

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Korean Pop* atau yang sering dikenal dengan sebutan *K-Pop* pada awalnya hanya dikenal di Korea Selatan, tetapi sekarang menjadi populer di seluruh dunia yang menjadi bagian dari *K-Wave* (*Korean Wave*). *K-Pop* merupakan salah satu subsektor hiburan yang meningkatkan ekonomi Korea Selatan. *K-Wave* membawa musik, drama Korea, makanan, gaya berpakaian, *makeup*, dan mendapatkan popularitas di seluruh dunia termasuk Indonesia (Maulia, 2020). *Korean Wave* atau *K-Wave* adalah sebutan yang digunakan oleh banyak negara untuk budaya Korea Selatan. Korea Selatan memulai *Korean Wave* dengan tujuan untuk memperkenalkan budayanya dan meningkatkan citranya di mata dunia. Kata "*Korean Wave*" sudah lama dikenal di Indonesia. *K-Wave* pertama kali dikenal masyarakat Indonesia melalui drama Korea di stasiun televisi swasta pada awal tahun 2000. Hal ini seperti membuka pintu untuk kebudayaan Korea lainnya, seperti musik pop Korea (Salsabila, 2022)

Penyebaran *Hallyu* dan *K-Wave* di Indonesia memengaruhi perilaku dan kehidupan masyarakat. Perkembangan budaya Korea saat ini sangat populer di kalangan remaja dan orang dewasa berusia belasan hingga tiga puluhan, baik pria maupun wanita. Penggemar musik *K-Pop* didorong oleh *K-wave* untuk meniru budaya idola mereka, menjadi obsesif tentang idola mereka, dan membeli album dan pernik-pernik yang berkaitan dengan mereka. Penyebaran gelombang Korea

dibantu oleh internet dan sejumlah besar *platform* media sosial yang menyediakan informasi dalam berbagai bahasa. Semakin banyak penggemar dan non-penggemar yang membuka layanan terjemahan untuk *subtitle* drama atau musik *K-pop*, sehingga tantangan bahasa dapat diatasi (Duhita et al., 2022). Sebagai pengguna media sosial, anak muda menghabiskan banyak waktu dengan perangkat media sosial. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh kumparan tentang apa yang dilakukan penggemar *K-Pop* setiap hari, termasuk mengumpulkan barang-barang yang berhubungan dengan idolanya. Hasilnya menunjukkan bahwa 56% dari penggemar *K-Pop* berselancar di sosial media selama 1 hingga 5 jam untuk menemukan informasi tentang idolanya dan sisanya penggemar *K-Pop* bahkan menghabiskan waktu lebih dari 6 jam untuk menemukan informasi tentang idolanya. Penggemar *K-Pop* juga melakukan hal-hal lain, seperti menikmati konten yang diunggah oleh idolanya atau menonton musik video idolanya secara *streaming* (Salsabila, 2022).

Penggemar *K-Pop* melakukan sesuatu yang disebut "*fangirling*" di media sosial X, sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kegembiraan berlebihan atau bahkan ekstrim terhadap kelompok idola tertentu. Fans perempuan disebut "*fangirl*", dan fans lelaki disebut "*fanboy*." Para penggemar dapat mengekspresikan diri, berbicara, dan berbagi informasi melalui komunitas penggemar. Penggemar berinteraksi dan berkomunikasi melalui jejaring sosial seperti Twitter (Duhita et al., 2022).

Selain kegiatan konsumsi digital, penggemar *K-Pop* juga melakukan kegiatan konsumsi seperti: membeli album, tiket konser, *merchandise*, *volunteer* dan

sebagainya. Fenomena budaya populer seperti *K-pop* telah menciptakan pola konsumsi yang unik di kalangan penggemarnya. Mengikuti mode, mencoba barang baru, menginginkan pengakuan sosial, dan membeli barang yang menarik adalah alasan lain yang biasanya mendasari perilaku konsumtif (Sa'adah, 2023:2). Akhir-akhir ini, salah satu kegiatan konsumsi yang disenangi penggemar *K-Pop* yaitu membaca cerita dimedia sosial *X*, *TikTok* yang sering disebut dengan "*Alternatif Universe*", atau AU. Dunia Alternatif adalah jenis cerita fiksi yang memungkinkan penggemar membayangkan karakter-karakter idola mereka dalam dunia yang berbeda. Ini memberi mereka kesempatan untuk menyampaikan ide dan perasaan mereka melalui cerita yang mereka baca atau tulis; ini adalah salah satu cara penggemar membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan idolanya (Khairunnisa, 2024).

Penelitian yang dilakukan Hanifah Fadhilah Syahidah (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pola konsumsi remaja penggemar *K-Pop* dengan membeli berbagai produk seperti album, *photocard*, poster, atau *lightstick* dan *merchandise* lainnya karena adanya konsumsi tanda. Dimana produk yang mereka konsumsi memperoleh suatu citra dan tanda yang ingin mereka kejar, seperti adanya rasa kepuasan semacam kesadaran semu, adapun pengklasifikasian sosial dalam suatu *fandom* yang memang ingin mereka dapatkan misalnya dicap sebagai penggemar yang fanatik atau penggemar bermodal kuota. Proses konsumsi tanda seperti itu tidak terlepas dari bagaimana aktifnya peran sosial media yang digunakan oleh remaja penggemar *K-Pop*. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Liyani (2021) dengan hasil penelitian bahwasanya *Instagram* mampu

membentuk pola perilaku konsumtif penggemar *K-Pop* akibat dari pemaknaan yang timbul dari pengalaman mereka dalam mengonsumsi konten-konten tentang *K-Pop* di media sosial *Instagram*.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti melalui media sosial X, beberapa contoh perilaku konsumtif penggemar diantaranya: penggemar *K-Pop* yang membeli tiket konser melalui calo dengan harga yang berkali lipat lebih mahal dari harga aslinya, membeli *merchandise* idol favorit melalui jastip (jasa titip) tentunya dengan harga yang lebih mahal dibanding membeli secara langsung dan yang paling marak saat ini yaitu pembelian *photocard* yang dibandrol hingga ratus ribuan untuk satu *photocard*. Salah satu contohnya, penjualan *photocard boy group* Treasure dengan harga 5.6 juta untuk satu *photocard*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2018), yaitu perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar *K-Pop* tidak hanya menjadi pemenuhan hasrat atau keinginan, tetapi menjadi sebuah konsumsi tanda yang berkembang seiring dengan semakin banyak aktivitas yang dilakukan sebagai penggemar *K-Pop*. Perilaku konsumtif tidak hanya dengan membeli saja, akan tetapi juga sudah menjadi kebutuhan konsumsi tanda. Selain itu, kontrol diri juga memengaruhi bagaimana perilaku konsumtif seseorang, seperti penelitian oleh Annisa (2018) dengan hasil penelitian semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah status sosial ekonomi. Selain itu, status sosial ekonomi penggemar *K-pop* juga memengaruhi cara mereka membentuk identitas dan status sosial mereka melalui apa yang mereka konsumsi. Penggemar sering menggunakan produk *K-pop* sebagai

