

Pengaruh Media Sosial Dan Budaya Populer Fanatisme Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Hanna Shara Dewi¹, Siti Komsiah²,

E-mail: hannahraa14@gmail.com¹, siti.komsiah70@gmail.com²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

ABSTRAK

Perkembangan sebuah teknologi dan informasi sejatinya tidak terlepas dari perkembangan internet, salah satunya bentuk perkembangan internet adalah media sosial yang mampu membawa budaya populer masuk ke dalam negeri. Akun media sosial yang membawa budaya populer adalah @Coppamagz, sebuah akun Instagram yang memiliki konten dengan fokus membahas dunia hiburan Korea Selatan dengan jumlah pengikut di akun Instagram sebanyak 1,5juta. Akun @Coppamagz menjadi tempat dan wadah bagi para penikmat hiburan Korea untuk berkumpul dalam memperoleh informasi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dan budaya populer fanatisme terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Kognitif Sosial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode yang digunakan adalah survey dengan melakukan penyebaran kuesioner kuesioner melalui google form kepada 100 responden yaitu follower @Coppamagz. Terdapat hasil penelitian ini menunjukkan korelasi secara simultan yang kuat antara media sosial dan budaya populer fanatisme terhadap perilaku konsumtif. Koefisien regresi menunjukkan nilai positif secara simultan yang berarti searah dan nilai koefisien determinasi sebesar 48,2% sedangkan sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi dari variabel diluar penelitian. Maka kesimpulan penelitian ini dari teori kognitif sosial yang digunakan mendukung penelitian ini karena pengaruh media sosial dan budaya populer memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif yang terjawab pada uji hipotesis dengan nilai t tabel > t hitung.

Kata kunci : *Media Sosial, Budaya Populer, Instagram, Teori Kognitif Sosial, dan Perilaku Konsumtif.*

ABSTRACT

The development of technology and information is actually inseparable from the development of the internet, one form of internet development is social media that is able to bring popular culture into the country. A social media account that brings popular culture is @Coppamagz, an Instagram account that has content with a focus on discussing the South Korean entertainment world with a number of followers on the Instagram account of 1.5 million. The @Coppamagz account became a place and place for Korean entertainment connoisseurs to gather in obtaining information. The purpose of this study is to find out how much influence social media and popular culture fanaticism has on the consumptive behavior of generation Z. The theory used in this study is Social Cognitive theory. The approach used in this study is a quantitative approach with a type of descriptive research and the method used is a survey by distributing questionnaires through google form to 100 respondents, namely @Coppamagz followers. The results of this study show a strong simultaneous correlation between social media and popular culture fanaticism to consumptive behavior. The regression coefficient shows the positional value simultaneously which means unidirectional and the value of the determination coefficient is 48.2% while the remaining 51.8% is influenced by variables outside the study. So the conclusion of this study from the social cognitive theory used supports this study because the influence of social media and popular culture has an influence on consumptive behavior that is missed on the hypothesis test with the value of t table > t count.

Keyword : *Social Media, Popular Culture, Instagram, Social Cognitive Theory, and Consumptive Behavior*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Internet merupakan sebuah jaringan komputer yang mampu mendukung jalannya komunikasi, maka demikian internet memberikan kemudahan bagi manusia berkomunikasi di berbagai situasi dan kondisi. Internet digunakan untuk mencari informasi dengan mudah dan efektif, dikatakan internet adalah pusat dari segala informasi yang dapat diakses tanpa hambatan. Hampir seluruh penduduk Indonesia sudah menggunakan internet dalam kehidupan. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Indonesia sendiri memiliki pemakai internet yang kini sudah mencapai total angka 215,63 juta yang dilihat pada periode 2022-2023. Jumlah sebelumnya meningkat 2,67% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya mencapai angka 210.03 juta pengguna. Angka yang tercatat pada hasil survei pada tahun 2023 mencapai total 78,19% dari total populasi di Indonesia sebesar 275.773.93 juta.

