e-ISSN 2798-8260

Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora Vol: 5, No 1, 2025, Page: 1-18

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Komunitas *Fandom* Boygroup NCT (Neo Culture Technology) Kota Pekanbaru

Dea Ananda*, Resdati

Universitas Riau

DOI:
https://doi.org/10.53697/iso.v5i1.2607
*Correspondence: Dea Ananda
Email:
dea.ananda0829@student.unri.ac.id

Received: 14-04-2025
Accepted: 22-05-2025
Published: 10-06-2025

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstrak: Media sosial instagram mempengaruhi penggemar dalam berperilaku konsumtif. Penggemar NCT menggunakan media sosial instagram sebagai wadah untuk berbagi informasi, berinteraksi, membentuk komunitas dan melakukan pembelian merchandise. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif pada komunitas *fandom* NCTzen, dan mengetahui dampak media sosial instagram terhadap bentuk perilaku konsumtif pada komunitas *fandom* NCTzen kota pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantatif dengan pendekatan teori perilaku konsumtif dari Jean Baudrillard. Penelitian ini menggunakan populasi dan sampel, pengambilan sampel menggunakan total *sampling* berjumlah 70 responden. Data primer dan sekunder digunakan sebagai sumber data. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada komunitas *fandom* NCTzen Kota Pekanbaru. Adapun faktor– faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif NCTzen dalam media sosial instagram yang terdiri dari mengakses instagram, pengaruh iklan, fitur instagram dan dampak media sosial instagram terhadap bentuk perilaku konsumtif terdiri dari pembelian merchandise secara implusif dan pembelian tidak rasional. Terbukti dengan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 5,266 > 1,995 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Maka disimpulkan H1 diterima. Penelitian ini variabel bebas dapat menjelaskan variabel terkait dengan nilai koefisien korelasi r = 0,538 yang menunjukkan bahwa 53.8 % variabilitas dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang mana dalam penelitian ini variabel dependen adalah perilaku konsumtif dan variabel independen adalah media sosial instagram.

Keywords: Komunitas NCTzen, Instagram, Perilaku Konsumtif

Pendahuluan

K-pop merupakan salah satu kebudayaan korea yang paling banyak diminati dikalangan masyarakat didunia termasuk Indonesia. *K-pop* memiliki kualitas musik yang dapat memberikan kenikmatan tersendiri bagi penontonnya, sehingga jenis musik ini semakin disukai dan dikonsumsi oleh banyak orang secara konsisten tidak memperdulikan orientasi atau rentang usia (Hidayat et al., 2022). Media sosial Khususnya Instagram, memberikan ruang bagi pengguna untuk berbagi pemikiran, pengalaman, dan persepektif mereka, sehingga menciptkan dialog yang dinamis, dengan fitur – fitur yang mendukung interaksi seperti, komentar, berbagi, dan pesan langsung, media sosial telah menjadi alat

yang penting dalam membentuk hubungan antarindividu serta komunitas seluruh dunia. Instagram merupakan sebuah media sosial yang digunakan oleh berbagai golongan, seperti, anak – anak, remaja, maupun dewasa (Irene et al., 2022). Pengguna instagram semakin meningkat karena instagram mempunyai fitur yang manarik dan merupakan situs jaringan sosial yang mempunyai aplikasi beragam seperti, unggah foto dan video melalui *snapgram*, *instastory* (Rinata & Dewi, 2019). Instagram telah menjadi salah satu platfrom yang sangat berpengaruh dalam memperluas jangkauan global *K-pop*. Instagram tidak hanya memperluas audiens, tetapi juga memperkuat pengaruh budaya *K-pop* diberbagai belahan dunia, salah satu media sosial yang digunakan penggemar *K- pop* adalah media sosial instagram. Gelombang budaya korea mulai melonjak di Indonesia semenjak populernya drama *Auntmn in my heart* dan *winter sonata* pada tahun 2002 (Yolanda & Yanna Primanita, 2023).

Penggemar memiliki peran penting dalam kesuksesan idolanya, penggemar akan mengikuti perkembangan musik dan kegiatan yang idolanya lakukan, saat penggemar menyukai idola, penggemar akan ikut serta dalam komunitas atau kegiatan yang berkaitan dengan idolanya (Puspitasari et al., 2022). Penggemar musik *K-pop* yang sering disebut sebagai *fandom*, istilah *fandom* merupakan sebutan untuk sebuah kelompok atau komunitas penggemar dari boyband atau girlband yang diresmikan oleh artis tersebut. *Fandom* dapat didefinisikan seagai aktifitas penggemar yang dilakukan secara personal maupun kolektif (Rinata & Dewi, 2019). Komunitas penggemar *K-pop* salah satunya komunitas penggemar NCT yang disebut sebagai NCTzen. Penggemar *K-pop* menyukai *boyband* dan *girlband* Korea karena mereka membawakan konsep yang dibuat unik dan *energic* menjadi perhatian tersendiri dikalangan remaja yang sebagaian besar adalah penggemar setia *K-pop* (Wulandari et al., 2020). Penggemar membuat akun *fanbase* melalui media sosial instagram yang mana akun tersebut akan memberikan informasi mengenai idola mereka termasuk penggemar NCT. Mereka yang tertarik akan Korea atau tertarik dengan *boyband* atau *girlband* korea yang mereka temui melalui media sosial atau mereka yang oleh teman sebaya tentang *K-pop* akan merasa tertarik dan akan mencari informasi mengenai *K-pop* melalui media sosial. Media sosial Instagram juga menjadi salah satu yang menujukkan bentuk – bentuk kefanatikan fans terhadap idolanya melalui postingan – postingan yang menujukkan empati mereka terhadap idolanya tersebut. Penggemar yang menujukakn rasa kagum terhadap idola dengan merespon setiap mendengar kabar -kabar mengenai idolanya tersebut, mereka beranggapan bahwa bentuk mencintai dan mengagumi idola dapat ditujukkan melalu berbagi cara termasuk memberikan dukungan melalui media sosial seperti Instagram (Wishandy et al., 2020).