simbol status, menunjukkan dukungan mereka terhadap idola mereka dan memperkuat posisi sosial mereka di komunitas. Mereka mungkin lebih cenderung untuk membeli edisi terbatas atau barang eksklusif yang tidak dapat diakses oleh penggemar lainnya. Ini menciptakan dinamika sosial di komunitas penggemar di mana memiliki barang tertentu menunjukkan status dan prestise. Penggemar lainnya, di sisi lain, mencari cara alternatif untuk menunjukkan dukungan mereka, seperti proyek penggemar yang lebih murah atau partisipasi aktif di media sosial. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rusdi dkk. (2023) dengan hasil penelitian indikasi pembelian impulsif dan pemborosan penggemar *K-Pop* dilihat dari ketertarikan mengikuti kegiatan atau membeli *merchandise*, pengaruh member favorit terhadap keputusan pembelian, pemahaman terhadap tujuan mengikuti kegiatan atau pembelian *merchandise* dan tidak memperlakukan biaya yang dikeluarkan untuk membeli *merchandise*.

Berdasarkan pemaparan tersebut peneliti tertarik meneliti mengenai “Hubungan antara Status Sosial Ekonomi dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar *K-Pop*” yang berfokus pada penggemar *K-Pop* di Kota Padang karena ingin mengetahui apakah status sosial ekonomi seseorang memengaruhi perilaku konsumtif dan apa yang para penggemar lakukan untuk mencapai rasa kepuasan mereka terhadap kesenangan yang mereka gemari sebagai penggemar. Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh para penggemar secara berlebihan pada saat ini tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, melainkan ada sesuatu yang ingin mereka capai, seperti citra mereka dikalangan sesama penggemar, sebagai tanda dimana apa yang mereka konsumsi menjadi representasi dari identitas dan status sosial mereka. Karena *K-*



*Pop* menjadi semakin populer di kalangan remaja dan masyarakat umum yang mana media sosial menjadi salah satu media penyebarannya, melalui penelitian ini peneliti ingin memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang hubungan antara status sosial ekonomi dengan perilaku konsumtif penggemar *K-Pop*. Hal ini bisa membantu orang-orang untuk lebih bijak dalam mengambil keputusan saat membeli *merchandise* atau tiket konser, sehingga berguna untuk menghindari perilaku konsumtif yang tidak perlu.

Penggemar *K-Pop* yang menjadi populasi dan sampel dari penelitian kali ini, yaitu penggemar *K-Pop* yang berada di Kota Padang. Yaitu, penggemar *K-Pop* anak muda dengan rentang usia 15-35 tahun, aktif dalam berbagai kegiatan *fangirling* seperti mengikuti *project* ketika idol mereka melakukan *comeback*, membeli album dan *merchandise*, mengikuti konser dan *fanmeeting*, mengikuti media sosial komunitas baik lingkup Indonesia ataupun daerah.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dalam beberapa tahun terakhir, popularitas *K-Pop* telah melanda dunia termasuk di Indonesia. Di Indonesia, hal ini sangat populer dan menyebar ke berbagai kalangan usia dan latar belakang mulai dari anak-anak hingga dewasa. Fenomena ini telah menciptakan komunitas penggemar *K-Pop* yang antusias dan setia (Athalia Wibowo, 2023). Penggemar budaya populer seperti *K-pop* telah mengembangkan gaya konsumsi yang berbeda untuk album, *merchandise*, dan tiket konser. Berbagai faktor memengaruhi perilaku konsumtif salah satunya adalah status sosial ekonomi yang diukur berdasarkan pendapatan, pendidikan, dan

pekerjaan. Status sosial ekonomi menentukan akses dan kemampuan seseorang untuk mengalokasikan uang mereka untuk kegiatan konsumtif.

Tingkat konsumsi penggemar *K-Pop* cenderung meningkat sebagai akibat dari dorongan untuk memiliki *merchandise*, album, dan tiket konser dari artis *K-Pop* yang mereka gemari. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk memahami lebih lanjut status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumtif penggemar *K-Pop* dan implikasinya terhadap kehidupan sosial dan ekonomi mereka. Tak jarang juga untuk memenuhi kepuasan akan *K-Drama* dan *K-Pop* bahkan, ada yang sampai tertipu jutaan rupiah. Belum lagi berbagai dampak negatif yang timbul karenanya, diantaranya lebih senang menggunakan barang luar negeri, mengonsumsi budaya Korea secara berlebihan, menghalalkan segala cara agar tujuan mereka tercapai seperti melakukan penipuan dan lainnya (Putra, 2023).

Berdasarkan pernyataan tersebut rumusan masalah yang ingin diteliti oleh peneliti, yaitu “*Apa Hubungan antara Status Sosial Ekonomi Orang Tua dengan Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop?*”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

#### **1.3.1 Tujuan Umum**

Tujuan umum dari penelitian adalah untuk mengetahui seperti apa hubungan antara status sosial ekonomi dengan perilaku konsumtif penggemar *K-Pop* di Kota Padang.

### 1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk menguji status sosial ekonomi penggemar *K-Pop* di Kota Padang.
2. Untuk menguji perilaku konsumtif penggemar *K-Pop* di Kota Padang
3. Untuk menguji hubungan antara status sosial ekonomi dengan perilaku konsumtif penggemar *K-Pop*

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

#### 1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini secara akademis dapat berkontribusi terhadap ilmu sosial terutama disiplin kajian Sosiologi Kebudayaan budaya populer dan terhadap kajian yang berhubungan dengan budaya populer, serta menjadi bahan rujukan dan sumber literatur untuk penelitian yang akan datang.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pedoman dan acuan informasi akan hubungan antara status sosial ekonomi dengan perilaku konsumtif penggemar *K-Pop* sehingga dapat menjadi pertimbangan keputusan mereka dalam berbelanja *merchandise* atau tiket konser.
- b. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi peneliti lainnya yang akan meneliti permasalahan yang terkait secara lebih lanjut khususnya hubungan antara status sosial ekonomi dengan perilaku konsumtif penggemar *K-Pop*.