Keberadaan teknologi mampu menyatukan berbagai sumber informasi sehingga dapat dimanfaatkan oleh manusia dengan menggunakan berbagai media yang ada. Media yang dimaksud adalah media sosial yang merupakan bagian dari media masa. Media sosial sendiri dideskripsikan sebagai sebuah tempat yang memungkinkan individu untuk saling melakukan interaksi tanpa adanya halangan berupa ruang dan waktu, media sosial memberikan pengaruh yang cukup berarti khususnya pada generasi Z. Fenomena yang saat ini sedang melekat dengan generasi Z adalah budaya korea selatan yang disebut korean wave. Korean wave adalah kebudayaan Korea yang mengandung unsur hiburan dan mendorong fanatisme di seluruh penjuru dunia dan meliputi Indonesia yang menjadi salah satunya.

Indonesia menjadi negara yang berada pada posisi pertama paling banyak membicarakan tentang K-Pop, peringkat pertama ini di dudukin oleh Indonesia selama dua tahun berturut-turut. Adanya konsumsi mengenai informasi yang populer berdampak pada terciptanya penggemar, dengan terjadinya fenomena Korean wave tersebut kemudian muncul adanya penggemar hingga menimbulkan rasa ketertarikan yang berlebihan yaitu fanatisme. Berangkat dari ketertarikan kemudian mulai muncul rasa untuk memiliki dalam bentuk fisik berupa album, poster, dan material lainnya yang berkaitan dengan kesenangannya maka hal ini yang menimbulkan perilaku konsumtif pada generasi Z.

Perilaku konsumtif yaitu perilaku individu yang membeli photocard, album, poster, dan bentuk merchandise untuk dijadikan barang-barang koleksi. Kemudian ada juga dalam bentuk kegiatan atau aktivitas fisik, individu yang sudah masuk kedalam golongan fanatik akan melakukan hal-hal yang memungkinan mereka untuk mendapatkan apa yang disukai salah satunya adalah menonton konser dan datang ketempat yang bernuansa korea.

Maka berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai "Pengaruh Media Sosial Dan Budaya Populer Fanatisme Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z" dan dalam penelitian ini peneliti memilih Generasi Z sebagai responden dalam menyelesaikan penelitian ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ingin diteliti oleh peneliti adalah: "seberapa besar pengaruh media sosial dan budaya populer fanatisme korean wave terhadap perilaku konsumtif Generasi Z?"

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dan budayapopuler fanatisme korean wave terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

2. LANDASAN TEORI

Teori kognitif sosial yang diutarakan oleh Albert Bandura ini adalah sebuah terori yang didalamnya menjelaskan proses mental manusia yang bekerja ketika seseorang belajar memahami lingkungan secara luas dan komprehensif. Teori ini pula mempunyai argumen bahwa manusia meniru perilaku yang dilihatnya yaitu melalui dua cara yakni imitasi dan identifikasi (Morissan,2013:98). Albert Bandura menjelaskan bahwa karakteristik dari teori kognitif sosial ini adalah peran utama yang diberikan pada fungsi pengaturan diri. Asumsi dari teori ini yaitu bahwa perilaku manusia meniru apa yang dilihat, yang dalam prosesnya melalui dua tahap yaitu imitasi dan identifikasi,

Teori kognitif sosial ini cenderung kepada gagasan bahwa sebagian besar pembelajaran yang dilakukan manusia terjadi pada lingkungan sosial. Setiap individu melihat contoh dan model untuk diamati kemudian mempelajari kesesuaian dari perilaku-perilaku dari yang dimodelkan, selanjutnya individu akan bertindak sesuai apa yang diyakini.

Komunikasi

Kata "komunikasi" atau "Komunikasi" adalah sebuah komponen penting bagi kehidupan manusia, sebab manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain dan bersosialisasi, komunikasi adalah kegiatan perpindahan lambang yang mengandung arti/makna (Morissan,2013:4). Komunikasi itu berasal dari bahasa inggris yaitu communication dari bahasa latin communis yang memiliki arti 'sama atau

sama makna', communico atau communicare yang berarti 'membuat sama'.

Media Baru

New media atau media baru yang disebut juga sebagai media digital, media digital ini adalah sebuah media yang isi dari kontennya berbentuk gabungan dari data, gambar, suara, dan teks yang disimpan dengan format digital yang kemudian disebar luaskan melalui internet, Manfaat yang dibawa oleh media baru yaitu arus informasi mudah diakses kapan saja, berperan sebagai media transaksi, media hiburan serta pendidikan, dan menjadi media komunikasi yang efisien (Situmeang,2016:65).