Penggemar NCT atau NCTzen terhubung melalui media sosial dan membangun komunitas sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap NCT. NCTzen mengikuti budaya ini dan menggunakan media sosial untuk membangun identitas mereka sebagai penggemar NCT. Komunitas NCTzen sangat aktif di berbagai platform media sosial seperti Twitter, Instagram, dan TikTok. Media sosial NCTzen dapat menunjukkan bakat dan kreativitas mereka. Komunitas *fandom* NCTzen terdapat diberbagai daerah di Indonesia salah satunya di Kota Pekanbaru. Komunitas NCTzen membuat akun *fanbase* berbasis NCT agar mudah

ditemukan oleh para penggemar yang ingin bergabung dengan komunitas atau hanya sekedar mencari informasi mengenai NCT. Akun *fanbase* NCT di Kota Pekanbaru yang masih aktif hingga sekarang yaitu, @nctzen.area.pku yang mana pada akun *fanbese* ini berisikan informasi mengenai kegiatan komunitas maupun kegiatan NCT pada setiap harinya.

Berdasarkan fenomena yang ada gebrakan musik *K-pop* juga membawa para penggemar kedalam perilaku konsumtif yang mana para penggemar akan selalu terpengaruh akan apa yang digunakan oleh para idolanya. Penggemar Idola *K-pop* di Indonesia yang semakin banyak pada akhirnya memunculkan perilaku konsumtif dengan membeli dan mengkonsumsi berbagai produk berbau *K-pop*, terutama dari Idola yang digemari.

Penggemar selain membicarakan mengenai idolanya, penggemarpun juga sering mengonsumsi suatu produk - produk dari idolanya. Penggemar dapat menghabiskan waktu mereka seharian hanya untuk mencari informasi atau menonton video yang menayangkan idola mereka. Mereka menghabiskan waktu 1-5 jam untuk mencari informasi atau menonton video idolanya pada halaman media sosial idola penggemar. Hal ini dilakukan mereka sebagai bukti atau perilaku yang menunjukakan kecintaan mereka terhadap Idola mereka dengan mencari informasi atau mengikuti kegiatan idola mereka. Para penggemar akan menunjukkan rasa cinta dan kagum mereka terhadap idolanya dengan memberikan komentar dan tanggapan yang tidak biasa tentang idolanya (Wishandy et al., 2020). Penggemar NCTzen menjadikan fandom atau komunitas mereka sebagai tempat dimana mereka menyalurkan rasa kesukaan dan rasa kekaguman mereka terhadap NCT dengan mengikuti semua kegiatan yang dilakukan NCT pada media sosial apapun atau mengikuti segala kegiatan komunitas yang berkaitan dengan NCT.

Perilaku konsumtif yang biasa ditunjukkan oleh pecinta NCT adalah mengosumsi dan mengoleksi berbagai hal yang berhubungan dengan idola kesukaanya. Penggemar NCT pada dasarnya loyalitas kepada idolanya dan bentuk kepedulian mereka terhadap idolanya mereka rela menyisihkan uang mereka untuk membeli barang – barang untuk dikoleksi seperti merchandise album, lightstik, photo card , dan poster. Dengan mengkoleksi barang- barang atau produk yang sama dengan idolanya tersebut menujukakan identitas mereka sebagai penggemar NCT yang disebut dengan NCTzen. Perilaku konsumtif yang dilakukan NCTzen akan berpengaruh pada pengeluaran dalam Konsumsi merchaindise NCT (Ananda et al., 2021). Perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar NCT tidak hanya dengan menghabiskan uang mereka saja tetapi penggemar melakukan banyak voting di acara musik,streaming musik, video dan konten lainnya yang berhubungan dengan NCT, menghabiskan waktunya dengan melihat dan mengikuti kegiatan NCT di sosial media selama berjam-jam setiap harinya.

