

**Pengaruh Terpaan *Korean Wave* 'Kpop' di Sosial Media Instagram @Army\_Indonesiaa dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Komunitas Pecinta Kpop Army BTS (*Bangtansonyeondan*) Yogyakarta**

**Ardhea Enggar Nastiti**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, D.I. Yogyakarta

Email: [ardheaenggarnastiti@gmail.com](mailto:ardheaenggarnastiti@gmail.com)

**ABSTRAK**

*Korean wave* merupakan istilah dari tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. *Korean wave* pada hakikatnya merupakan fenomena demam Korea yang disebarkan melalui *Korean Pop Culture*. Banyaknya informasi yang berkaitan dengan *Kpop* di Instagram membuat seorang pecinta *Kpop* ini menjadi lebih konsumtif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Terpaan *Korean Wave* 'Kpop' di Sosial Media Instagram @Army\_Indonesiaa dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku konsumtif Komunitas Pecinta *Kpop* Army BTS Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi dokumen, dan wawancara. Responden dalam penelitian ini berjumlah 175 orang anggota komunitas Army BTS Jogja. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, terpaan *Kpop* di akun Instagram @army\_indonesiaa dan gaya hidup memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa terpaan *Kpop* di Instagram dan gaya hidup memengaruhi perilaku konsumtif sebesar 41,2% dan 58,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini

Kata Kunci: *Kpop*, Terpaan Media, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif

## **ABSTRACT**

*Korean wave is a term for the spread of Korean pop culture globally in various countries in the world. Korean wave is essentially a Korean fever phenomenon that is spread through Korean Pop Culture. The amount of information related to Kpop on Instagram makes a Kpop lovers more consumptive.*

*This study aims to analyze the influence of Korean Wave Exposure 'Kpop' in Social Media Instagram @Army\_Indonesiaa and Lifestyle Against Consumptive Behavior of Kpop Lovers community Army BTS Yogyakarta. This type of research is quantitative descriptive, data collection methods using questionnaires, document studies, and interviews. Respondents in this research numbered 175 members of Army BTS Yogyakarta community. The data obtained is then processed and analyzed using multiple regression.*

*Based on research results, Kpop exposure in Instagram account @army\_indonesiaa and lifestyle have a positive and significant relationship. Based on research conducted, shows the results that exposure of Kpop in Instagram and lifestyle affect consumptive behavior by 41.2% and the remaining 58.8% is influenced by other variables not used in this research.*

*Keyword: Kpop, Media Exposure, Lifestyle, Consumptive Behavior*

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan judul :

**PENGARUH TERPAAN *KOREAN WAVE 'KPOP'* DI SOSIAL MEDIA  
INSTAGRAM *@ARMY\_INDONESIA* DAN GAYA HIDUP TERHADAP  
PERILAKU KONSUMTIF KOMUNITAS PECINTA *KPOP ARMY BTS*  
(*BANGTANSEONYENDAN*) YOGYAKARTA**

Oleh :

**ARDHEA ENGGAR NASTITI**

**20150530212**



Yang disetujui :

**Dosen Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Suciati', is written over the bottom part of the university logo.

**Dr. Suciati, S.Sos., M.Si.**

## PENDAHULUAN

Secara sederhana dapat diartikan bahwa budaya populer merupakan suatu pandangan hidup, praktik, dan karya yang banyak disukai oleh banyak orang. Budaya Populer adalah budaya yang berkembang mengikuti perubahan zaman yang perkembangannya lebih banyak ditentukan industri komunikasi, seperti film, televisi, media berita, industri iklan, dan media *online*. Relasi yang dikembangkan dalam budaya populer tidak lebih seperti relasi antara bintang dengan penggemarnya yang kemudian penggemar akan meniru apa yang dilakukan sang bintang. (Mulyana, 2015).

Masuknya budaya pop sekarang ini tidak hanya didominasi oleh budaya barat saja. Negara-negara di Asia kini mulai menjadi pengeksport budaya pop juga. Seperti salah satu budaya populer yang saat ini sedang meluas diseluruh penjuru dunia, yaitu *Korean wave/Hallyu Wave* (Bahasa Indonesia: "Gelombang Korea"). *Korean wave* merupakan istilah dari tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. *Korean wave* pada hakikatnya merupakan fenomena demam Korea yang disebarkan melalui *Korean Pop Culture* ke seluruh penjuru dunia lewat media massa, dan yang terbesar lewat jaringan internet maupun televisi.