Media sosial

Media sosial atau social networking merupakan bagian dari media online yang mana para pengguna media sosial ini bisa melakukan interaksi serta melakukan kegiatan lainnya melalui media sosial (Putri,at all,2016:50).

Budaya Populer

Budaya populer atau Pop culture ini mulai tersebar luas di kalangan masyarakat modern pada abad ke 20, budaya populer tidak terlepas dari budaya massa, yang mana budaya massa diartikan sebagai jenis kebudayaan yang dibangun atas dasar serta dengan standar-standar estetik, selera dan intelektual yang sifatnya kebanyakan dan rendah (Nastain,2020:35).

Fanatisme

Fanatisme merupakan bentuk ketertarikan secara berlebihan kepada objek, McCudden menyebutkan aktivitas penggemar adalah sebuah tindakan yang membentuk makna, berbagai makna, berburu, mengumpulkan, dan

membangun pengetahuan (Rianata, et all, 2019:14). Fanatisme terbentuk karena adanya sebuah aktivitas dan respon yang diberikan oleh penggemar yang membentuk rasa antusias, kasih sayang serta emosi berlebihan yang dapat menimbulkan pemikiran bahwa apa yang diyakini benar adanya sehingga para penggemar ini akan membela dan mempertahankan apa yang diyakini dirinya.

Seseorang yang memiliki ketertarikan dengan sebuah objek akan bersikap berlebihan biasanya cenderung konsumtif dalam membeli produk yang berkaitan dengan sang idola (Apriliani, 2021:78). Rasa suka yang dirasakan oleh penggemar ini tercipta dari rasa candu yang dimiliki, hal ini terlihat dari intensitas dalam menghabiskan waktu untuk idolanya.

Korean Wave

Dalam bahasa korea sendiri korean wave disebut dengan Hallyu, hallyu adalah kata yang diambil dari kata hanguk yang berarti korea dan ryu yang memiliki arti aliran atau gelombang yang jika digabungkan menjadi hanyu dan jika dibaca menjadi hallyu yang berarti gelombang korea (Prasanti, et all,2020:257).

Korean wave adalah sebuah fenomena budaya populer yang didalamnya mengandung unsur-unsur hiburan (Wahidah, et all, 2020:887). Kesuksesan dari korean wave tidak terlepas dari daya tarik sang bintang, yang dijadikan standar kecantikan maupun ketampanan oleh para penggemar.

Perilaku Konsumtif

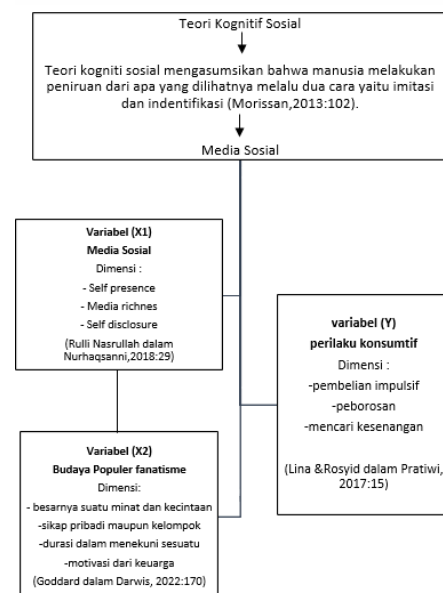
Perilaku konsumtif terbentuk karena pada hakikatnya perilaku ini sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup, disampaikan oleh Astuti perilaku konsumtif adalah perilaku yang cenderung dilakukan dengan bentuk membeli serta menggunakan sesuatu

secara berlebihan dan cenderung mementingkan keinginan yang ada pada diri dibandingkan dengan kebutuhan yang sebenarnya (Putri, 2021:8).

Menurut Lina dan Rosyid (dalam Pratiwi, 201:15) ada beberapa aspek pada perilaku konsumtif yaitu:

- a. Pembelian impulsif (impulsive buying), perilaku ini didasari oleh hasrat yang secara tiba-tiba yang dilakukan tanpa pertimbangan serta sifatnya emosional.
- b. Pemborosan (wasteful buying), salah satu perilaku menghambur-hamburkan uang tanpa tujuan dan kebutuhan yang jelas.
- c. Mencari kesenangan (non rational buying), perilaku yang semata-mata dilakukan hanya untuk mencari kesenangan.