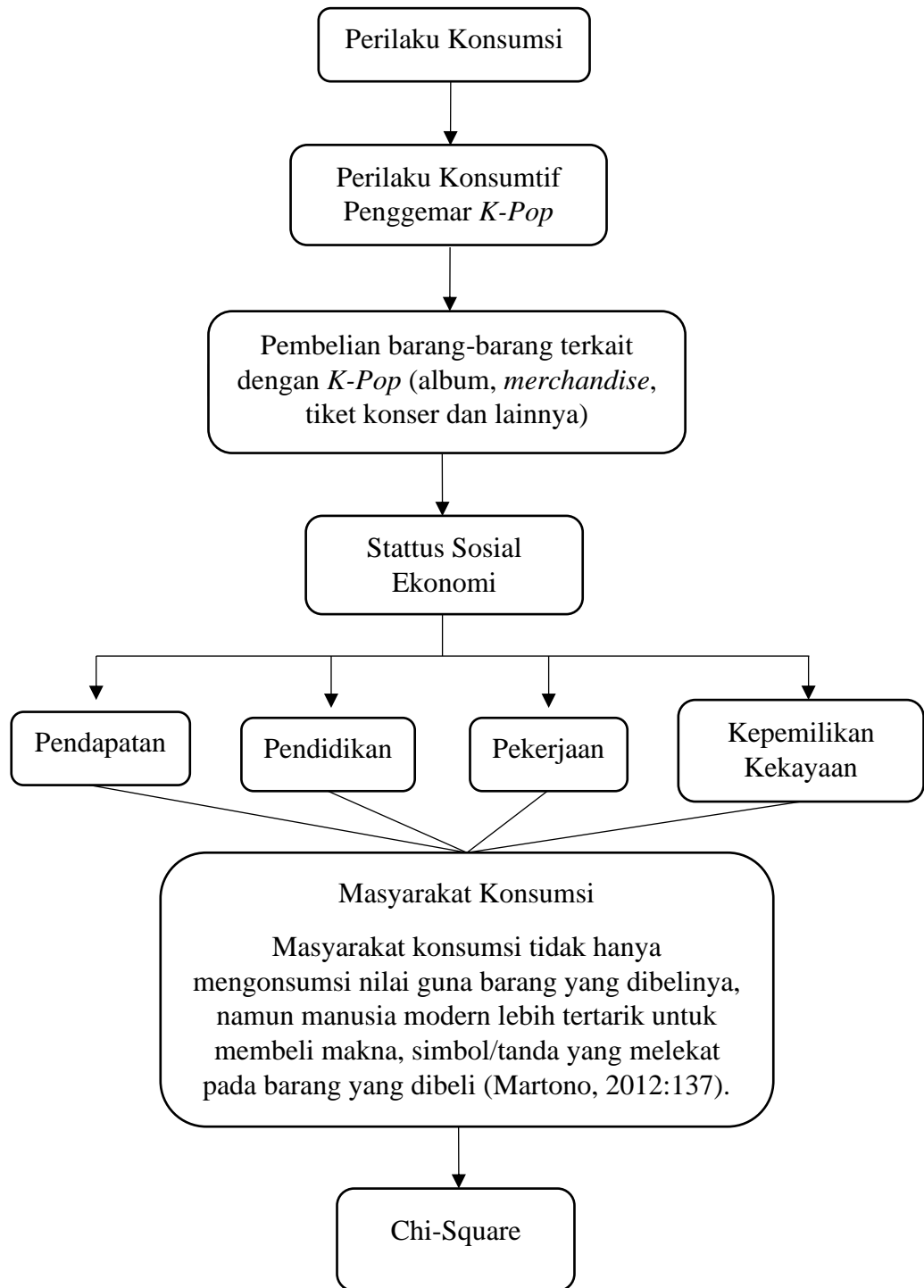
## 1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut (Uma Sekaran dalam Sugiyono, 2013:60), kerangka berpikir adalah model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori berinteraksi dengan berbagai elemen yang telah ditentukan sebagai masalah penting. Hubungan antara variabel independen dan dependen harus dijelaskan secara teoritis melalui kerangka berpikir yang baik.

Dunia budaya telah banyak dipengaruhi oleh globalisasi, salah satunya budaya populer atau disebut dengan budaya massa. Banyak ekspresi budaya telah menyebar ke seluruh dunia, salah satu contoh yang mencolok adalah *K-Pop* yang menjadi sangat populer di kalangan masyarakat umum di seluruh dunia termasuk Indonesia. Budaya populer dapat menjadi kekuatan yang menghubungkan orang dari berbagai latar belakang dan budaya, seperti yang ditunjukkan oleh kehadiran *K-Pop*.

Dalam konteks popularitas *K-Pop*, perlu diperhatikan bahwa fenomena ini tidak hanya menciptakan hiburan semata, tetapi juga berdampak pada perilaku konsumsi penggemar. Dimana perilaku konsumtif ada yang membawa dampak positif dan negatif dimana salah satu faktornya, yaitu status sosial ekonomi. Terdapat dampak dari *K-Pop* seperti perilaku konsumtif penggemar yang berlebihan. Fenomena ini mendorong penggemar untuk terlibat dalam kegiatan konsumtif yang impulsif, kadang-kadang mengorbankan aspek keuangan dan keseimbangan hidup mereka.

Berikut bagan dari kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 1. 1 Bagan kerangka pemikiran

## 1.6 Tinjauan Pustaka

### 1.6.1 Status Sosial Ekonomi

Status sosial, menurut kamus sosiologi (Priyatna dalam Wellianda, 2022), mengacu pada posisi seseorang dalam struktur hierarki, atau posisinya dalam masyarakat dalam hubungannya dengan orang lain. Sistem sosial masyarakat terdiri dari pola-pola yang mengatur hubungan timbal balik seseorang dengan masyarakatnya dan tingkah laku seseorang. Status atau kedudukan adalah komponen penting dari sistem ini.