Salah satu jenis media baru yang sedang populer saat ini adalah sosial media Instagram. Salah satu situs layanan manajemen konten *Hootsuite* dan salah satu perusahaan media *We Are Social*, melakukan analisa data terkait penggunaan

Instagram di Indonesia, Malaysia, Filipina, dan Singapura sepanjang tahun 2018. Di Indonesia tercatat 53 juta orang Indonesia adalah pengguna aktif Instagram. (<https://www.tek.id/tek/instagram-di-indonesia-didominasi-pengguna-pria-b1U2A9bXi>. Diakses pada 5 Desember 2018).

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan jika Instagram dinilai cukup efektif dalam penyebaran budaya pop Korea ini. Banyaknya pengguna aktif Instagram terutama dikalangan muda di Indonesia serta memiliki fitur yang menarik dan mudah untuk digunakan menyebabkan budaya pop Korea ini dengan mudahnya tersebar ke berbagai penjuru wilayah di Indonesia terutama di kota-kota besar, salah satunya yaitu Yogyakarta. Di Yogyakarta sendiri, banyak event-event Kpop yang diadakan setiap tahunnya. Sepanjang tahun 2018, terdapat 35 event Kpop yang diadakan.

Tidak hanya banyaknya event tentang *Kpop*, di Yogyakarta sendiri juga terdapat banyak komunitas atau *fandom* dari grup idola *Kpop* seperti VIP Jogja, ELF Jogja, Shawol Jogja, EXO-L Jogja, SONE Jogja, *Army BTS* Jogja, dan masih banyak lagi. *Army BTS* Jogja peneliti pilih menjadi objek penelitian berdasarkan beberapa pertimbangan. Komunitas *Army BTS* Jogja merupakan komunitas pecinta *boy grup* BTS pertama yang ada di Yogyakarta yang dibentuk sejak tahun 2014 dan masih aktif hingga sekarang (tahun 2019).

Saat ini sudah banyak akun di Instagram yang bertema *Kpop*. Dalam satu akun bertema *Kpop* bisa berisi berbagai macam konten, mulai dari

info terbaru tentang idol, hingga berisi *promote* penjualan segala *merchandise* atau produk tentang *Kpop*. Banyaknya informasi yang berkaitan dengan *Kpop* di Instagram membuat seorang pecinta *Kpop* ini menjadi lebih konsumtif. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai Pengaruh Terpaan *Korean Wave 'Kpop'* di Sosial Media Instagram @Army\_Indonesiaa dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku konsumtif Komunitas Pecinta *Kpop Army BTS* Yogyakarta.

#### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah pad penelitian ini adalah:

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

#### **TUJUAN PENELITIAN**

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

#### **MANFAAT PENELITIAN**

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

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini mengenai

pengaruh terpaan budaya populer di sosial media Instagram dan Gaya Hidup terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu meningkatkan keilmuan mengenai media baru.

##### **2. Manfaat Praktis**

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

#### **KERANGKA TEORI**

##### **1. Media Exposure (Terpaan Media)**

Terpaan media dapat dikatakan sebagai kondisi dimana individu yang menggunakan media diterpa oleh isi media atau bagaimana isi di dalam media dapat menerpa audiens sehingga dapat membentuk tindakan atau perilaku dalam penggunaan media tersebut. Kasten (2013:31) mengatakan bahwa terpaan media tidak hanya menyangkut secara fisik apakah audiens cukup dekat dengan media tetapi juga terkait apakah audiens tersebut benar-benar terbuka dan paham dengan pesan yang terdapat di dalam media.

Rosengren (dalam Rakhmat, 2004:66) menyatakan bahwa terpaan media diartikan sebagai penggunaan media terdiri dari jumlah waktu (frekuensi) yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi maupun dengan media secara keseluruhan. Terpaan media

merupakan banyaknya informasi yang diperoleh audiens melalui media berdasarkan frekuensi, atensi, dan durasi penggunaan pada setiap jenis media yang digunakan (Flander dalam Ihsan, 2016). Penjelasan mengenai frekuensi, durasi, dan atensi dalam penggunaan media selanjutnya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Frekuensi: berapa kali dalam rentang waktu tertentu audiens dalam menggunakan media
2. Durasi: berapa lama waktu yang dihabiskan audiens dalam menggunakan media
3. Atensi: berapa besar perhatian yang diberikan audiens dalam menggunakan media.

## 2. Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) dapat dikatakan sebagai bagaimana seseorang menjalankan kehidupannya seperti bagaimana mereka menghabiskan waktu, apa yang mereka anggap menarik, serta apa yang mereka pikirkan terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Setiadi (2003), menjelaskan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang dapat diteliti dari bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas/*activity*), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan/*interest*), dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan lingkungannya (pendapat/*opinion*) atau sering dikenal dengan istilah AIO.

Menurut Well dan Tigert (dalam Setiadi 2003), menyebutkan beberapa hal yang dapat memberikan gambaran gaya hidup secara komprehensif pada suatu kelompok

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

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

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

**Table 1.2. Dimensi Gaya Hidup**

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

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

## 3. Perilaku konsumtif

Menurut Setiaji (dalam Hasanah, 2007) perilaku konsumtif

adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan. Fromm (dalam Pramudito, 2017) menyebutkan terdapat beberapa aspek perilaku konsumtif, antara lain:

a. Pemenuhan keinginan

Pemenuhan keinginan merupakan membeli produk karena keinginan untuk mendapatkan potongan harga atau hadiah yang ditawarkan dari produk yang dibeli bukan karena kebutuhan.

b. Barang Diluar Jangkauan

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

c. Barang tidak produktif

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

d. Status

Perilaku seseorang dapat dikatakan konsumtif ketika ia memiliki barang lebih karena mempertimbangkan status. Memiliki barang-barang tersebut merupakan pengalaman pemuasan untuk mencapai suatu status. Seseorang membeli barang karena harga diri dengan ingin mengikuti jaman dan gaya hidup mereka.

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

a. Hadirnya Iklan di Media

Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media (baik elektronik, cetak maupun *online*) yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Hal ini juga bisa membuat masyarakat mengkonsumsi barang atau jasa hanya berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan. Semakin lama dan semakin sering masyarakat menggunakan media akan semakin besar pengaruhnya terkena isi pesan media, terutama pesan yang ada pada iklan dalam media.

b. Konformitas

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

### c. Gaya Hidup

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

### d. Kartu Kredit

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

## HIPOTESIS

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

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

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

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

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Prinsip penelitian

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

### 2. Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah anggota komunitas *Army BTS* Jogja. Untuk menentukan jumlah responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Dari hasil perhitungan, diperoleh sejumlah 175 anggota komunitas *Army BTS* Jogja yang akan menjadi sampel penelitian ini.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner dan studi dokumen. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang hal-hal yang ia ketahui mengenai penelitian ini. Untuk mengukur pengaruh terpaan *Kpop* di Instagram dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, skala yang cocok dengan kuesioner penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert.

### 4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data berisi tentang teknik statistik yang bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, perlu dilakukan beberapa uji statistik.

- a. Uji Asumsi Klasik, sebelum dilakukan analisis data menggunakan analisis regresi berganda perlu dilakukan



pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

- b. Teknik analisis regresi berganda, Teknik analisis berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X1 (terpaan *Kpop* di sosial media instagram) dan variabel X2 (gaya hidup) terhadap variabel Y (perilaku konsumtif).

## HASIL PENELITIAN

### 1. Pengaruh Terpaan *Kpop* di Sosial Media Instagram terhadap Perilaku Konsumtif

Untuk mengukur pengaruh terpaan *Kpop* di sosial media terhadap perilaku konsumtif komunitas Army BTS Yogyakarta, variabel yang digunakan adalah terpaan media (X1). Terdapat tiga indikator untuk mengukur seberapa besar responden terkena isi pesan yang ada dalam media, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Ketiga indikator tersebut yang kemudian dijadikan acuan dalam membuat daftar pertanyaan pada kuesioner. Setelah dilakukan beberapa pengujian dan dilakukan uji hipotesis, didapatkan hasil uji t dengan nilai 1,464. Nilai tersebut menunjukkan  $t_{hitung} 1,464 < t_{tabel} 1,937$  yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan media terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, H1 yang diajukan **ditolak**.

### 2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku

### Konsumtif Komunitas Army BTS Yogyakarta

Pada variabel gaya hidup (X2), terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur bagaimana responden menjalankan kehidupannya yaitu Activity/aktifitas (bagaimana responden menghabiskan waktu), Interest/ketertarikan (apa yang responden anggap menarik), serta Opinion/opini (apa yang mereka pikirkan terhadap diri sendiri dan lingkungannya). Ketiga indikator tersebut yang kemudian dijadikan acuan dalam menyusun daftar pertanyaan pada kuesioner. Setelah dilakukan beberapa pengujian dan dilakukan uji hipotesis, didapatkan hasil uji t dengan nilai 9,220. Nilai tersebut menunjukkan  $t_{hitung} 9,220 > t_{tabel} 1,973$  yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, H2 yang diajukan **diterima**.

### 3. Pengaruh Terpaan *Kpop* di Sosial Media Instagram dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Untuk mengukur pengaruh terpaan *Kpop* di sosial media instagram dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif indikator yang digunakan pada variabel perilaku konsumtif (Y) adalah pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh dari terpaan *Korean wave Kpop* di sosial media Instagram @army\_indonesiaa dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif komunitas pecinta *Kpop Army BTS* Yogyakarta. Pada hasil uji

F (simultan), nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 60,336 dan nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,05. Nilai  $F_{hitung}$  60,336 > nilai  $F_{tabel}$  3,05, artinya adalah Terpaan Media (X1) dan Gaya Hidup (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Dengan demikian, H3 yang diajukan **diterima**.

Kemudian dari hasil analisis regresi berganda yang sudah dilakukan menunjukkan nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,412. Besarnya nilai koefisien determinasi 0,412 sama dengan 41,2%. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan media (X1) dan gaya hidup (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 41,2%. Sementara itu sisanya sebesar 58,8% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian lapangan dan hasil analisis serta pembahasan yang telah peneliti lakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang tidak signifikan Terpaan Korean Wave 'Kpop' di sosial media instagram @army\_indonesiaa terhadap perilaku konsumtif komunitas Army BTS Jogja. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan artinya adalah data dari sampel yang terkumpul tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara variabel X1 terhadap variabel Y, bukan berarti variabel Terpaan Media tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif, melainkan data dari sampel tidak berhasil membuktikan hubungan tersebut.

Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif komunitas pecinta Kpop Army BTS Yogyakarta. Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% yang artinya bahwa hasil pengujian memiliki kemungkinan kesalahan sebesar 5% dan memiliki kemungkinan kebenaran sebesar 95%. Dari hasil pengujian yang dilakukan, terdapat pengaruh yang signifikan artinya bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif dan berada pada taraf keyakinan/kebenaran 95%.

Terdapat pengaruh dari terpaan *Korean wave Kpop* di sosial media Instagram @army\_indonesiaa dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif komunitas pecinta *Kpop Army BTS* Yogyakarta. dari hasil analisis regresi berganda yang sudah dilakukan menunjukkan nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,412. Besarnya nilai koefisien determinasi 0,412 sama dengan 41,2%. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan media (X1) dan gaya hidup (X2) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 41,2%. Sedangkan 58,8% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini yaitu konformitas dan penggunaan kartu kredit, ataupun faktor perilaku konsumtif lainnya seperti persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, sikap, pengetahuan, pembelajaran, kelompok usia, budaya, kelas sosial, keanggotaan dalam suatu kelompok, dan faktor situasional.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Kasten, Kenneth. 2013. *Media Exposure and Risk*. Wyman Street, Waltham, MA: Elsevier

Mulyana, Ahmad. 2015. *Gaya Hidup Metro Seksual – Perspektif Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi dengan Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media

Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group

### Jurnal dan Penelitian Terdahulu

Hasanah, Uswatun. 2007. “Hubungan Antara Interaksi Teman Sebaya dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri”. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Ihsan, Masykur. 2016. “Pengaruh Terpaan Media Internet dan Pola Pergaulan Terhadap Karakter Peserta Didik” dalam

Jurnal Tsamrah Al-Fikri Vol. 10 No. 1 (hal. 107-108). Ciamis: Asosiasi Mahasiswa Program Pascasarjana Institut Agama Islam Darussalam. (Diakses dari <http://riset-iaid.net/index.php/TF/issue/view/1>, pada 26 Februari 2019)

Pramudito, Aditya. 2017. *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Produk Kuliner Pada Remaja di Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Mercu Buana Yogyakarta diakses dari <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/1155/> pada 10 maret 2019

Suyasa, Tommy Y.S. dan Fransisca. 2005. “Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. Jurnal Phronesis 2005, hal 177-178

### Website

<https://www.tek.id/tek/instagram-di-indonesia-didominasi-pengguna-pria-b1U2A9bXi>. Diakses pada 5 Desember 2018