Hasil uji korelasi menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan, artinya semakin tinggi intensitas/perilaku menonton drama Korea, maka kecenderungan gaya hidup konsumtif juga semakin tinggi.

Secara statistik, hubungan tersebut tergolong kuat, yang ditunjukkan oleh nilai korelasi Pearson $r = 0,815$ ($p < 0,001$). Untuk memperkuat hasil, dilakukan juga uji korelasi non-parametrik karena data tidak normal, dan hasilnya tetap konsisten yaitu Spearman $\rho = 0,859$ ($p < 0,001$). Konsistensi dua uji ini menguatkan bahwa hubungan yang ditemukan bukan kebetulan, melainkan benar-benar terlihat pada data responden.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui kebiasaan menonton yang bukan hanya sebagai hiburan, tetapi juga membuka paparan terhadap gaya hidup, tren, fashion, kosmetik, makanan, dan merchandise yang sering muncul dalam drama Korea maupun kultur penggemarnya. Paparan tersebut dapat membentuk ketertarikan hingga mendorong perilaku konsumsi, seperti keinginan membeli produk terkait Korea, mengikuti tren, atau menyesuaikan gaya hidup agar “selaras” dengan apa yang dilihat dan disukai.

Selain itu, hasil regresi sederhana menunjukkan bahwa perilaku menonton drama Korea memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap variasi gaya hidup konsumtif, ditunjukkan oleh nilai $R^2 = 0,663$. Ini berarti sekitar 66,3% perubahan gaya hidup konsumtif dapat dijelaskan oleh perilaku menonton drama Korea, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian, misalnya: hubungan teman sebaya, kondisi ekonomi, kontrol

diri, intensitas penggunaan media sosial, dan faktor lingkungan.

Berdasarkan uji linearitas, hubungan X dan Y menunjukkan kecenderungan linear yang signifikan, namun terdapat penyimpangan kecil dari linearitas murni. Hal ini wajar pada data sosial karena perilaku konsumtif tidak selalu meningkat secara “garis lurus” pada semua responden—ada individu yang menonton tinggi tetapi tetap mampu mengontrol pembelian, dan sebaliknya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa perilaku menonton drama Korea memiliki keterkaitan yang nyata dengan gaya hidup konsumtif mahasiswa, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut didukung oleh hasil analisis data.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Hubungan antara Perilaku Menonton Drama Korea dengan Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa” (N=50), dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji instrumen menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel Perilaku Menonton Drama Korea (X) dan Gaya Hidup Konsumtif (Y) dinyatakan valid dan instrumen penelitian reliabel sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.
2. Hasil analisis hubungan menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara perilaku menonton drama Korea dengan gaya hidup konsumtif pada mahasiswa. Hal ini dibuktikan melalui uji korelasi Pearson ($r =$

$0,815$; $p < 0,001$) dan uji korelasi Spearman ($\rho = 0,859$; $p < 0,001$) yang sama-sama menunjukkan hubungan kuat.

3. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa perilaku menonton drama Korea memiliki kontribusi terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa dengan nilai $R^2 = 0,663$, yang berarti sekitar 66,3% variasi gaya hidup konsumtif dapat dijelaskan oleh perilaku menonton drama Korea, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Andini, W. Fitriani, D. Purba, L. K. N. (2023). Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*. 1(1): 12.
- Ardiyansyah, Rininta, Jailani, S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam*. 1(1): 8.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Cahyuseputro, W. Suryana, S. S. (2024). Pengaruh Drama Korea terhadap Perilaku Konsumtif dan Fashion Style

- Produk Korea Dikalangan Remaja di Kota Bandung. *PROSIDING*, 7: 1094.
- Dewi, A. K., & Fauziah, S. N. (2022). Hubungan Intensitas Menonton Drama Korea terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Jakarta. *Jurnal Ilmiah JuWaRA (Jurnal Wawasan dan Riset Akademik)*, 2(2), 131–139.
- Hajdarmataj, F. Paksoy, A. (2022). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37.
- Fernandes, A. I., & Pinto, M. S. (2020). Binge-watching behaviour Among College students: A uses and gratifications perspective. *Mass Communicator: International Journal of Communication Studies*, 14(4), 17–24. <https://doi.org/10.5958/0973-967x.2020.00021.6>
- Jumpakita Pinem, R., & Kim, T. (2023). The Effect of the Korean Wave Phenomenon toward Imitation Intention: Korean Product Purchase Intention in the Global Market. *Journal of Korea Trade*, 27(4), 45–60. <https://doi.org/10.35611/jkt.2023.27.4.45>
- Karunia, H. Ashri, N. Irwansyah. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*. 3(1):
- Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 85–93.
- Lin, A., & Tong, A. (2011). Re-Imagining a Cosmopolitan ‘Asian Us’: In *East Asian Pop Culture* (Issue February 2008). <https://doi.org/10.5790/hongkong/9789622098923.003.0006>
- Mondi, M., Woods, P., & Rafi, A. (2007). Students’ “uses and gratification expectancy” conceptual framework in relation to E-learning resources. *Asia Pacific Education Review*, 8(3), 435–449. <https://doi.org/10.1007/BF03026472>
- Maria, D. Poerana, A, F. Ramadhani, M. (2024). Fenomena Menonton Drama Korea Pada Kalangan Wanita Karir (Studei Fenomena Pada Kalangan Wanita Karir di Kota Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 19(1): 314.
- Naguim, M., Nfissi, A., & Mammoun, S. (2023). Uses and Gratifications of Korean Entertainment Consumption among Moroccan Fans. *International Journal of Arts and Humanities Studies*, 3(4), 1–9. <https://doi.org/10.32996/bjahs>
- Nasrullah, M, dkk., Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2023.
- Nisak, M. Sulistyowati, T. (2022). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*. 4(2): 88.
- Pramadya, T. P., & Oktaviani, J. (2016). Hallyu (Korean Wave) as Part of South Korea’s Cultural Diplomacy and Its Impact on Cultural Hybridity in Indonesia. *Jurnal Dinamika Global*,

- 1(01), 87–116.
<https://doi.org/10.36859/jdg.v1i01.16>
- Pattiselanno, P. H. D. Pinandito, A. Mursyto, T. Y. (2023). Analisis Uses and Gratifications Mahasiswa dalam Mencari Sumber Pembelajaran di Media Sosial. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. 7(1): 186.
- Reksoprawiro, R. Scarlet, G. Wibowo, A. J. I. Amelia, N. (2020). Consumer Culture Theory: Hubungan Timbal Balik antar Social Operant Resources dan Operand Resources dalam Studi Empiris McDonald's Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 1(2): 125.
- Ridaryanti, M. (2014). Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi Terhadap Remaja. *Jurnal Visi Komunikasi*. 13(1): 89-92.
- Rahmawati, D., & Prasetyo, Y. (2022). Perilaku Konsumsi Media Digital di Kalangan Mahasiswa Milenial. *Jurnal Sosioteknologi*, 21(3), 233–245. DOI: 10.5614/sostek.v21i3.1234
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture and Society*, 28(1), 25–44.
<https://doi.org/10.1177/0163443706059278>
- Safitri, J. Astina, V. Sudibyo, N. A. (2024). Rancang Bangun Sistem Pemilihan Drama Korea dengan METODE Content Based Filtering. *Jurnal Teknologi dan Informasi*. 5(2): 177.
- Sofwatillah, Risnita. Jailani, S. Saksitha, D. A. (2024). Tehnik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*. 12(2): 81.
- Subhatiyasah, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*. 9(4): 2723.
- Subhaktiyasah. (2024). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka. *Journal of Education Research*. 5(4): 560.
- Vorderer, P., Park, D. W., & Lutz, S. (2019). A history of media effects research traditions. In *Media Effects: Advances in Theory and Research: Fourth Edition*.
<https://doi.org/10.4324/9780429491146-1>
- Yan, Y. (2016). The politics of consumerism in Chinese society. In *China Briefing* (pp. 159–194). Routledge.