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh Media Sosial dan Budaya Ppopuler Fanatisme Terhadap Perilaku KOnsumtif Generasi Z (survey pada follower @Coppamagz)” peneliti

menyusun kerangka berpikir yang dapat membantu untuk menggambarkan konsep penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Diawali dengan konten media sosial @Coppamagz yang membawa budaya nantinya akan mempengaruhi perilaku konsumtif.

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh media sosial dan budaya populer fanatisme korean wave terhadap perilaku konsumtif generasi z

Ha: Terdapat pengaruh media sosial dan budaya populer fanatisme korean wave terhadap perilaku konsumtif generasi z

Operasional Konsep

Tabel 2.1 variabel X1

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel X1 Media Sosial	Self presence	- penilaian dalam melakukan interaksi	Likert
	Media rishness	- Informasi yang disampaikan - Mengurangi ketidak jelasan penyampaian informasi	Likert
	Self disclosure	- Pengungkapan perasaan dalam menerima pesan	Likert

Tabel 2.2 variabel X2

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel X2 Budaya Populer Fanatisme	Besarnya suatu minat dan kecintaan	- Ketertarikan emosi dan rasa suka - Memberikan dukungan penuh terhadap idola	Likert
	Sikap pribadi maupun kelompok	- Rasa antusias - Up to date informasi idola	Likert
	Lamanya individu menekuni kegiatan tertentu	- Intensitas waktu untuk idola - Berlangsung dalam waktu lama	Likert
	Motivasi dari lingkungan	- Dukungan emosional	Likert

Tabel 2.3 variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel Y Perilaku Konsumtif	Pembelian impulsif	- Keinginan sesaat - Melakukan sesuatu tanpa pertimbangan	Likert
	Pemborosan	- Boros - Tidak sesuai dengan kebutuhan - Trend	Likert
	Mencari kesenangan	- Mencari kepuasan diri	Likert

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif kemudian untuk metode yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner yang disebar dengan google form kepada responden, Populasi dalam penelitian ini adalah follower akun @Coppamagz dengan jumlah follower sebanyak 1,5 juta di Instagram pertanggal 5 April 2023. Dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan teknik probability sampling dengan jenis simple random sampling dengan kriteria: menyukai K-pop, mengikuti akun @coppamagz dan generasi z.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepadatotal 100 responden yang sesuai dengankriteria yaitu menyukai K-pop, mengikuti akun @coppamagz, dan generasi z di peroleh data dan hasil analisis sebagai berikut:

Uji Korelasi

Tabel 4.1 Hasil Uji Korelasi Parsial

Correlations			
	Media Sosial	Budaya Populer	Perilaku

			Fanatisme	Konsumtif
Media Sosial (X1)	Pearson Correlation	1	.654**	.545**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001
	N	100	100	100
Budaya Populer Fanatisme (X2)	Pearson Correlation	.654**	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	<.000		<.000
	N	100	100	100
Perilaku Konsumtif (Y)	Pearson Correlation	.545**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	100	100	100

Berdasarkan dari nilai dan hasil yang diperoleh diatas menunjukkan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ yang berarti nilai X1 dan X2 berkorelasi dengan nilai

pearson correlation sebesar 0,654 yang tergolong kuat; X1 dan Y berkorelasi dengan nilai pearson correlation sebesar 0,545 yang tergolong cukup kuat; dan X2 dan Y berkorelasi dengan nilai pearson correlation sebesar 0,681 yang tergolong kuat.

Tabel 4.2 Hasil Uji Korelasi Simultan

Model	1
R	.694*
R Square	.482
Adjusted R Square	.471
Std. Error of the Estimate	7.34068
R Square Change	.482
F Change	45.078
df1	2
df2	97
Sig. F Change	<.001

Hasil uji koefisien secara simultan bahwa variabel Media Sosial (X1) dan Budaya Populer Fanatisme (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) dengan total responden sebanyak 100 responden memiliki nilai korelasi signifikan yang

diperoleh yaitu $0,001 < 0,05$. Dengan hasil nilai *pearson correlation* sebesar 0,694, hasil tersebut masuk pada kriteria 0,600-0,799 yang hasil akhirnya memiliki hubungan yang kuat.