Soerjono mengatakan status sosial ekonomi seseorang adalah tempatnya dalam masyarakat sehubungan dengan orang lain berdasarkan lingkungan pergaulannya, prestisenya, dan hak dan kewajibannya. Menurut Santrock, status sosial ekonomi adalah kategorisasi orang berdasarkan karakteristik ekonomi, pendidikan, dan pekerjaan mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedudukan atau status orang tua dalam masyarakat didasarkan pada kriteria ekonomi, pendidikan, dan kekuasaan atau jabatan sosial yang dimiliki orang tua mereka di dalam masyarakat (Wellianda, 2022).

(Mayor Polak dalam Sa'adah, 2023:14) berpendapat bahwa status sosial adalah kedudukan sosial seseorang dalam kelompok masyarakat. Menurut Mayor Polak, ada tiga cara seseorang dapat memperoleh status sosial:

- 1) *Ascribed Status*: Status sosial ekonomi yang diperoleh seseorang secara alami tanpa usaha, seperti anak-anak kerajaan atau putri kerajaan.

2) *Achieved Status*: Status sosial ekonomi yang diperoleh seseorang melalui berbagai upaya, seperti menjadi putri kerajaan.

3) *Achieved Status*: Status sosial ekonomi yang diperoleh seseorang melalui berbagai upaya

Menurut (Sukanto, 2010:209) hal-hal yang mempengaruhi status sosial ekonomi antara lain:

- 1) Ukuran kekayaan, semakin kaya seseorang, maka akan tinggi tingkat status seseorang di dalam masyarakat.
- 2) Ukuran kekuasaan, semakin tinggi dan banyak wewenang seseorang dalam masyarakat, maka semakin tinggi tingkat status ekonomi seseorang tersebut.
- 3) Ukuran kehormatan, orang yang disegani di masyarakat akan ditempatkan lebih tinggi dari orang lain dalam masyarakat.
- 4) Ukuran ilmu pengetahuan, ilmu pengetahuan sebagai ukuran dipakai oleh masyarakat yang menghargai ilmu pengetahuan.

Status sosial ekonomi orang tua mencerminkan kedudukan sosial dan masyarakat orang tua serta jumlah dana atau pendapatan yang mereka miliki untuk memenuhi kebutuhan anak-anaknya, terutama dalam hal konsumsi. Jenis aktivitas ekonomi; pendapatan; tingkat pendidikan; jenis rumah tinggal; dan jabatan dalam organisasi adalah lima faktor utama yang menentukan kelas ekonomi (Sagita, 2017).

(Indrawati dalam Despita, 2022) menyebutkan tiga faktor yang dapat mempengaruhi status ekonomi masyarakat yang tinggi atau rendah, yaitu: 1. Pendidikan, yaitu usaha dan aktivitas untuk meningkatkan kepribadian dengan meningkatkan potensi pribadinya. 2. Pekerjaan, yaitu bagaimana pekerjaan seseorang mempengaruhi kehidupan pribadinya. 3. Pendapatan masyarakat.

### **1.6.2 Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif adalah perilaku atau gaya hidup individu yang senang membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang matang. Setiaji dalam Konsumerisme (1995) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah ketika seseorang membeli sesuatu secara berlebihan dan tidak sadar. Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup individu (Soviati, 2022).

Perilaku konsumtif dapat menjadi berbahaya jika tidak ditangani dengan bijaksana. Misalnya, orang yang memiliki uang yang cukup cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat. Namun, perilaku konsumtif juga dapat bermanfaat jika digunakan untuk membelanjakan uang secara bijaksana dan seimbang. Perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kebudayaan dan faktor sosial, serta faktor internal seperti usia, keluarga, peran dan status, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi (Soviati, 2022).

Menurut Baudrillard, media berfungsi sebagai agen yang menyebarkan citra kepada masyarakat; keputusan untuk membeli atau tidak dipengaruhi secara



signifikan oleh kekuatan citra, suara, dan lensa; membantu membentuk jaring kehidupan sehari-hari, membuang-buang waktu; membentuk pandangan politik dan perilaku sosial; dan memberikan materi yang dapat digunakan untuk membangun identitas pribadi. Akibatnya, keputusan untuk membeli dibuat oleh otoritas luar, bukan diri sendiri (Kellner dalam Kala, 2022).

Jean Baudrillard mengatakan bahwa masyarakat post-modern mengalami pergeseran logika dan makna tentang tindakan konsumsi. Konsumsi telah berubah dari logika kebutuhan menjadi logika hasrat, di mana itu menjadi aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dengan simbol yang mendefinisikan identitas seseorang. Logika sosial konsumsi telah berubah dari fokus pada pemanfaatan nilai dari barang dan jasa menjadi fokus pada manipulasi simbol sosial. Dalam hal ini, simbol atau objek yang menunjukkan identitas pribadi tidak lagi terkait dengan kebutuhan dan fungsi yang sebenarnya (Kala, 2022).

(Sumartono dalam Hijrianti & Fitriani, 2020:49) menjelaskan perilaku konsumtif ke dalam delapan aspek, yaitu: a) Membeli barang karena hadiah yang menarik, b) Membeli barang karena kemasannya yang menarik, c) Membeli barang karena untuk menjaga diri dan gengsi, d) Membeli barang karena ada program potongan harga, e) Membeli barang untuk menjaga status sosial, f) Membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang, g) Membeli barang dengan harga mahal karena akan menambah nilai rasa percaya diri yang lebih tinggi, h) Membeli barang dari dua barang sejenis dengan merk yang berbeda.

### 1.6.3 K-Pop dan K-Wave

Salah satu jurnalis dari Beijing menciptakan istilah *Korean Wave* pada tahun 1999, terkejut dengan popularitas budaya Korea yang meningkat pesat di industri hiburan China. Bermula dari industri hiburan, termasuk *K-Pop* dan *K-Drama*, yang turut membawa gaya hidup, sistem, dan tradisi Korea ke dunia, mengawali era kebudayaan Korea di tingkat global. Berbagai produk khas Korea mulai dikenal oleh masyarakat umum, termasuk makanan khas Korea, gaya Korea, kebiasaan sehari-hari yang digambarkan dalam drama, dan belajar berbahasa Korea (Rinata & Dewi, 2019:13; Sari, 2018:22).

Indonesia baru saja menyaksikan peningkatan popularitas *Hallyu* setelah serial drama *Endless Love*, dengan judul aslinya adalah *Autumn in My heart* pada tahun 2002. Drama yang dibintangi *Song Hye Kyo* dengan cepat menarik perhatian penonton Indonesia, yang saat itu terpengaruh oleh drama mandarin/Taiwan seperti *Meteor Garden* dan *Putri Huan Zhu*, termasuk *boyband* F4. Setelah drama lain seperti *Winter Sonata* dan *Memories in Bali*, kehadiran *Endless Love* membawa warna baru (Anwar, 2018:2).

*K-pop*, film, drama, dan acara hiburan varietas Korea adalah beberapa contoh produk budaya Korea. Genre musik populer yang berkembang begitu pesat akhir-akhir ini adalah *Korean Pop*, juga dikenal sebagai *K-pop*. Genre ini berasal dari industri hiburan musik Korea Selatan. Musik ini terdiri dari lagu-lagu yang menyenangkan dari genre musik *dance pop*, yang kemudian dikombinasikan dengan kemampuan menari yang luar biasa dari idola yang memiliki tubuh dan penampilan yang sempurna. Pada masa lalu, lagu-lagu *K-Pop* tidak begitu populer

atau bahkan tidak asing bagi khalayak. Namun, saat ini sudah banyak musik *K-Pop* yang menjadi favorit banyak orang terutama bagi kaum muda. Setiap individu memiliki pemaknaan sendiri-sendiri atas suatu hal yang ia rasakan. Budaya pop Korea bagi penggemar merupakan sebuah hiburan yang bisa dinikmati oleh banyak orang dan memiliki penilaian tersendiri di setiap pandangan individu. Hal tersebut pun menjadikan budaya pop Korea sedikit banyak telah memberikan pengaruh terhadap gaya hidup penggemar. Dampak dari Korean Wave ini tidak hanya pada budaya populer saja, melainkan juga menjadi ukuran gaya hidup bagi banyak orang di Asia (Kartikasari & Sudrajat, 2022).

Menurut survei yang dilakukan oleh *Korean Tourism Organization*, salah satu jenis *K-Wave* yang paling berhasil menarik perhatian publik adalah musik pop Korea, atau *K-Pop*. Lagu Psy "Gangnam Style", yang dirilis pada 15 Juli 2012, adalah lagu pertama yang membuat *K-Pop* dikenal di seluruh dunia. Musik video lagu tersebut sekarang menjadi video musik berbahasa Korea pertama yang mencapai 4 miliar penonton di YouTube. Lagu tersebut juga menduduki puncak peringkat di lebih dari 30 negara. Sebelum Gangnam Style menjadi populer di seluruh dunia, *K-Pop* mulai berkembang pada tahun 1990-an hingga awal 2000-an (Salsabila, 2022).

Penyebaran *Hallyu* dan *K-Wave* di Indonesia memengaruhi perilaku dan kehidupan masyarakat. Perkembangan budaya Korea saat ini sangat populer di kalangan remaja dan orang dewasa berusia belasan hingga tiga puluhan, baik pria maupun wanita. Bahasa, musik, film, mode, dan gaya hidup semuanya telah terkena dampak *Korean Wave* atau *Hallyu*. *K-Pop* mirip dengan *boy group* dan *girl group*,

yang terdiri dari sekelompok laki-laki dan perempuan yang dipimpin oleh organisasi manajemen (Duhita et al., 2022:56).

Kesuksesan Korea dalam mempromosikan drama Korea ini menjadi sebuah peluang besar bagi industri hiburan untuk mulai memperkenalkan Musik *K-Pop*. Musik *K-Pop* banyak dinikmati karena mengadaptasi musik barat yang diaransemen dengan musik Korea. *Boy group* dan *girl group* melebarkan sayapnya dalam industri musik dengan menyanyikan lagu serta menarikan koreografi sehingga mampu bersaing di industri hiburan ranah global.

Budaya *K-Pop* memiliki daya tarik sendiri untuk menarik perhatian penggemar, sehingga dengan cepat berhasil menguasai pasar Asia. Ini dimulai dengan serial drama yang memiliki beberapa genre yang berbeda dan menyuguhkan alur cerita yang dramatik serta memiliki pesan yang mendalam di setiap temanya, yang membuat setiap penonton terus tertarik untuk menontonnya (Sari, 2018:23).

Ada beberapa tren yang diikuti oleh penggemar sejak *K-Pop* berkembang. Khususnya ketika idola mereka melakukan *comeback* atau merilis album atau *single* baru, penggemar akan membeli album atau *merchandise* yang diproduksi oleh agensi di mana idola bernaung. Karena itu, penggemar membeli barang-barang *K-Pop*. Penggemar, terutama mereka yang sangat menyukai budaya pop Korea, cenderung menjalani gaya hidup konsumtif. Kegiatan konsumtif termasuk membeli album, menggunakan kosmetik Korea, dan makan di restoran yang menggambarkan budaya Korea (Kartikasari & Sudrajat, 2022; Putri, 2019:407).

Penggemar digambarkan oleh Jenkins sebagai individu yang tengah melakukan sebuah perburuan makna atas suatu produk budaya dimana pemaknaan tersebut

adalah sebuah tindakan bebas yang melibatkan intelektual dan emosinya. Penggemar adalah orang yang sangat menyukai atau mengidolakan suatu produk atau artis tertentu, seperti musik, drama, film, atau selebriti. Dalam konteks *Korean Wave*, penggemar adalah orang yang sangat menggemari produk-produk hiburan Korea, seperti *K-Pop*, drama Korea, dan film Korea. Penggemar seringkali terlalu fanatik terhadap produk atau artis Korea, seperti membeli merchandise, tiket konser, dan kosmetik Korea. Hal ini dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang tidak terkendali, yang pada gilirannya dapat berdampak pada keuangan pribadi.