NCTzen merupakan penggemar NCT yang mereka dapat membentuk komunitas mereka dengan tema NCT yang mereka bentuk pada daerah mereka masing – masing, banyak komunitas yang terbentuk dengan teman *fandom* masing – masing setiap daerahnya. Salah satunya *fandom* NCTzen Pekanbaru mereka membentuk komunitas dengan tema NCT yang mana dalam komunitas tersebut para penggemar NCT dapat berinteraksi dan

berbagi kesukaan mereka dalam komunitas tersebut. Komunitas Fandom NCTzen sering kali mengadakan event yang berhubungan dengan idola mereka seperti, gathering tahuan, Event ulang tahun, Event Anniversary grup, Event Nobar. Komunitas NCTzen juga mengadakan pertemuan secara offline yang dilakukan untuk bertukar informasi mengenai idola mereka atau hanya sekedar berkumpul untuk mengakrabkan sesama penggemar.

Komunitas fandom NCTzen yang berada di Kota Perkenbaru terbilang cukup banyak. Mereka tergabung dalam akun fanbase pada media sosial Instagram yang mana pada fanpage pada Akun fanbase berisikan foto, video , jadwal tour, serta segala kegiatan yang berhubungan dengan idola mereka. Para anggota komunitas dapat bergabung dalam sebuah grup chat whatsapp dan line yang disediakan oleh pemegang akun atau admin fanbese. Komunitas NCTzen Pekanbaru pada halaman Instagram memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dengan jumlah pengikut 2.312 pengikut di Instagram @nctzen.area.pku. peneliti tertarik mengadakan penelitian pada komunitas ini karena merupakan komunitas yang dinilai aktif dalam mengadakan Event yang berhubungan dengan Idola mereka. Peneliti tertarik melihat bagaimana media sosial Instagram dan bagaimana perilaku konsumtif yang terjadi pada anggota komunitas dalam menyebarkan budaya Korea melalui musik *K-pop*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Jean Baudrillard tentang Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan yang berlebihan dalam mengonsumsi barang, sering kali dipicu oleh dorongan untuk memenuhi kepuasan pribadi dan gengsi. Konsumtif merupakan paham suatu keadaan seseorang atau kelompok orang yang membeli suatu barang tidak didasarkan pada kegunaan dan kebutuhannya, tetapi pada tanda – tanda yang jelas dapat mempengaruhi cara seseorang menjalani kehidupan mereka. Kebutuhan akan pengakuan dan penerimaan sosial sering kali mendorong individu untuk terlibat dalam perilaku konsumtif dalam masyarakat yang sangat memeperhatikan penampilan dan status, banyak orang merasa bahwa memiliki barang – barang tertentu dapat menjadi bentuk ekpresi diri yang menujukkan identitas mereka. Konsumsi tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk ekpresi diri dan status sosia l, hal ini disebabkan oleh arus informasi yang melimpah dari media sosial dan iklan, yang semakin mendorong individu untuk membeli lebih banyak barang. Teori ini juga digunakan dapat penelitian Sherly Ika Putri yang membahas mengenai penggunaan instagram terhadap perilaku konsumtif penggemar Korean pop (K-pop) di Kota Pekanbaru, yang menyatakan bahwa baudrillard menyebutkan perilaku konsumtif dimana masyarakat menghambur – hamburkan, memboroskan, mengeluarkan dan mengosumsi karena berada dalam kondisi berlebihan (Putri & Resdati, 2024).

Baudrillard berpendapat bahwa masyarakat konsumerisme, menilai suatu barang ditentukan oleh tanda atau citra yang diwakilkan oleh barang tersebut daripada manfaat barang sebenarnya. Konsumen lebih tertarik pada makna simbolis yang melekat pada suatu produk daripada fungsi praktisnya. Konsumsi lebih dari sekedar memenuhi kebutuhan, ketika kita membeli barang / produk kita sebenarnya sedang menyampaikan pesan tentang siapa kita dan bagaimana kita ingin dilihat oleh orang lain. Ia menyatakan bahwa dalam masyarakat modern, barang-barang telah mengalami komodifikasi, dimana makna dan

nilai dari barang tersebut lebih ditentukan oleh citra dan simbol yang melekat padanya daripada oleh kegunaannya (Baudrillard, 2011). Konsumsi dipahami sebagai proses aktif dalam membeli barang untuk menciptakan atau mempertahankan identitas melalui barang yang dimiliki. Konsumsi bukanlah aktivitas yang pasif, melainkan merupakan langkah aktif dalam membentuk simbol identitas dimasyarakat postmodern(Baudrillard, 2011). Konsumsi tidak Kondisi ini memungkinkan mereka untuk memasarkan produk secara luas, sehingga memicu keinginan konsumen untuk membeli barang – barang yang tidak rasional namun memberikan prestise dan simbol status. Baudrillard menyebut fenomena ini sebagai simulacra, dimana masyarakat modern terjebak dalam suatu sistem simbol dan tanda yang saling mengacu, sehingga menciptakan realitas yang tidak lagi berakar pada kenyataan (Baudrillard, 2011).

Menurut Baudrillard, teknologi dan pengembangan dunia virtual telah menjadi bagian dari sistem kehidupan manusia yang akan datang berikutnya, hanya imajinasi, ilusi, dan halusinasi yang membuat dunia baru menjadi realitas (Baudrillard, 2011). Teknologi yang dapat dilaksanakan ini tidak hanya akan menjadi alat, tetapi juga akan menghasilkan nilai dan norma baru yang akan mendorong kemajuan dan perubahan dalam masyarakat, teknologi realistis yang benar – benar dibuat diluar akan menjadi mode refrensi masyarakat kontemporer. Baudrillard mengatakan bahwa simulacra membentuk citra tanpa proses referensi. Tahap awal pembentukan citra dikenal sebagai simulacrum dan tidak ada hubungannya dengan dunia nyata. Simulacra dunia yang dipenuhi oleh salinan dan tiruan, sangat dipengaruhi oleh media. Internet atau iklan salah satu bentuk media yang paling dominan, berperan aktif dalam membangun narasi dan identitas di sekitar produk, konsumen sering kali terjebak dalam siklus konsumsi yang didorong oleh keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok tertentu atau mencapai status sosial yang diinginkanm, sebagaimana yang dipromosikan oleh iklan.

Metodologi

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di (Sugiyono, 2012). Penelitian ini memakai instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuanti atau statistik. Pemilihan metode penelitian menggunakan metode kuantitatif ini merupakan penelitian yang ingin mencari informasi menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk mendapatkan hasil apa yang ingin diketahui.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Lokasi penelitian tidak difokuskan pada satu lokasi saja dikarenakan responden penelitian tidak menetap pada satu lingkungan saja. Komunitas ini tidak memiliki *basecamp* atau tempat berkumpul yang tetap. Maka oleh itu peneliti memutuskan untuk menggunakan *Google form* untuk menyebarkan kuisioner ke dalam *WhatsApp grup* komunitas NCTzen Pekanbaru karena *WhatsApp grup* merupakan tempat anggota aktif untuk berkomunikasi.

Penelitian ini menggunakan Populasi dan Sampel, populasi merupakan keseluruhan kelompok yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan (Nanang, 2010). Penelitian ini mengambil satu kelompok populasi yang

dijadikan yaitu kelompok penggemar Korean Pop (K-pop) komunitas fandom NCTzen Pekanbaru yang berjumlah 349 orang. populasi penelitian yang banyak sehingga peneliti menggunakan Rumus Slovin yang digunakan untuk memperkecil populasi pada sample peneliti. Setelah melakukan perhitungan menggunakan Rumus Slovin sampel yang didapat sejumlah 70 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, dan Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Penelitian ini mengandalkan kuisioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data dengan kuisioner, peneliti dapat mengumpulkan data yang efisien dan efektif dari responden yang telah ditentukan. Teknik Analisis data digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data memiliki peran penting dalam mengeolah dan memahami data. Pengujian dilakukan melalui beberapa tahap yaitu uji validitas, uji rebilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi dan uji regresi liner sederhana yang digunakan untuk memastikan bahwa data pada penelitian sesuai.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial Instagram

Variabel	Sub Variabel	R Hitung	R Tabel	Ket.
Media Sosial Instagram (X1)	X1.1	0,694	0.2352	Valid
	X1.2	0,642	0.2352	Valid
	X1.3	0,487	0.2352	Valid
	X1.4	0,555	0.2352	Valid
	X1.5	0,487	0.2352	Valid
	X1.6	0,564	0.2352	Valid
	X1.7	0,507	0.2352	Valid
	X1.8	0,586	0.2352	Valid
	X1.9	0,629	0.2352	Valid
	X1.10	0,533	0.2352	Valid
	X1.11	0,615	0.2352	Valid
	X1.12	0,608	0.2352	Valid
	X1.13	0,329	0.2352	Valid
	X1.14	0,282	0.2352	Valid
	X1.15	0,487	0.2352	Valid
	X1.16	0,450	0.2352	Valid
	X1.17	0,481	0.2352	Valid
	X1.18	0,647	0.2352	Valid
	X1.19	0,379	0.2352	Valid
	X1.20	0,348	0.2352	Valid
	X1.21	0,348	0.2352	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti 2025

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

Variabel	Sub Variabel	R Hitung	R Tabel	Ket.
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0,538	0.2352	Valid
	Y.2	0,575	0.2352	Valid
	Y.3	0,572	0.2352	Valid
	Y.4	0,339	0.2352	Valid
	Y.5	0,735	0.2352	Valid
	Y.6	0,500	0.2352	Valid
	Y.7	0,728	0.2352	Valid
	Y.8	0,268	0.2352	Valid
	Y.9	0,554	0.2352	Valid
	Y.10	0,626	0.2352	Valid
	Y.11	0,408	0.2352	Valid
	Y.12	0,411	0.2352	Valid
	Y.13	0,352	0.2352	Valid
	Y.14	0,706	0.2352	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti 2025

Pernyataan variabel perilaku konsumtif (Y) dan variabel media sosial Instagram (X) dinyatakan valid. Kuesioner memenuhi semua kriteria validitas yang diperlukan. Hasil pengujian validitas pertanyaan menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan memiliki r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (r-hitung lebih dari 0,2352), berdasarkan data dari 70 responden yang mengisi kuesioner. Koefisien korelasi, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, menunjukkan hubungan yang positif antara arah variabel bebas dan variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Faktor – Faktor Perilaku Konsumtif

1. Mengakses Instagram

Instagram memberikan pengalaman yang praktis bagi penggunanya untuk menghabiskan waktu dengan cara yang menyenangkan, diplatfrom ini pengguna memiliki kesempatan untuk mengekspresikan diri melalui format seperti, video, foto, dan reels. Mereka dapat berinteraksi dengan orang lain melalui komentar, menciptakan hubungan yang lebih dekat, selain itu pengguna juga dapat membagikan konten menarik kepada sesama pengguna yang sudah mereka ikuti, dan mengikuti akun yang memiliki minat yang sama dengan mereka.

Tabel 3. Distribusi Mengakses Instagram

No	Pernyataan		Jawaban					Total
			SS	S	RG	TS	STS	
1	Instagram jadi salah satu kegiatan wajib saya sehari-hari, minimal 1 jam saya habiskan di sana.	F	38	22	5	5	0	70
		%	54.3%	31.9%	7.1%	7.1%	0%	100%

No	Pernyataan		Jawaban					Total
			SS	S	RG	TS	STS	
2	Lama waktu yang saya habiskan untuk menonton video, foto dan reels di Instagram dalam sekali menoton 30 menit.	F	33	29	1	6	1	70
		%	47.1%	41.4%	1.4%	8.6%	1.4%	100%
3	Untuk mendapatkan update comeback, konser, dan aktivitas terbaru NCT saya menggunakan Instagram sebagai platfrom utama.	F	39	26	3	1	1	70
		%	55.7%	37.1%	4.3%	1.4%	1.4%	100%
4	Saya mengikuti sejumlah akun Instagram yang memberikan informasi terkini seputar musik, drama, dan selebriti Korea.	F	42	23	4	1	0	70
		%	60%	32.9%	5.7%	1.4%	0%	100%
5	Saya mengikuti akun – akun online shop K-pop untuk mencari informasi terbaru merchandise NCT.	F	28	27	8	5	2	70
		%	40%	38.6%	11.4%	7.1%	2.9%	100%
6	Saya menggunakan *hashtag* sebagai alat untuk mengakses informasi terbaru tentang K-pop dan merchandise terbaru di Instagram.	F	24	33	11	1	1	70
		%	34.3%	47.1%	15.7%	1.4%	1.4%	100%
7	Saya aktif berinteraksi dengan Idola saya melalui kolom komentar di Instagram	F	26	32	5	5	2	70
		%	37.1%	45.7%	7.1%	7.1%	2.9%	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2025

Responden menampilkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam kehidupan mereka sebagai penggemar NCT. Mayoritas menggunakan platfrom ini untuk mendapatkan infromasi dan berinteraksi dengan konten terkait.

2. Pengaruh Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik konsumen dengan cara yang mudah dipahami dengan penyajian visual yang menarik perhatian, iklan dapat menampilakan produk dengan menciptakan daya tarik yang kuat dengan membuat iklan yang kreatif dan menawan.

Tabel 4. Distribusi Pengaruh Iklan

No	Pernyataan		Jawaban					Total
			SS	S	RG	TS	STS	
1	saya selalu merasa tertarik dengan iklan – iklan merchandise NCT yang muncul di Instagram	F	27	27	11	5	0	70
		%	38.6%	38.6%	15.7%	7.1%	0%	100%
2	Iklan di Instagram memudahkan saya menemukan website resmi NCT untuk membeli merchandise terbaru	F	23	39	8	0	0	70
		%	32.9%	55.7%	11.4%	0%	0%	100%
3	Saya sering mencari photocard, album, dan merchandise official lainnya melalui Iklan diInstagram	F	23	23	20	4	0	70
		%	32.9%	32.9%	28.6%	5.7%	0%	100%
4	Keputusan saya untuk membeli produk ini dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh idola saya.	F	41	25	4	0	0	70
		%	58.6%	35.7%	5.7%	0%	0%	100%
5	Saya membeli album terbaru NCT karena iklan yang menampilkan teaser lagu baru yang sangat menarik.	F	23	30	12	5	0	70
		%	32.9%	42.9%	17.1%	7.1%	0%	100%
6	Desain yang menarik pada iklan photocard di Instagram mendorong saya untuk membelinya.	F	23	29	13	4	1	70
		%	32.9%	41.4%	18.6%	5.7%	1.4%	100%
7	Iklan merchandise album NCT terbaru yang menarik dan disertai penawaran diskon mendorong minat saya untuk membeli.	F	33	24	9	3	1	70
		%	47.1 %	34.3%	12.9%	4.3%	1.4%	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2025

Responden menyatakan bahwa iklan di Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli barang NCT, sebagian besar dari mereka merasa tertarik dengan iklan, menemukan produk dengan mudah, dan di pengaruhi oleh promosi idola mereka.

3. Fitur Instagram

Fitur Instagram berfungsi sebagai alat yang disediakan oleh platfrom Instagram, untuk mendukung pengguna dalam memenuhi beragam kebutuhan konten. Dengan berbagai fitur tersedia, penggunanya dapat berinteraksi dengan lebih mudah, barbagi momen, dan menjelajahi kreativitas pengguna.

Tabel 5. Distribusi Faktor Fitur Instagram

No	Pernyataan		Jawaban					Total
			SS	S	RG	TS	STS	
1	Instagram menjadi salah satu platform paling populer untuk mencari dan menemukan produk.	F	27	35	6	2	0	70
		%	38.6%	50%	8.6%	2.9%	0%	100%
2	Strategi pemasaran di Instagram, yang mengoptimalkan jumlah followers, like, dan komentar dapat membuat pembeli tertarik untuk membeli produk.	F	27	40	2	1	0	70
		%	38.6%	57.1%	2.9%	1.4%	0%	100%
3	Instagram menyediakan fitur pencarian yang cangging memudahkan pengguna untuk mencari informasi dan produk yang dibutuhkan.	F	27	41	1	1	0	70
		%	38.6%	58.6%	1.4%	1.4%	0%	100%
4	Fitur Instagram seperti reels, stories dan live shopping memungkinkan penggemar untuk mendapatkan merchandise terbaru	F	25	40	4	1	0	70
		%	35.7%	57.1%	5.7%	1.4%	0%	100%
5	Melalui fitur Instagram shopping membuat proses pembelian merchandise NCT menjadi lebih mudah dan praktis	F	25	39	5	1	0	70
		%	35.7%	55.7 %	7.1%	1.4%	0%	100%
	Fitur Explore telah menjadi alat yang efektif	F	31	35	2	1	0	70

No	Pernyataan		Jawaban					Total
			SS	S	RG	TS	STS	
6	untuk menemukan berbagai produk yang menarik.							
		%	44.3%	50%	2.9%	1.4%	0%	100%
7	Fitur DM mempermudah pengguna untuk berkomunikasi langsung dengan penjual mengenai informasi produk.	F	35	31	3	1	0	70
		%	50%	44.3%	4.3%	1.4%	0%	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2025

Responden menujukkan bahwa Instagram adalah platfrom yang sangat baik untuk mencari dan membeli barang. Mereka percaya bahwa fitur-fitur Instagram, seperti pencarian, pembelian, dan komunikasi langsung dengan penjual, sangat membantu menemukan dan membeli barang NCT.

Bentuk – Bentuk Perilaku Konsumtif

1. Pembelian Merchandise NCT secara Implusif

Penggemar akan dapat menunjukkan rasa cinta dan loyalitas mereka terhadap NCT melalui berbagai produk yang berkaitan dengan NCT seperti, album, *photocard*, poster, *lightstick*, aksesoris, pakaian, dan *fan kit*, setiap barang yang dibeli tidak hanya sekedar barang tetapi akan menjadi simbol dari komunitas *fandom* yang mereka naungi, pembelian *merchandise* NCT tidak hanya tentang memiliki barang, tetapi juga tentang rasa dukungan dan ikatan emosional komunitas diantara penggemar.

Tabel 6. Distribusi Bentuk Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise NCT secara Implusif

No	Pernyataan		Jawaban					Total
			SS	S	RG	TS	STS	
1	Saya selalu menyempatkan diri untuk membeli *merchandise* NCT seperti, album, *photocard*, dan poster.	F	27	35	6	2	0	70
		%	38.6%	50%	8.6%	2.9%	0%	100%
2	Saya menunjukkan dukungan kepada NCT dengan mengkoleksi *merchandise* NCT.	F	27	40	2	1	0	70
		%	38.6%	57.1%	2.9%	1.4%	0%	100%
3	Saya merasa lebih dekat dengan idola saya ketika saya	F	27	41	1	1	0	70

No	Pernyataan		Jawaban					Total
			SS	S	RG	TS	STS	
	membeli dan menggunakan produk yang sama seperti, T-shirt, Topi, Hoodie, Boneka, atau aksesoris yang terinspirasi dari gaya idola saya.	%	38.6%	58.6%	1.4%	1.4%	0%	100%
4	Saya melakukan pembelian *merchandise* idola secara impulsif tanpa pertimbangan yang matang.	F	25	40	4	1	0	70
		%	35.7%	57.1%	5.7%	1.4%	0%	100%
5	Saya pernah mengalami ketidakstabilan pada keuangan saya saat melakukan pembelian *merchandise*	F	25	39	5	1	0	70
		%	35.7%	55.7 %	7.1%	1.4%	0%	100%
6	Saya sering kali membeli album NCT terbaru meskipun harganya melebihi anggaran yang saya siapkan.	F	31	35	2	1	0	70
		%	44.3%	50%	2.9%	1.4%	0%	100%
7	Saya merasa perlu memiliki semua *merchandise* yang baru dirilis	F	35	31	3	1	0	70
		%	50%	44.3%	4.3%	1.4%	0%	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2025

Responden sangat terlibat dalam membeli dan mengumpulakan barang – barang NCT karena mereka merasa bahwa itu cara mereka menunjukkan dukungan terhadap idola dan menciptakan kedekatan emosional, mereka menyadari dampak keuangan dari kebiasaan ini, karena banyak dari mereka mengakui bahwa barang – barang ini kadang – kadang mengganggu keuangan mereka.

2. Pembelian Tidak Rasional

Pembelian tidak rasional merupakan keputusan yang dibuat tanpa analisis logis dan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Pembelian ini lebih dipengaruhi oleh emosi, dorongan impulif, atau faktor eksternal seperti tren yang sedang populer, dorongan yang terjadi saat keputusan pembelian juga bisa muncul dari rasa gengsi atau keinginan untuk tidak ketinggalan dengan apa yang sedang tren dikalangan penggemar.

Tabel 7. Distribusi Bentuk Perilaku Konsumtif Pembelian Tidak Rasional

No	Pernyataan		Jawaban					Total
			SS	S	RG	TS	STS	
1	Saya membeli 4 album sekaligus dengan harapan bisa mendapatkan *photocard member* favorit saya.	F	27	35	6	2	0	70
		%	38.6%	50%	8.6%	2.9%	0%	100%
2	Saya merasa terdorong untuk membeli produk hanya karena idola saya mempromosikannya.	F	27	40	2	1	0	70
		%	38.6%	57.1%	2.9%	1.4%	0%	100%
3	Saya merasa lebih terhubung dengan komunitas penggemar melalui pembelian	F	27	41	1	1	0	70
		%	38.6%	58.6%	1.4%	1.4%	0%	100%
4	Saya sering membeli merchandise sebagai bentuk hadiah untuk diri sendiri ketika merasa sedih atau senang.	F	25	40	4	1	0	70
		%	35.7%	57.1%	5.7%	1.4%	0%	100%
5	Saya selalu ingin membeli *merchandise* NCT setiap kali ada promo, meskipun saya sudah memiliki *merchandise* yang sama.	F	25	39	5	1	0	70
		%	35.7%	55.7 %	7.1%	1.4%	0%	100%
6	Saya merasa adanya ikatan emosional saat saya menggunakan *merchandise* idola saya	F	31	35	2	1	0	70
		%	44.3%	50%	2.9%	1.4%	0%	100%
7	Saya membeli *merchandise photocard member* NCT sebagai bentuk identitas saya sebagai penggemar	F	35	31	3	1	0	70
		%	50%	44.3%	4.3%	1.4%	0%	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2025

Responden menampilkan kecenderungan kuat untuk membeli barang NCT sebagai tanda dukungan hadiah untuk diri sendiri, atau untuk menunjukkan bahwa mereka adalah penggemar. Banyak penggemar memiliki ikatan emosional dengan barang yang mereka beli, dan dorongan untuk mempromosikan idola juga memengaruhi pilihan mereka.

Penelitian ini telah mengumpulkan data yang kemudian dilakukan pengujian menggunakan SPSS versi 25. Hasil pengujian data pengaruh media sosial instagram

terhadap perilaku konsumtif pada komunitas fandom NCT Kota Pekanbaru dengan nilai Sig 0,000 < 0,05 yang artinya Ha diterima dan Ho ditolak. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai unstandardized residual menunjukkan nilai asymp.sig. (2-tailed) 0,200 yang berarti > 0,05, yang merupakan batasan umum untuk menentukan normalitas data. Hasil ini membuktikan bahwa data yang dianalisis terdistribusi secara normal.

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Media Sosial Instagram	**Perilaku Konsumtif**
Media Sosial Instagram	Pearson Correlation	1	,538**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	70	70
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	,538**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	70	70
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Olahan Data Peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien korelasi r = 0,538 hal tersebut menandakan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara media sosial instagram dengan perilaku konsumtif. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi p = 0,000 (p < 0,05) hubungan yang sangat signifikan yang artinya hipotesis penelitian diterima. Kriteria dari hubungan antara dukungan sosial teman sebaya terhadap pemilihan karir adalah cukup atau berada di interval 0,40-0,599.

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**T**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	32,543	4,801		6,778	,000
	Media Sosial Instagram	,317	,060	,538	5,266	,000
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Sumber: Olahan Data Peneliti 2025

Berdasarkan temuan uji dalam tabel 5.19 nilai yang diketahui df = n – k – 1 yakni 70 - 1 - 1 = 68 dan diraih skor t tabel 1.995 atas skor Sig α = 0,05. Variabel Media sosial instagram (X) mempunyai skor t hitung besarnya 5,266 dan skor t tabel besarnya 1,995 sedangkan skor signifikan untuk Media sosial instagram besarnya 0,000 < 0,05. Maka ditarik kesimpulan bahwa variabel Media sosial instagram (X) berdampak signifikan pada perilaku konsumtif.

Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif pada komunitas fandom boygrup NCT (Neo Culture Technology) Kota Pekanbaru. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada komunitas *fandom* NCT di Kota Pekanbaru. Komunitas fandom NCT Pekanbaru memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk mengakses instagram dengan menjadikan instagram sebagai tempat untuk mendapatkan updatean mengenai *comeback*, infromasi konser, infrommasi *merchandise* terbaru dan sebagai platfrom untuk berinteraksi dengan NCT. Menggunakan instagram sebagai tempat mencari *merchandise* terbaru dan melakukan pembelajan melalui akun online shoop *K-pop* melalui fitur – fitur yang disediakan oleh instagram yang memudahkan penggemar untuk mendapatkan *merchandise* yang diinginkan. Melalui pengujian uji T sehingga menghasilkan skor t hitung besarnya 5,266 dan skor t tabel besarnya 1,995 dan skor Sig 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan maka variabel Media sosial instagram (X) berdampak signifikan terhadap perilaku konsumtif.
2. Berdasarkan hasil penelitian juga menunjukan bahwa terdapat dampak media sosial terhadap bentuk perilaku konsumtif pada komunitas *fandom* NCTzen Pekanbaru. Komunitas *fandom* NCT melakukan pembelian *merchandise* NCT melalui berbagai promosi dan iklan yang muncul diinstagram, yang disebarkan melalui akun – akun online shoop K-pop, yang sering diikuti oleh para penggemar, dengan adanya promosi dan iklan penggemar yang merasa tertarik akan langsung melakukan pembelian. Penggemar sering kali melakukan pembelian *merchandise* yang hanya didasarkan oleh keinginan untuk memiliki barang tanpa adanya pertimbangan, penggemar merasa dengan mengkoleksi atau memiliki barang – barang NCT dapat menunjukkan rasa cinta dan dukungan penggemar terhadap NCT melalui mengkoleksi album, *photocard*, poster, stiker, lightstick, produk yang sama dengan NCT.

Referensi

Agnihotri, D. (2023). Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers' purchase behavior: mediating analysis of parasocial interaction on Instagram. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(10), 2377-2394, ISSN 1355-5855, https://doi.org/10.1108/APJML-07-2022-0598

Ananda, M., Hadi, N., Harda, N., & Meiji, P. (2021). Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchaindise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang). Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial, 1(9), 1011–1026. https://doi.org/10.17977/um063v1i92021p1011-1026

Baudrillard, J. p. (2011). Masyarakat Konsumsi. Kreasi Wacana.

Fakhreddin, F. (2022). Instagram Influencers: The Role of Opinion Leadership in Consumers' Purchase Behavior. *Journal of Promotion Management*, *28*(6), 795-825, ISSN 1049-6491, https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2015515

Fetais, A.H. (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, *25*(2), 795-817, ISSN 1387-3326, https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7

Han, M.C. (2023). Checkout button and online consumer impulse-buying behavior in social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*, ISSN 0969-6989, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103431

Hidayat, M., Ahmadiyati, J. N., Sulistiyani, R., Vebryana, L. C., Azzahra, Y., Bobihu, N. A.-R., & Maknuna, L. (2022). Keberagaman Pada Kelompok Penggemar K-pop Di Indonesia. Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama, 2(2), 106. https://doi.org/10.22373/arj.v2i2.12194

Hidir, Achmad dan Rahman Malik. (2024). Teori Sosiologi Modern. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, Bukittinggi

Hussain, A. (2023). Integrating the S-O-R Model to Examine Purchase Intention Based on Instagram Sponsored Advertising. *Journal of Promotion Management*, *29*(1), 77-105, ISSN 1049-6491, https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2108185

Irene, R., Cahyaning, A., Siahaan, C., Komunikasi, P., & Indonesia, U. K. (2022). Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar Kpop. 12(1), 65–83.

Karagür, Z. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, *39*(2), 313-335, ISSN 0167-8116, https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006

Kaur, G. (2023). A deep learning-based model using hybrid feature extraction approach for consumer sentiment analysis. *Journal of Big Data*, *10*(1), ISSN 2196-1115, https://doi.org/10.1186/s40537-022-00680-6

Kim, K. (2023). The role of interactivity from Instagram advertisements in shaping young female fashion consumers' perceived value and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *70*, ISSN 0969-6989, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103159

Koay, K.Y. (2022). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*, *34*(2), 224-243, ISSN 0955-534X, https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032

Lee, J.A. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, *41*(1), 78-100, ISSN 0265-0487, https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226

Malik, Rahman dan Achmad Hidir. (2025) Sosiologi Digital: Dinamika Sosial di Era Teknologi, Yayasan Tri Edukasi Ilmiah, Bukittinggi

Nanang, M. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif (R. Pers (ed.)).

Onofrei, G. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, *142*, 100-112, ISSN 0148-2963, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031

Puspitasari, D., Hariadi, S., & Rahmawati, A. (2022). Celebrity Worship Dan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar K-Pop. Seminar Nasional Sistem Informasi, 2022.

Putri, S. I., & Resdati, R. (2024). Penggunaan Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Pop (K-Pop) di Kota Pekanbaru. JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 7(9), 10269–10275. https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5925

Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(2), 13. https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D.

Vazquez, E.E. (2023). Images, reviews, and purchase intention on social commerce: The role of mental imagery vividness, cognitive and affective social presence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*, ISSN 0969-6989, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103415

Wishandy, W., Loisa, R., & Utami, L. S. S. (2020). Fanatisme Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial (Studi pada Akun Instagram Fanbase Boyband iKON). Koneksi, 3(1), 133. https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6156

Wulandari, S. A., Budiati, A. C., & Nurhadi. (2020). Perilaku konsumtif peserta didik penggemar k-pop di SMA Negeri 4 Surakarta. Jurnal FKIP Universitas Sebelas Maret, 8(1), 1–15. https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/sosant/article/view/11782

Yolanda, W., & Yanna Primanita, R. (2023). Kontribusi fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada Nctzen Indonesia. Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi, 6(2), 877–883.