Uji Regresi

Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Media Sosial Terhadap Budaya Populer Fanatisme

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.182	.474		39.936	<.001
Media Sosial	1.245	.145	.658	8.564	<.001

Hasil dari tabel diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 19,182 dan koefisien variabel X1 terhadap X2 sebesar 1,245 sehingga Persamaan dari hasil yang di peroleh yaitu $y = 19,182 + 1,245X1$.

Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Media Sosial Dan Budaya Populer Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-20.615	.537		-38.273	<.001
Media Sosial	.497	.267	.174	1.859	.066
Budaya Populer Fanatisme	.853	.145	.568	5.873	<.001

Hasil ditabel menunjukkan nilai konstantan yang negative sebesar -20,615 yang berarti pengaruh yang ada pada media sosial dan budaya populer fanatisme tidak ada, maka perilaku konsumtif akan mengalami penurunan sebesar -20,615. Kemudian nilai koefisien regresi variabel media sosial (X1) menunjukkan hasil sebesar 0,497 berartikan media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y); nilai koefisien regresi variabel budaya

populer fanatisme (X2) menunjukkan hasil sebesar 0,853 berartikan budaya populer fanatisme berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y). Maka dari hasil tersebut di peroleh hasil nilai persamaan $y = -20,615 + 0,497X1 + 0,853X2$

Analisis Jalur

Berdasarkan hasil perolehan nilai koefisien regresi sebelumnya dapat dilanjutkan untuk mengetahui analisis jalur yang ada pada variabel intervening pada penelitian ini dengan melakukan uji sobel dengan rumus manual sebagai berikut:

$$z = \frac{a \cdot b}{\sqrt{(b^2 S_{a^2}) + (a^2 S_{b^2})}}$$

$$z = \frac{1,245 \cdot 0,853}{\sqrt{(0,853^2 \cdot 0,145^2) + (1,245^2 \cdot 0,145^2)}}$$

$$z = \frac{1,061985}{0,2188315672} = 4,852$$

Nilai sebesar 4,852 hasil ini lebih dinyatakan lebih besar dari nilai t tabel dengan signifikan 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Budaya Populer mampu memediasi hubungan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.5 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.471	7.34068
a. Predictors: (Constant), Budaya Populer Fanatisme, Media Sosial				

Berdasarkan tabel diatas, disimpulkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (R) 0,482% atau 48,2%. Yang berarti kontribusi variabel X terhadap variabel Y sebesar 48,2% dan sisanya 51,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 4.6 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-20.615	7.537		-2.735	.001
	Media Sosial	.497	.267	.174	1.800	.001
	Budaya Populer Fanatisme	.853	.145	.568	5.873	.001

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji t (persial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,800 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,984$. Maka H_0 diterima H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh media sosial (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) dan nilai signifikansi Budaya Populer Fanatisme (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,873 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,984$. Maka H_0 ditolak H_a diterima artinya terdapat pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Uji Hipotesis (Uji f)

Tabel 4.7 Hasil Uji f

Model	1		
	Regression	Residual	Total
Sum of square	4858.094	5226.906	10085.000
df	2	97	99
Mean square	2419.047		
f	53.886		
Sig.	<.001		

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Pengaruh Media Sosial (X1) dan Budaya Populer Fanatisme (X2) adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai f hitung 53.886 maka dapat ditarik garis kesimpulan H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara simultan variabel Media Sosial (X1) dan variabel Budaya Populer Fanatisme (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y).

Pembahasan

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh media sosial dan budaya populer fanatisme korean wave terhadap perilaku konsumtif generasi z. Berdasarkan pembahasan penelitian ini berkaitan dengan teori yang digunakan yaitu teori kognitif sosial yang mana dalam teori kognitif sosial memiliki serta mengasumsikan bahwa tingkah laku manusia meniru apa yang dilihat dengan melalui proses imitasi dan identifikasi. Oleh karena itu followers @Coppamagz diposisikan sebagai khalayak atau individu yang berperilaku konsumtif dimana tindakan ini terjadi karenanya adanya proses imitasi dan identifikasi yang telah diamati kemudian diaplikasikan dengan bentuk tindakan oleh individu itu sendiri.