### **1.7 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini digunakan untuk referensi serta bahan perbandingan bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian ke depannya. Berikut ini merupakan berbagai penelitian relevan yang menjadi acuan peneliti, yang akan melakukan penelitian mengenai hubungan antara status sosial ekonomi dengan perilaku konsumtif yaitu sebagai berikut:



Tabel 1. 1 Penelitian terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Metode
Atasya Nurul Zukri	Pemetaan Perilaku Sosial Penggemar <i>KPOP</i> Pada Komunitas <i>KPOP</i> Di Kota Padang	Hasil penelitian menunjukkan kecenderungan pemujaan/fetisisme yang sangat tinggi terhadap idol <i>K-Pop</i> berupa perilaku: <i>streaming</i> MV idol <i>K-Pop</i> , mengikuti semua akun sosial media idol, mengoleksi album <i>K-Pop</i> karena idol dan lainnya.	Menggunakan metode kuantitatif melalui penelitian survei dengan tipe deskriptif.
Siti Rahayu	Pengaruh <i>K-Wave</i> terhadap Norma Konsumsi pada Penggemar <i>K-Pop</i> di Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara eksposur terhadap <i>K-Wave</i> dan peningkatan tingkat konsumsi penggemar <i>K-Pop</i> .	Menggunakan metode kuantitatif.
Aisyah Citra Sabilah	Analisis Kontrol Diri Dalam Perilaku Konsumsi Dan Aktivitas Media Penggemar NCT (NCTzen)	Hasil wawancara ditemukan bahwa para penggemar termasuk aktif melakukan aktivitas media untuk mencari informasi mengenai idolanya di media sosial.	Menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dengan narasumber
Hanifah Fadhilah Syahidah	Konsumsi Tanda Pada <i>Merchandise K-Pop</i> (Studi Kasus Remaja Penggemar <i>K-Pop</i> Di Kota Tangerang Selatan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola konsumsi remaja penggemar <i>K-Pop</i> dengan membeli berbagai produk seperti album, photocard, poster, atau lightstick dan merchandise lainnya karena adanya konsumsi tanda.	Menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi.
Lailatus sa'adah	Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel status sosial ekonomi orang tua berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data yaitu regresi linear berganda.

## 1.8 Pendekatan Teori

Pendekatan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori sosiologi *post-modern* masyarakat konsumsi Jean Baudrillard. Baudrillard adalah sosiolog (posmo) yang berasal dari Prancis. "*La Société de Consommation*" (Masyarakat Konsumsi), yang diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris sebagai "*The Consumer Society: Myths and Structures*", adalah buku Baudrillard yang banyak mengkritik keadaan masyarakat modern. Dalam pemikiran Baudrillard, konsep yang sangat penting adalah masyarakat konsumsi, yang menunjukkan gejala ekstrem konsumerisme yang telah menjadi bagian dari gaya hidup manusia modern. Barang konsumsi adalah lebih dari sekedar barang (Martono, 2012:129).

Menurut Jean Baudrillard, masyarakat konsumsi merujuk pada suatu bentuk masyarakat di mana konsumsi tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan, tetapi juga melibatkan aspek-aspek seperti gaya hidup, identitas, dan status sosial. Dalam masyarakat konsumsi, konsumsi tidak lagi hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sosial dan budaya. Baudrillard menekankan bahwa dalam masyarakat konsumsi, nilai-nilai dan citra produk sering kali lebih penting daripada fungsinya, dan konsumsi telah menjadi pusat dari kehidupan sosial dan budaya. Hal ini menciptakan suatu realitas yang diwarnai oleh simbol-simbol dan citra, di mana barang-barang konsumsi dan gaya hidup menjadi penentu utama dalam membentuk identitas dan relasi sosial (Wahyunto, 2004:61).

Konsumsi dalam masyarakat konsumen mencakup berbagai macam produk dan pengalaman yang secara aktif dipertukarkan dan dikonsumsi dalam sistem nilai dan diferensiasi sosial. Contoh konsumsi dalam masyarakat konsumen meliputi:

Barang-barang budaya seperti budaya 'tinggi', lukisan 'bagus', dan musik klasik, yang menjadi objek konsumsi dan dapat dijual bersama barang-barang konsumsi lainnya di gerai-gerai seperti toko obat dan agen koran. Hal ini menunjukkan bagaimana budaya menjadi dapat dipertukarkan dan homogen dengan benda-benda lain di dalam masyarakat konsumen (Wahyunto, 2004:134).

Perbedaan antara masyarakat konsumen dan konsumsi umum terletak pada aspek sosiologis dan budaya dari kedua konsep tersebut. Masyarakat konsumen mengacu pada tatanan sosial kontemporer di mana konsumsi telah ditata ulang menjadi sistem tanda, menciptakan sistem budaya yang menggantikan tatanan nilai dan klasifikasi sosial dengan tatanan kebutuhan dan kenikmatan yang bersifat alamiah dan biologis. Reorganisasi ini menghasilkan sirkulasi objek dan barang yang diatur untuk memastikan jenis komunikasi tertentu, yang melibatkan sistem pertukaran umum dan produksi nilai-nilai yang dikodekan. Di sisi lain, konsumsi umum berkaitan dengan sistem bio-fungsional dan bio-ekonomi dari barang dan produk pada tingkat biologis dari kebutuhan dan penghidupan. Hal ini berfokus pada fungsi dasar dari sirkulasi benda dan barang yang diatur untuk memenuhi kebutuhan alami dan biologis, yang berbeda dengan sistem sosiologis tanda yang mencirikan masyarakat konsumen. Singkatnya, masyarakat konsumen mewakili reorganisasi kontemporer konsumsi ke dalam sistem tanda dan nilai budaya, sementara konsumsi umum mengacu pada sirkulasi dasar barang dan produk untuk memenuhi kebutuhan alam dan biologis (Wahyunto, 2004:63,85).

Masyarakat konsumsi memiliki beberapa ciri-ciri yang dapat dikenali: 1) Konsumsi sebagai perilaku kolektif yang diatur oleh nilai-nilai, yang memiliki

fungsi integrasi kelompok dan kontrol sosial. 2) Masyarakat konsumsi merupakan hasil dari pelatihan sosial dalam mengonsumsi, terkait dengan munculnya kekuatan produksi baru dan restrukturisasi monopoli sistem ekonomi yang produktif. 3) Kredit memainkan peran penting dalam masyarakat konsumsi, dengan mempengaruhi anggaran pengeluaran dan menggambarkan ambiguitas antara kelebihan dan konsumsi. Kredit memberikan akses mudah terhadap kemakmuran, namun sekaligus merupakan proses adaptasi terhadap perilaku kolektif baru. 4) Masyarakat konsumsi juga melibatkan hambatan-hambatan politik terhadap kemakmuran dan kesejahteraan, di mana resistensi terhadap sistem konsumsi menimbulkan kontradiksi yang tidak dapat diselesaikan (Wahyunto, 2004:90-93).

Media memainkan peran penting dalam meningkatkan keinginan untuk memiliki produk di kalangan konsumen dengan mengabadikan budaya konsumsi dan mempromosikan gagasan kemajuan sosial melalui kepemilikan. Hal ini menciptakan keinginan untuk memiliki sebagai tanda kemajuan sosial, mengaburkan batas antara mencari pengetahuan dan mencari status. Bahasa kota menjadi bahasa persaingan, dan media semakin mengintensifkan hal ini dengan mempromosikan produk, mendorong konsumsi, dan menciptakan rasa partisipasi komunal melalui kepemilikan (Wahyunto, 2004:125).

Kemutakhiran sistem teknologi dan informasi membuat manusia menciptakan suatu realitas yang baru. Wujud dari realitas yang baru adalah hasil imitasi terhadap realitas yang riil. Realitas yang baru dihadirkan melalui proses simulasi dan duplikasi terhadap fakta dan kenyataan dalam masyarakat (Ane, 2023).

Menurut Baudrillard, hiperrealitas adalah keadaan di mana realitas runtuh dan diambil alih oleh rekayasa model-model (citraan, halusinasi, dan simulasi), yang dianggap lebih nyata dari kenyataan asli sehingga perbedaan antara keduanya menjadi tidak jelas. Jadi, dalam semiologi, tanda-tanda awal era hiperrealitas hilang dan digantikan oleh replikasi dari dunia fantasi. Karena penanda tidak lagi menampilkan makna asli mereka, mereka tidak lagi berfungsi sebagai representasi. Akibatnya, penanda yang ditawarkan oleh media massa selalu diterima, diserap, dan digunakan oleh masyarakat sebagai role model (Ane, 2023).

### **1.9 Hubungan antar variabel**

Yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

- 1. Variabel Independen** (Variabel Bebas), yang menjadi variabel independen (variable bebas) dalam penelitian ini adalah Status Sosial Ekonomi (SSE) sebagai variabel (X)
- 2. Variabel Dependen** (Variabel terikat), yang menjadi variabel dependen (variable terikat) dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif Penggemar *K-Pop* sebagai variable (Y)

### **1.10 Hipotesis**

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Hipotesis dari penelitian ini adalah:



H0: Status sosial ekonomi tidak memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif penggemar *K-Pop* Treasure di Kota Padang.

Ha: Status sosial ekonomi memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif penggemar *K-Pop* Treasure di Kota Padang.

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif atau penelitian lapangan (*field research*), dipilihnya pendekatan kuantitatif ini adalah peneliti melibatkan populasi dan sampel dalam proses pengumpulan data, dan juga peneliti akan menggunakan statistik dan angka-angka dalam proses analisis datanya untuk mengetahui Hubungan antara Status sosial ekonomi dengan perilaku konsumtif penggemar *K-Pop* di Kota Padang. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode *ex-postfacto*. Metode Penelitian *ex-postfacto* merupakan penelitian dimana variabel-variabel bebas telah terjadi ketika peneliti mulai dengan pengamatan variabel terikat dalam suatu penelitian (Sukardi, 2003:174). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Pendekatan korelasional, peneliti bertujuan untuk melihat hubungan variabel X dengan variabel Y. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang diselidiki adalah status sosial ekonomi, variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif penggemar *K-Pop* di Kota Padang.

### 1.11.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Jadi populasi adalah keseluruhan obyek penilaian yang terdiri dari benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, tes nilai, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini yaitu penggemar *K-Pop* di Kota Padang. Pertimbangan memilih penggemar *K-Pop* di Kota Padang karena belum ada penelitian yang dilakukan terhadap penggemar *K-Pop* di Kota Padang mengenai perilaku konsumtif oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk sumber data. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan teknik sampel acak berstrata (*Stratified Random Sampling*). Menurut Sugiyono *stratified random sampling* adalah teknik yang digunakan dalam situasi di mana anggota unsur populasi tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Misalnya, suatu organisasi memiliki anggota staf dengan latar belakang pendidikan yang berstrata. Pada penelitian ini, terdapat 8 *fanbase* yang menjadi populasi dari penggemar grup *K-Pop* di Kota Padang yang memiliki jumlah pengikut yang berbeda. Berikut perhitungan jumlah sampel berdasarkan masing-masing *fanbase* dengan total responden yang dibutuhkan sebanyak 145 orang penggemar *K-Pop* di Kota Padang.

$$\text{Total anggota} = \text{fanbase A} + \text{fanbase B} + \text{fanbase C} + \text{fanbase D} + \text{fanbase E} + \\ \text{fanbase F} + \text{fanbase G} + \text{fanbase H}$$

$$= 780 + 281 + 178 + 240 + 239 + 528 + 260 + 66$$

$$= 2.572 \text{ pengikut}$$

**Proporsi untuk setiap fanbase:**

- $@teume.padang = \frac{780}{2.572} = 0.3032$

Lalu dikalikan dengan total responden =  $0.3032 \times 145 = 43,9$

- $@atiny_padangofficial = \frac{281}{2.572} = 0.1092$

Lalu dikalikan dengan total responden =  $0.1092 \times 145 = 15,8$

- $@zerose.padang = \frac{178}{2.572} = 0.0609$

Lalu dikalikan dengan total responden =  $0.0609 \times 145 = 8,8$

- $@briize.padang = \frac{240}{2.572} = 0.0933$

Lalu dikalikan dengan total responden =  $0.0933 \times 145 = 13,5$

- $@theb_padangofficial = \frac{239}{2.572} = 0.0929$

Lalu dikalikan dengan total responden =  $0.0929 \times 145 = 13,4$

- $@xolpaa = \frac{528}{2.572} = 0.2052$

Lalu dikalikan dengan total responden =  $0.2052 \times 145 = 29,7$

- $@ikonicpadang = \frac{260}{2.572} = 0.1010$

Lalu dikalikan dengan total responden =  $0.1010 \times 145 = 14,6$

- $@my.padang = \frac{66}{2.572} = 0.0256$

Lalu dikalikan dengan total responden =  $0.0256 \times 145 = 3,7$

### 1.11.3 Responden

Responden menurut Kerlinger adalah subjek penelitian yang digunakan untuk memberikan respons atas pertanyaan yang diberikan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini yang akan menjadi responden oleh peneliti adalah penggemar *K-Pop* yang mengikuti *fanbase K-Pop*, sering membeli *merchandise*, album, ikut konser dan berbagai kegiatan fandom lainnya. Kriteria penentuan responden dalam penelitian ini yaitu: (1) penggemar dengan rentang usia 15-35 tahun, hal ini dilihat dari perkembangan *K-Pop* di Indonesia dimulai pada tahun 2000-an. (2) penggemar yang menjadi responden mengikuti *fanbase K-Pop* Indonesia ataupun masing-masing Kota lebih dari 5 akun *fanbase*, (3) penggemar yang berdomisili di Kota Padang atau Sumatra Barat.

### 1.11.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data yang Digunakan

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang disebarakan kepada seluruh sampel penelitian melalui *google form*, dengan tujuan untuk memudahkan pengumpulan data primer/ data yang langsung diperoleh dari orang pertama. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Bungin, 2001).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2013). Untuk mengumpulkan data-data tersebut, digunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang bersifat tertutup. Penggunaan

kuesioner tertutup yaitu segenap daftar pertanyaan yang diberikan dengan cara menyediakan pilihan jawaban dan responden memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi yang dialaminya. Kuesioner tertutup adalah salah satu bentuk kuesioner yang banyak digunakan pada penelitian survei dengan tujuan dapat memperoleh jawaban penelitian dengan cepat dan juga memudahkan peneliti melakukan analisis terhadap hasil penelitian.

#### **1.11.5 Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Dalam pengertian yang lain, unit analisis diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus atau komponen yang diteliti. Unit analisis dapat berupa individu, kelompok sosial, lembaga dan komunitas. Unit analisis dilakukan dengan tujuan untuk menjaga validitas dan reliabilitas penelitian. Unit analisis penelitian ini adalah individu. Individu yang dimaksud yaitu penggemar *K-Pop* di Kota Padang.

#### **1.11.6 Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS) dengan analisis bivariat yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan menghitung *ratio prevalens*. Analisis bivariat adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel. Untuk mengetahui kemaknaannya di uji dengan menggunakan uji *Chi-Square* dengan taraf signifikan 0,05 atau 5%.



Uji *chi-square* digunakan karena data yang akan diperoleh berwujud frekuensi dan berbentuk kategorik atau nominal. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *chi-square* dapat diketahui ada atau tidaknya hubungan dengan membandingkan nilai  $X^2$  yang diperoleh dengan  $X^2$  dari tabel distribusi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus *chi-square* untuk daftar kontingensi 2x2 dengan  $df=1$  dan tidak ada sel yang kurang dari 5 maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$X^2 = (N (|A.D-B.C|-N/2)^2)/((A+B)(C+D)(A+C)(B+D))$$

Ket:

$X^2$  = Chi Kuadrat

N = Banyaknya Sampel

A,B,C dan D = Kolom Tabel

Untuk mengetahui apakah kuat atau tidaknya hubungan antara status yang dimiliki, maka digunakan rumus *Coefficient Contingency*:

$$C = \sqrt{x^2/(n+x^2)}$$

Ket:

C = *Coefficient Contingency*

$X^2$  = hasil perhitungan *Chi-Square*

n = Total Sampel

Kemudian untuk mengetahui harga C yang diperoleh dapat dipakai untuk melihat derajat asosiasi antara variabel, maka harga C ini perlu diperbandingkan dengan kontingensi maximum dengan rumus:

$$C \text{ maks}=(m-1)/m$$

Ket: C maks = Kontingensi Maksimum

m = Jumlah baris atau kolom yang paling kecil

Cara lain untuk mengalikan nilai C yang telah kita peroleh, yaitu dengan membagi nilai C yang diperoleh dengan nilai C maksimum dan kemudian dikalikan 100%, dengan interpretasi bahwa:

0% - 30% = Berarti hubungannya lemah

31% - 70% = Berarti hubungannya sedang

71% - 90% = Berarti hubungannya kuat

91% - 100% = Berarti hubungannya kuat sekali

### **1.11.7 Interpretasi Data**

Interpretasi data pada penelitian kuantitatif melibatkan proses analisis dan penafsiran hasil pengukuran data yang telah dikumpulkan. Interpretasi data adalah tahapan yang dilakukan untuk menentukan apakah  $H_0/H_a$  diterima atau ditolak. Dengan demikian, kita dapat menjelaskan fenomena penelitian secara menyeluruh dengan menggunakan data dan informasi yang kita miliki.

### **1.11.8 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Penelitian ini berlokasi di Kota Padang dimana sesuai dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti, yaitu penggemar *K-Pop* yang ada di Kota Padang.

### 1.11.9 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Sugiyono yaitu sebagai objek yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Definisi operasional variabel pada penelitian ini, yaitu:

a. Status Sosial Ekonomi

Status sosial ekonomi menyatakan posisi atau kedudukan seseorang dalam masyarakat yang diukur berdasarkan tingkat pendidikan, tingkat pekerjaan, tingkat pendapatan dan kekayaan yang dimiliki. Tingkat pendidikan diukur berdasarkan tingkat pendidikan formal, mulai dari tidak tamat sekolah dasar hingga gelar sarjana. Jenis pekerjaan diukur berdasarkan jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang, seperti apakah mereka bekerja untuk pemerintah, swasta, atau wiraswasta. Tingkat pendapatan diukur berdasarkan jumlah uang yang diterima setiap bulan, yang dikategorikan ke dalam kategori rendah, menengah, dan tinggi. Pada penelitian ini yang diukur yaitu status sosial ekonomi orang tua penggemar *K-Pop* di Kota Padang.

b. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah individu yang membeli suatu barang atau jasa berdasarkan pada keinginan bukan kebutuhan dengan tujuan mendapatkan kepuasan atau pengakuan dari orang lain. Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif mengacu pada pembelian implusif, pemborosan penggemar musik *K-Pop* di Kota Padang dalam membeli dan menggunakan barang-barang yang terkait dengan musik Korea, kegiatan *fangirling* lainnya, seperti *streaming*.

### 1.11.10 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, dimulai bulan Mei sampai bulan Juli. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	2024					
		Maret	Mei	Juni	Juli	Agus	Sep
1.	Menyusun Instrumen Penelitian	■	■	■	■	■	■
2.	Pengumpulan Data	■	■	■	■	■	■
3.	Analisis Data	■	■	■	■	■	■
4.	Penulisan Laporan dan Bimbingan Skripsi	■	■	■	■	■	■
5.	Ujian Skripsi	■	■	■	■	■	■