Dalam penelitian ini diketahui kekuatan hubungan yang ada tertera pada uji korelasi tabel 4.40 dengan menggunakan *pearson correlation*, sehingga diperoleh hasil 0,654 untuk kekuatan hubungan variabel X1 dan X2; 0,545 nilai kekuatan untuk hubungan X1 dan Y; 0,681 nilai kekuatan hubungan X2 dan Y. Dan secara simultan kekuatan hubungan memiliki nilai sebesar 0,694 yang tergolong pada kriteria 0,600-0,799 sehingga hasil akhir yang diperoleh X1 dan X2 secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Y.

Hasil yang diperoleh pada persamaan regresi linear berganda yaitu $y = -20,615 + 0,497X_1 + 0,853X_2$ adapun hasil dari analisis jalur yang digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung melalui variabel intervening. Hasil yang diperoleh pada uji analisis

jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari tiap variabel, dengan nilai uji sobel sebesar 4,852 hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel Budaya Populer mampu memediasi hubungan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif.

Sedangkan hasil yang diperoleh untuk koefisien determinasi yang ada dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,482 atau 48,2% dan nilai sebesar 51,8% adalah pengaruh yang ada diluar penelitian ini.

Hasil uji hipotesis uji t secara parsial diketahui nilai t tabel 1,984 maka terjawab dalam penelitian pengaruh secara parsial dari tiap variabel independen terhadap variabel dependensi yaitu sebesar 1,800 untuk X1 dan 5,873 untuk X2. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Media Sosial (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y) dan variabel Budaya Populer Fanatisme (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y). Dan untuk hipotesis secara simultan uji f diketahui nilai yang diperoleh sebesar $45,076 > 3,09$ f tabel yang berarti secara bersama-sama variabel Media Sosial (X1) dan Budaya Populer Fanatisme (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y) yang diinterpretasikan bahwa dalam penelitian ini H0 ditolak dan Ha diterima.

5. KESIMPULAN

Dari keseluruhan proses penelitian yang sudah dilalui peneliti dari awal hingga akhir dan tentunya melalui proses uji serta analisis data yang bertujuan

untuk menjawab rumusan masalah. Dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini:

- a. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan hubungan yang di peroleh Antara X1 dan X2 terhadap Y memiliki hubungan korelasi yang kuat dengan nilai sebesar 0,696. Serta nilai koefisien regresi yang positif dan nilai koefisien determinasi antar X1 dan X2 terhadap Y sebesar 0,482 atau 48,2% dan nilai sebesar 51,8% adalah pengaruh yang ada diluar penelitian ini.
- b. Pada hasil hipotesis yang ada dalam penelitian ini terjawab dimana diperoleh pada uji f secara simultan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

Saran

- a. Kepada @Coppamagz untuk tetap mempertahankan kredibilitas dalam menyajikan informasi dan berita mengenai dunia hiburan Korea secara aktual serta untuk lebih mudah dalam menggunakan Bahasa.
- b. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel yang lainnya yang memiliki kemungkinan mempengaruhi perilaku konsumtif.

Mengelola radio & Televisi.
jakarta: kencana.

- Nastain. (2020). Euforia Pendakian Gunung Dalam Prespektif Budaya Pop (Studi Kasus Gunung Andong). *Universitas Islam Negeri Walisongo : Semarang*, 38.
- Pratiwi, I. W. (2017). Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Universitas Borobudur : Jakarta*, 15.
- Putri, P. A. (2021). HUBUNGAN ANTARA FANATISME DENGAN PERILAKU. *Universitas Islam Riau : Pekanbaru*, 9.
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13-23.
- Prasanti, R. P., & Dewi, A. I. N. (2020). Dampak Drama Korea (Korean Wave) terhadap Pendidikan Remaja. *Lectura: Jurnal Pendidikan*, 11(2), 256-269.
- Wahidah, A., Nurbayani, S., & Aryanti, T. (2020). Korean wave: lingkaran semu penggemar Indonesia. *Sosietas*, 10(2), 887-893.
- Situmeang, I. V. (2020). *Media Konvensional Dan Media Online.* Jakarta: Graha Ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

Morissan, M. A. (2018). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi*