

**PENGARUH FANATISME KEBUDAYAAN KOREA TERHADAP
GAYA HIDUP HEDONISME, MELALUI MEDIASI
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DI CGV FOCAL POINT
MEDAN**

TESIS

OLEH

**RUDI PURNOMO
NPM.211804004**



**PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/7/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)3/7/24

**PENGARUH FANATISME KEBUDAYAAN KOREA TERHADAP
GAYA HIDUP HEDONISME, MELALUI MEDIASI
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DI CGV FOCAL POINT
MEDAN**

TESIS

Diajukan Sebagai salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Magister Psikologi Pada Program Pasca Sarjana

Universitas Medan Area

OLEH

RUDI PURNOMO

NPM.211804004

**PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/7/24

Access From (repository.uma.ac.id)3/7/24

**UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER PSIKOLOGI**

HALAMAN PENGESAHAN

**Judul : Pengaruh Fanatisme Kebudayaan Korea Terhadap Gaya
Hidup Hedonisme, Melalui Mediasi Penggunaan
Media Sosial di CGV Focal Point Medan**

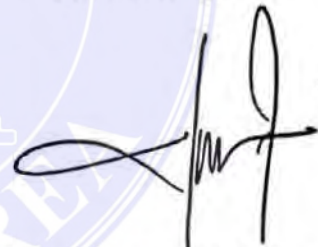
Nama : Rudi Purnomo

NPM : 211804004

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

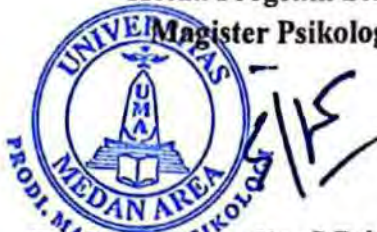


Dr. Suryani Hardjo, S.Psi, MA, Psikolog

Dr. Patisina, ST, M,Eng

**Ketua Program Studi
Magister Psikologi**

Direktur



Dr. Suryani Hardjo, S.Psi, MA, Psikolog



Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K., MS

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa tesis yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar Magister Psikologi merupakan karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam tesis ini.

Medan, 8 Januari 2024



Rudi Purnomo
211804004

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rudi Purnomo
NPM : 211804004
Program Studi : Magister Psikologi
Fakultas : Pascasarjana
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH FANATISME KEBUDAYAAN KOREA TERHADAP GAYA HIDUP HEDONISME, MELALUI MEDIASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI CGV FOCAL POINT MEDAN

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tesis saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan
8 Januari 2024
Yang menyatakan



Rudi Purnomo

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sanjungkan kehadiran Allah Subhanallahuwata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Fanatisme Kebudayaan Korea terhadap Gaya Hidup Hedonisme , Melalui Mediasi Penggunaan Media Sosial di CGV Focal Point Medan”**. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar magister Psikologi pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati peneliti membuka diri untuk menerima saran maupun kritik yang konstruktif, dari para pembaca demi penyempurnaan dalam upaya menambah khasanah pengetahuan dan bobot proposal tesis ini.

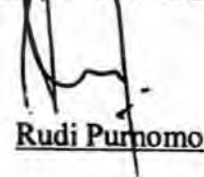
Dalam penyusunan tesis ini peneliti telah banyak mendapatkan bantuan materi maupun dukungan moril dan membimbing (penulisan) dari berbagai pihak. Untuk itu penghargaan dan ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Rektor Universitas Medan Area, Bapak Prof. Dr. dadan Ramdan., M.Eng., M.Sc
2. Direktur Pasca Sarjana Universitas Medan Area, Ibu Prof. Dr. Ir. Hj. Retna Astuti Kuswardani. MS.
3. Ketua Program Studi Magister Psikologi, Ibu Dr. Suryani Hardjo, Ma, Psikolog.
4. Komisi Pembimbing, Ibu Dr. Suryani Hardjo, Ma, Psikolog dan Bapak Dr. Patisina., M.Eng

5. Ibu Dr. Rahmi Lubis, M.Psi, Psikolog, selaku sekretaris yang memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Kepada kedua orang tua saya, Bapak Drs. H. Poniman, dan Ibu Eli Ratnawati yang selalu menyemangati dan mendoakan peneliti dalam penyelesaian tesis ini.
7. Teman-teman mahasiswa Pascasarjana Universitas Medan Area.
8. Seluruh staff dan pegawai Pascasarjana Universitas Medan Area.
9. Manajer CGV Focal Point , yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian.
10. Kepada seluruh responden yang telah bersedia mengisi angket penelitian.

Peneliti berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, baik perkembangan ilmu pengetahuan maupun bagi dunia usaha dan pemerintah. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan bantuan yang telah peneliti terima. Amin.

Medan, 8 Januari 2024



Rudi Purnomo

ABSTRAK

Purnomo, Rudi. Pengaruh Fanatisme Kebudayaan Korea Terhadap Gaya Hidup Hedonisme, Melalui Mediasi Penggunaan Media Sosial di CGV Focal Point Medan. 2023.

Kegiatan menonton film Korea saat ini semakin diminati bahkan beberapa film yang dibintangi oleh beberapa *idol* Kpop dari *boyband* tertentu juga sangat diminati oleh para penggemarnya. Kegemaran mereka dengan budaya Korea dapat membentuk gaya hidup hedonis. Fenomena ini ditunjukkan dengan relanya para penggemar untuk mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk menyewa studio agar dapat menonton bersama anggota *fanbase* lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap fanatisme kebudayaan Korea melalui mediasi penggunaan media sosial di CGV Focal Point Medan. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 150 orang penonton film Korea di bioskop CGV Focal Point Medan. Penelitian ini menggunakan skala fanatisme kebudayaan Korea, skala gaya hidup hedonisme dan skala penggunaan media sosial dalam bentuk *likert*. Dengan bantuan perangkat lunak *Smart PLS*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif signifikan fanatisme kebudayaan Korea terhadap penggunaan media sosial pada penonton CGV Focal Point. Terdapat pengaruh positif signifikan penggunaan media sosial terhadap gaya hidup hedonisme pada penonton CGV Focal Point Medan. Terdapat pengaruh positif signifikan fanatisme kebudayaan Korea terhadap gaya hidup hedonisme pada penonton CGV Focal Point Medan. Terdapat peran mediasi penggunaan media sosial dalam pengaruh antara fanatisme kebudayaan Korea terhadap gaya hidup hedonisme penonton di CGV Focal Point Medan.

Kata kunci: Fanatisme kebudayaan Korea, Gaya Hidup Hedonisme, Penggunaan Media Sosial.

ABSTRACT

Purnomo, Rudi . *The Effect of Korean Cultural Fanaticism on Hedonistic Life Style, Mediation of Social Media Use at CGV Focal Point Medan. 2023*

Watching Korean films is currently popular, even several films starring several Kpop idols from certain boybands. This phenomenon is demonstrated by the willingness of fans to pay large amounts of money to rent a studio so they can watch with other fanbase members. The aim of this research is to determine and analyze the influence of lifestyle on Korean cultural fanaticism through the mediation of the use of social media at CGV Focal Point Medan. The sample for this research consisted of 150 Korean film viewers at the CGV Focal Point Medan cinema. This research uses a Likert scale as a measuring tool. The results of the research show a significant positive influence of Korean cultural fanaticism on the use of social media among CGV Focal Point viewers. There is a significant positive influence of the use of social media on the lifestyle of the CGV Focal Point Medan audience. There is a significant positive influence of Korean cultural fanaticism on the lifestyle of the CGV Focal Point Medan audience. There is a mediating role of social media use in the influence of Korean cultural fanaticism on the audience's lifestyle at CGV Focal Point Medan.

Keyword: Korean Cultural Fanaticism, Hedonistic Life Style, Social Media Use

DAFTAR ISI

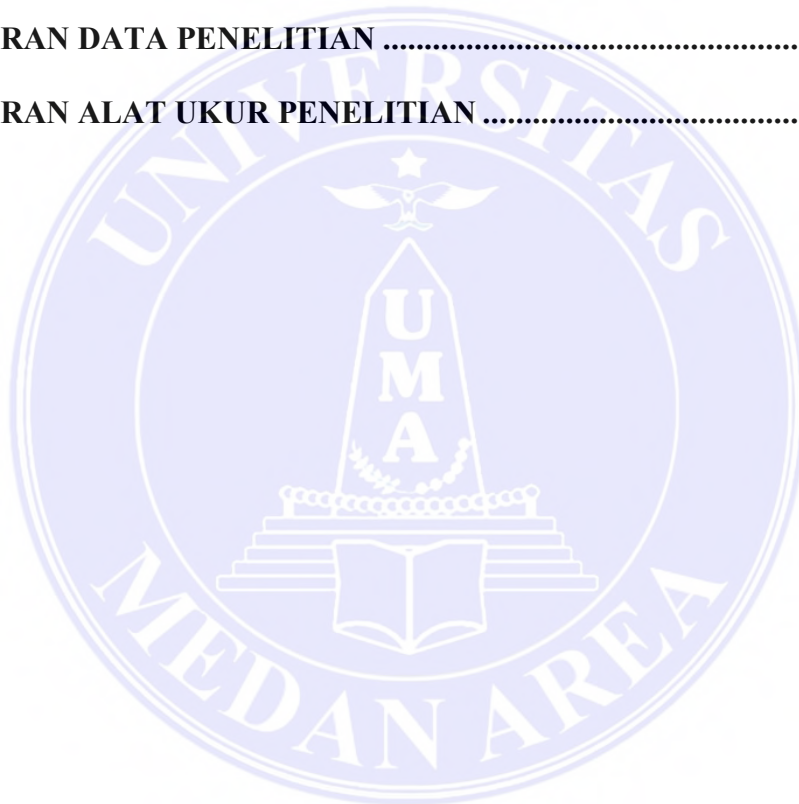
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan	iv
Halaman Pernyataan Publikasi Tesis untuk Kepentingan Akademis	v
Kata Pengantar	vi
Abstrak.....	viii
Abstract.....	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Identifikasi masalah.....	10
1.3 Rumusan penelitian	11
1.4 Tujuan penelitian.....	11
1.5 Manfaat penelitian.....	12
1.5.1 Manfaat teoritis	12
1.5.2 Manfaat praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Gaya hidup hedonisme	14
2.1.1 Pengertian gaya hidup hedonisme	14
2.1.2 Faktor-faktor gaya hidup hedonisme.....	15

2.1.3 Aspek gaya hidup hedonisme	18
2.2 Fanatisme kebudayaan Korea	20
2.2.1 Sejarah singkat kebudayaan Korea.....	20
2.2.2 Pengertian fanatisme	22
2.2.3 Faktor-faktor fanatisme	23
2.2.4 Aspek fanatisme	25
2.2.5 Dampak fanatisme.....	27
2.3 Penggunaan media sosial.....	31
2.3.1 Pengertian penggunaan media sosial.....	31
2.3.2 Intensitas penggunaan media sosial	32
2.3.3 Aspek penggunaan media sosial	33
2.3.4 Media sosial populer di Indonesia.....	35
2.3.5 Dampak media sosial.....	36
2.4 Kerangka konseptual	39
2.4.1 Pengaruh fanatisme kebudayaan Korea terhadap gaya hidup hedonisme	39
2.4.2 Pengaruh fanatisme kebudayaan Korea terhadap penggunaan media sosial	40
2.4.3 Pengaruh media sosial terhadap gaya hidup hedonisme	42
2.4.4 Peran mediasi penggunaan media sosial dalam pengaruh fanatisme kebudayaan Korea terhadap gaya hidup hedonisme	43
2.5 Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Desain penelitian.....	47
3.2 Identifikasi variabel.....	48

3.3 Denefisi operasional.....	49
3.3.1 Gaya hidup hedonisme(Y)	49
3.3.2 Fanatisme kebudayaan Korea (Y)	50
3.3.3 Penggunaan media sosial (M)	51
3.4 Populasi dan sampel penelitian.....	53
3.4.1 Populasi.....	53
3.4.2 Sampel	53
3.5 Teknik pengambilan sampel	54
3.6 Metode pengumpulan data.....	54
3.6.1 Skala gaya hidup hedonisme.....	56
3.6.2 Skala fanatisme kebudayaan Korea.....	58
3.6.3 Skala penggunaan media sosial.....	60
3.7 Prosedur penelitian.....	62
3.8 Teknik analisis data.....	63
3.8.1 Analisis deskriptif.....	63
3.8.2 Analisis interfal structural dengan analisis SEM	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Orientasi kancah penelitian.....	71
4.1.1 Sejarah PT. Graha Layar Prima, Tbk	71
4.2 Persiapan penelitian.....	73
4.2.1 Persiapan administrasi	73
4.2.2 Persiapan alat ukur	73
4.2.2.1 Skala variabel fanatisme kebudayaan Korea.....	73

4.2.2.2 Skala variabel penggunaan media sosial.....	74
4.2.2.3 Skala variabel gaya hidup hedonisme.....	74
4.3 Hasil analisis data.....	75
4.3.1 Pengujian instrument penelitian pengukuran validitas dan reliabilitas (<i>outer model</i>).....	75
4.3.1.1 Uji validitas.....	76
4.3.1.2 Uji reliabilitas.....	81
4.3.1.3 Hasil perhitungan mean hipotetik dan mean empirik.....	82
4.3.1.4 Analisis statistik deskriptif.....	83
4.4 Pengujian nilai <i>Inner model</i> dan struktural model.....	85
4.5 Pengujian hipotesis.....	86
4.6 Pembahasan hasil penelitian.....	89
4.6.1 Terdapat pengaruh fanatisme kebudayaan Korea terhadap penggunaan media sosial pada penonton CGV Focal Point Medan.....	89
4.6.2 Terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap gaya hidup Hedonisme pada penonton CGV Focal Point Medan.....	90
4.6.3 Terdapat pengaruh fanatisme kebudayaan Korea terhadap gaya hidup hedonisme pada penonton CGV Focal Point Medan.....	91
4.6.4 Terdapat peran mediasi penggunaan media sosial dalam pengaruh antara fanatisme kebudayaan Korea terhadap gaya hidup hedonisme pada penonton CGV Focal Point Medan.....	93
4.7 Keterbatasan Penelitian.....	94
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	96

5.1 Simpulan.....	96
5.2 Saran.....	97
5.2.1 Saran kepada subjek penelitian	97
5.2.2 Saran kepada organisasi.....	98
5.2.3 Saran peneliti berikutnya	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN DATA PENELITIAN	105
LAMPIRAN ALAT UKUR PENELITIAN	121



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar film Korea yang tayang di CGV Focal Point selama 2022.....	6
Tabel 3.1 <i>Blue print</i> skala gaya hidup hedonisme.....	57
Tabel 3.2 <i>Blue print</i> skala fanatisme kebudayaan Korea.....	59
Tabel 3.3 <i>Blue print</i> skala penggunaan media sosial.....	61
Tabel 4.1 <i>Loading factor</i> iterasi_1 (<i>outer loadings</i>).....	79
Tabel 4.2 Uji reliabilitas.....	81
Tabel 4.3 Rangkuman hasil perhitungan nilai mean.....	83
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi.....	85
Tabel 4.5 Tabel <i>R Square</i> (R^2).....	86
Tabel 4.6 Tabel <i>path coefficient</i>	87
Tabel 4.7 Tabel <i>Specific indirect effect</i>	88
Tabel 4.8 Hasil pengujian hipotesis.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase penonton CGV Focal Point Medan yang menggunakan <i>member</i> berdasarkan usia, Desember 2022.....	2
Gambar 1.2 Fenomena fanatisme <i>show</i> NCT <i>dream</i>	7
Gambar 1.3 Fenomena menari dan berteriak histeris ketika melihat idola.....	7
Gambar 2.1 Hasil survey media sosial populer di Indonesia	35
Gambar 2.2 Kerangka konsep penelitian	45
Gambar 3.1 Diagram <i>confirmatory factor analysis</i> (CFA) variabel gaya hidup hedonisme	58
Gambar 3.2 Diagram <i>confirmatory factor analysis</i> (CFA) variabel fanatisme kebudayaan Korea	60
Gambar 3.3 Diagram <i>Confirmatory factor analysis</i> (CFA) variabel penggunaan Media sosial_SEM-PLS.....	62
Gambar 4.1 Logo CGV.....	72
Gambar 4.2 Diagram model tahap awal.....	77
Gambar 4.3 Diagram model tahap pertama	78
Gambar 4.4 Model tahap 1 <i>fit</i> (PLS_ <i>bootstrapping</i>).....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran data penelitian.....	105
Lampiran uji SEM PLS.....	115
Lampiran alat ukur penelitian.....	121
Lampiran surat penelitian.....	130



BAB I

PENDAHULUAN

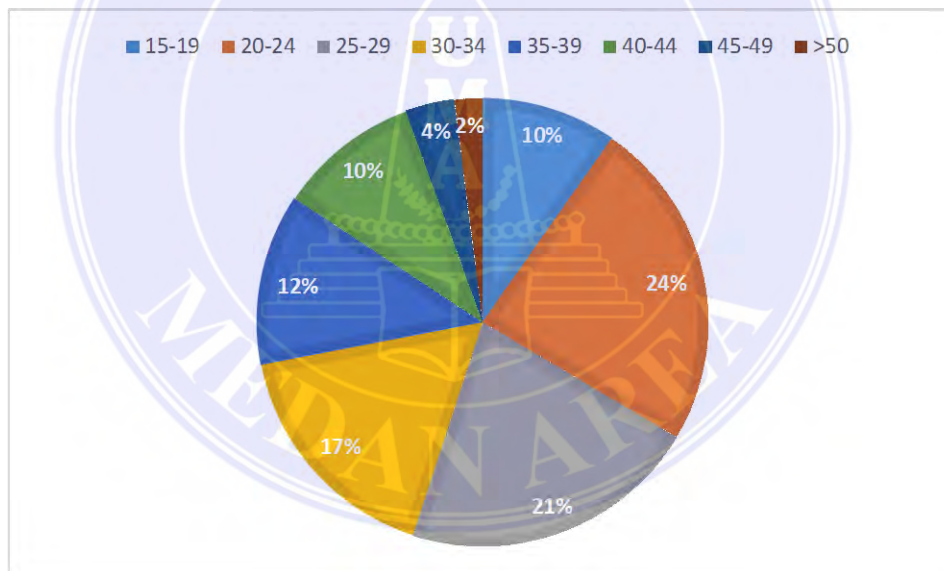
1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini semakin banyak penggemar kebudayaan Korea terutama kebudayaan K pop. K Pop sendiri adalah salah satu cabang dari gelombang Korea (Hallyu). Dikutip dari Tanjung (2019), *Hallyu* atau gelombang Korea adalah istilah yang mengacu pada tersebar luasnya budaya pop Korea Selatan secara global di berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia. Di Indonesia sendiri fenomena *hallyu* ini sangat digemari oleh banyak kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Di mulai di awal 2000-an saat beberapa drama Korea tayang di stasiun televisi di Indonesia dan sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, bersumber dari IDN Times, beberapa drama Korea yang cukup digemari saat itu antara lain: *Endless Winter Sonata* 2002, bahkan sempat ditayangkan beberapa kali di tahun 2012 dan 2016, *Jewel in the Palace* tahun 2005, *Sassy Girl Chun Hyang* tahun 2005, *Full House* tahun 2005, *Queen Seon Deok* tahun 2009, *Boys Over Flowers* tahun 2010.

Selain film, penyebaran gaya hidup pop Korea ini juga dipengaruhi oleh banyaknya penggemar grup Kpop di Indonesia, berdasarkan data yang dikutip dari celebrities.id terdapat 5 grup Kpop yang dengan penggemar terbanyak di Indonesia, antara lain, BTS / *Bangtan Boys* dengan *fanbase* nya yang disebut *Army*, NCT 127 dengan *fanbase* nya *NCTZen*, *Blackpink* dengan *fanbase* nya yang disebut *Blink*, Exo

yang memiliki *fanbase* bernama EXO-L, lalu diikuti oleh grup pendatang baru yaitu *Treasure*.

Kebiasaan menonton di bioskop juga merupakan salah satu dari bagian gaya hidup yang sering dilakukan oleh masyarakat perkotaan, mulai dari kalangan anak-anak hingga dewasa bahkan lanjut usia. Seperti data yang peneliti ambil dari data penjualan tiket bioskop CGV Focal Point Medan pada bulan Desember 2022, yang mana data ini diperoleh dari pembelian tiket yang dilakukan oleh penonton yang sudah memiliki member sehingga bisa diketahui kriteria umurnya.



Gambar 1.1.
Persentase Penonton CGV Focal Point yang menggunakan Member Berdasarkan Usia, Desember 2022

Seperti yang tertera pada gambar di atas, persentase penonton tertinggi di usia 20 – 24 tahun sebanyak 24% dengan angka 1106 penonton. Urutan ke dua di usia 25 – 29 tahun sebanyak 21 % dengan angka 992 penonton. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa penonton di bioskop mayoritas dilakukan oleh dewasa muda dan dewasa.

Menurut Azizah (2020), gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi pada lingkungannya. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Saat ini semakin banyaknya penggemar budaya Korea di Indonesia tentunya dengan kegemaran mereka ini akan mempengaruhi gaya hidup, mulai dari kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa, membuat banyak sekali orang-orang mencoba melakukan imitasi terhadap budaya tersebut, mulai dari pakaian, gaya rambut, gaya berbicara, mengkonsumsi makanan, minuman dan sebagainya demi kesenangan pribadi. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Suseno dalam Jannah (2020) yang menyatakan individu atau kelompok yang memiliki gaya hidup yang mencari kesenangan saja dengan melakukan kegiatan dan menghabiskan waktunya diluar rumah serta mementingkan uang di atas segalanya disebut dengan gaya hidup hedonisme.

Kegiatan menonton film Korea saat ini semakin diminati bahkan beberapa film yang dibintangi oleh beberapa *idol* Kpop dari *boyband* tertentu juga sangat diminati oleh para penggemarnya. Tahun 2021 ketika masih masa PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) seluruh bioskop di Sumatera Utara masih tutup hingga September 2021. Pada saat film *The Box* yang dibintangi oleh salah satu

personil EXO, Park Chan-Yeol tidak bisa tayang di Medan sesuai dengan tanggal penayangannya di April 2021. Pada saat bioskop kembali beroperasi di September 2021, banyak fans dari EXO yang meminta film *The Box* ditayangkan di Medan karena masih banyak fans EXO yang sangat ingin menonton film tersebut. Dikarenakan rasa fanatik terhadap *boyband* EXO mereka rela mengeluarkan biaya dan meluangkan waktu untuk menyewa studio untuk *nobar* atau yang biasa dikenal dengan nonton bareng film *The Box* di CGV Focal Point Medan, sehingga pada 24 Oktober 2021 di tayangkan di Medan untuk memenuhi permintaan dari fans Exo.

Fenomena gaya hidup hedonisme dari penggemar kebudayaan Korea ini juga terlihat pada saat mereka menonton dokumentasi konser *boyband* favorit mereka yaitu NCT 127, di mana para penggemar tersebut rela meluangkan waktu dan uang mereka untuk menyewa studio di CGV Focal Point. Pada acara tersebut diikuti oleh 178 penonton dengan jumlah nominal yang mereka bayarkan untuk acara nonton bareng tersebut Rp.32.040.000, -.

Fenomena gaya hidup hedonisme lainnya terlihat pada *show boyband BTS* di bulan Januari 2023 dengan judul *BTS: Yet to Come*. Para penggemar *boyband* tersebut rela meluangkan waktu dan uang mereka untuk melakukan acara nonton bareng di CGV Focal Point pada Januari 2023. Acara nonton bareng tersebut dihadiri 71 orang dengan nominal biaya yang mereka keluarkan Rp.17.750.000,- untuk menonton film dokumentasi konser *boyband* tersebut.

Kegemaran mereka dengan budaya Korea tersebut dapat membentuk gaya hidup hedonis. Menurut Chaney dalam Fahira (2022) gaya hidup hedonisme adalah

gaya hidup yang mengejar kesenangan dalam hidup , seperti menghabiskan banyak waktu di luar rumah, rela membeli produk mahal yang diinginkan , dan suka menjadi pusat perhatian. Seperti penggemar Kpop yang rela mengeluarkan biaya lebih untuk melihat konser *boyband/girlband* favorit mereka di bioskop baik konser secara daring ataupun dalam bentuk rekaman. Dengan harga yang terbilang cukup mahal. Tentunya hal ini merupakan dampak negatif dari perilaku gaya hidup yang mereka miliki.

Menurut Wijayanti dalam Fachrosi (2020), fanatisme terbentuk karena dua hal yaitu menjadi penggemar untuk sesuatu hal berupa objek atau manusia, dan berperilaku fanatisme karena keinginan diri sendiri yang terlihat dari berubahnya perilaku meniru hal baru. Fenomena ini banyak terjadi di masyarakat sekarang banyaknya komunitas-komunitas fans idol *boy band* di kota-kota besar di Indonesia termasuk juga Medan. Dan mayoritas para penggemar Kpop juga meniru beberapa perilaku objek atau manusia yang digemari seperti gaya berpakaian, potongan rambut, warna rambut, cara berbicara, mencoba makanan dan minuman Korea.

Dikarenakan banyaknya penggemar K Pop, dan atensi penonton film Korea di Indonesia, CGV sebagai perusahaan hiburan yang berasal dari Korea juga ikut hadir di Indonesia, termasuk di kota Medan yang bernama CGV Focal Point. CGV juga rutin menayangkan film-film Korea dengan berbagai jenis film dan rating umur, yang tentunya film-film tersebut cukup diminati oleh masyarakat Medan. Pada tahun 2022 yang lalu, CGV Focal Point tercatat telah menayangkan sebanyak 16 judul film Korea dengan berbagai jenis film, antara lain;

Tabel 1.1
Daftar Film Korea yang Tayang di CGV Focal Point selama 2022

No	Judul	Bulan	Jenis Film
1	<i>Special Delivery</i>	Januari	Aksi
2	<i>The Policeman's Lineade</i>	Januari	Drama
3	<i>Seventeen Power of Love: the movie</i>	April	Dokumentasi konser
4	<i>Musical Midnight Sun: live viewing</i>	Juni	Konser daring
5	<i>The Round up</i>	Juni	Aksi
6	<i>Broker</i>	Juni	Drama
7	<i>The Witch part2 : The Other One</i>	Juli	Aksi
8	<i>Decision To Leave</i>	Juli	Drama misteri
9	<i>Alienoid</i>	Juli	Fiksi Ilmiah
10	<i>Hansan: Raising Dragon</i>	Agustus	Aksi
11	<i>Emergency Declaration</i>	September	<i>Thriller</i>
12	<i>Hunt</i>	September	<i>Thriller</i>
13	<i>Confidential Assignment: International</i>	Oktober	Komedi
14	<i>6/45</i>	Oktober	Komedi
15	<i>Confession</i>	November	<i>Thriller</i>
16	<i>NCT Dream The Movie: In A Dream</i>	Desember	Dokumentasi konser

Menurut Situmorang dalam Chandra (2022) fanatisme adalah ekspresi atau tindakan yang dilakukan secara sadar atau tidak sadar untuk menunjukkan rasa sayang terhadap suatu objek yang dianggap terbaik bagi dirinya. Hal ini terlihat pada perilaku ekspresi senang yang berlebihan ketika mendengarkan lagu oleh *boy band* favorit mereka ataupun ketika melihat idola mereka tampil di film, biasanya para fans akan berteriak histeris, melambaikan tangan, melompat kegirangan, dan memanggil-manggil nama idolanya, seakan-akan idola mereka hadir di hadapan mereka.

Hal tersebut juga terlihat pada acara nonton bareng *NCT Dream the Movie: In A Dream*. Antusias fans yang cukup besar ketika datang dan menonton film tersebut. Mereka bernyanyi bersama ketika menonton, berteriak histeris ketika melihat idola

mereka muncul di layar, dan juga mereka membawa pernak-pernik seperti *glow stick*, poster dan sticker ketika meononton film tersebut.



Gambar 1.2.
Fenomena Fanatisme Show NCT Dream



Gambar 1.3.
Fenomena Menari dan Berteriak Histeris Ketika Melihat Idola

Media sosial juga memiliki peran yang sangat penting dalam penyebaran dan adaptasi budaya Korea di Indonesia. Menurut Kaplan dan Haelin dalam Voramontri (2018) *User Generated Content (UGC)*/konten buatan pengguna mengacu pada konten media yang tersedia untuk umum dan dibuat oleh pengguna akhir. Yang mana konten-konten tersebut diunggah oleh pengguna media sosial, konten tersebut bisa terkait apa saja, baik mengenai hal pribadi, pekerjaan, bisnis, serta pemujaan terhadap sesuatu atau seseorang.

Para *fans* budaya Kpop ataupun idola mereka umumnya sering membuat konten-konten yang berkaitan dengan budaya Kpop yang tentunya menarik perhatian banyak orang. Dengan adanya fitur komentar, *like*, bagikan, dan juga siaran langsung, membuat pengguna media sosial merasa bisa semakin dekat dengan idola mereka. Terlebih lagi jika idola mereka cukup aktif mengunggah konten-konten ke media sosial yang mereka miliki dan juga menyapa *fans* nya melalui fitur siaran langsung yang sudah dimiliki mayoritas sosial media yang terkenal, seperti Tiktok, Instagram, Facebook, dan lain-lain. Pada beberapa kasus lainnya para penggemar yang benar-benar fanatik pada idolanya akan rela untuk membela idolanya di media sosial apabila ada yang mengatakan sesuatu yang buruk mengenai idolanya.

Menurut Wishandy (2019) media sosial menjadi salah satu alat yang bisa digunakan untuk melihat bagaimana bentuk-bentuk fanatisme *fans*. Dimana para *fans* dapat mengunggah konten-konten yang menunjukkan rasa empati mereka terhadap idola mereka, selain itu dengan adanya media sosial, tentunya mempermudah penyebaran informasi dan juga mempermudah komunikasi. Sehingga semakin

banyaknya juga terbentuk fandom dari banyak *boy band / girl band* asal Korea tersebut di banyak kota di Indonesia. Menurut Baym dalam Pakpahan (2021) penggemar akan membentuk sebuah fandom atau perkumpulan penggemar untuk saling bertukar informasi atau membicarakan selebriti idolanya dengan sesama penggemar lainnya. Di setiap fandom memiliki nama yang berbeda termasuk misalnya di kota Medan terdapat beberapa fandom antara lain @armymedan yang memiliki pengikut sebanyak 6475 di instagram, @nctzen_medan yang memiliki 2934 pengikut di instagram, lalu ada juga @exo1_medan yang memiliki pengikut sebanyak 3501 di instagram.

Fandom menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi-informasi terkait seputar idola mereka seperti @nctzen_medan yang mengunggah ajakan untuk menonton bersama para *fans* NCT lainnya untuk menonton film *High & Low the Worst Cross* di CGV Focal Point Medan, sehingga dengan adanya media sosial dapat mempermudah penyebaran informasi kepada *fans* lainnya.

Begitu juga dengan media sosial instagram CGV, ketika mengunggah informasi mengenai jadwal *presale* tiket konser BTS: *Yet to Come* di tanggal 11 Januari 2023, mendapat respon positif dari penggemar BTS. Unggahan tersebut mendapat 25.201 *likes*, dan 3.490 komentar. Sehingga dengan adanya aktifitas di media sosial ini turut menambah antusiasme para *fans* dari Kpop tersebut.

Salah satu penonton di CGV Focal Point, EP, juga menyatakan bahwa dirinya sering menggunakan media sosial. EP memiliki beberapa akun media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan *Youtube*. Seluruh media sosial yang EP miliki aktif mengikuti

girlband Korea favoritnya yaitu *Blackpink*. Selain mengikuti idolanya di media sosial EP juga sering memberikan *like* dan komentar pada unggahan idolanya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu adanya gejala gaya hidup hedonisme yang dilakukan oleh para fans K-Pop. Para fans K-Pop rela mengeluarkan sejumlah dana untuk melakukan kegiatan yang mendukung idola mereka. Hal ini terjadi karena adanya dorongan dari sikap fanatik terhadap kebudayaan Korea, yang mana fokus dalam kebudayaan Korea ini adalah film dan grup musik Korea.

Para penggemar K-Pop biasanya menghabiskan waktu mereka untuk menonton film atau konser dan juga mereka harus rela menyediakan dana untuk memenuhi kebutuhan hiburan mereka, seperti menonton konser baik itu secara langsung ataupun tidak langsung. Gaya hidup ini mengarah kepada sifat gaya hidup hedonis, dimana mereka rela menghabiskan uang dan melakukan kegiatan di luar rumah demi mendapatkan perasaan senang atau bahagia. Rasa fanatik akan idola memperkuat keinginan mereka untuk dapat selalu menonton film atau konser dari idola mereka.

Para penggemar juga biasanya menunjukkan rasa kecintaan mereka melalui media sosial yang mereka miliki. Mereka dapat membuat konten-konten mengenai idola mereka, mencari, mengumpulkan dan membagikan informasi mengenai idola mereka, bahkan beberapa dari mereka juga rela membela idola mereka di media sosial apabila ada yang memberikan komentar tidak baik mengenai idola mereka.

1.3 Rumusan Penelitian

1. Apakah ada pengaruh fanatisme kebudayaan Korea terhadap gaya hidup hedonisme pada penonton di CGV Focal Point Medan?
2. Apakah ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap gaya hidup hedonisme pada penonton di CGV Focal Point Medan?
3. Apakah ada pengaruh fanatisme kebudayaan Korea terhadap penggunaan media sosial pada penonton di CGV Focal Point Medan?
4. Apakah ada peran mediasi penggunaan media sosial dalam pengaruh fanatisme kebudayaan Korea terhadap gaya hidup hedonisme penonton di CGV Focal Point Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu adanya pengaruh fanatisme yang dimiliki penonton film Korea di CGV terhadap gaya hidup hedonisme pada penonton di CGV Focal Point medan. Perilaku fanatisme yang dimiliki seorang fans akan mendorong individu untuk berlaku hedonis jika ada hal yang berhubungan dengan idolanya. Mereka rela mengeluarkan dana untuk memenuhi kebutuhan akan kesenangan mereka, menghadiri atau menonton konser atau acara yang berkaitan dengan idola mereka, dan mereka cenderung sering mengadakan pertemuan sesama anggota *fans* untuk bersenang-senang bersama. Berdasarkan fenomena di lapangan yang ada perilaku gaya hidup

hedonisme yang terjadi antara lain menyewa studio bioskop untuk acara nonton bareng yang tentunya tidak murah, membeli *merchandise* tentang idola mereka, memakai atribut idola mereka, menggunakan beberapa kosa kata Korea dalam berbicara sehari-hari dengan sesama anggota *fandom* dan lainnya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Matwadah (2022) menyatakan bahwa budaya K-Pop berpengaruh terhadap gaya hidup yang hedonis pada mahasiswa Ushuluddin dan Filsafat. Banyak mahasiswa melakoni gaya hidup mereka seperti budaya Korea. Mulai dari mengkoleksi baju Korea lalu mengkombinasikan sesuai budaya di lingkungan sekitar, membeli dan memasak makanan korea, dan berbicara ala Korea.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fanatisme kebudayaan Korea terhadap gaya hidup hedonisme melalui mediasi penggunaan media sosial di CGV Focal Point Medan.

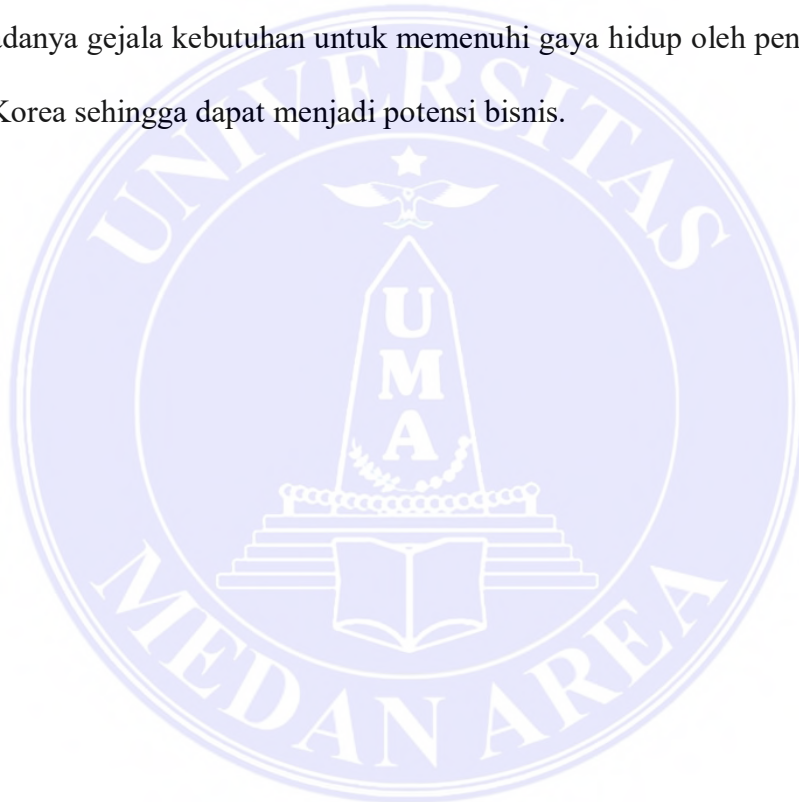
1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat terhadap pemahaman tentang pengaruh fanatisme kebudayaan Korea terhadap gaya hidup hedonisme melalui mediasi penggunaan media sosial. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam kajian ilmu psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi. Penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi PT Graha Layar Prima, Tbk (CGV) sebagai informasi dan bahan masukan bagi perusahaan untuk dijadikan acuan guna meningkatkan jumlah pengunjung yang datang.
2. Manfaat bagi karyawan CGV Focal Point Medan, dapat mengetahui bahwa adanya gejala kebutuhan untuk memenuhi gaya hidup oleh penggemar budaya Korea sehingga dapat menjadi potensi bisnis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Gaya Hidup Hedonisme

2.1.1 Pengertian Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Alvanico (2022) gaya hidup seseorang dapat dilihat dalam aktivitas, opini, dan minat. Prinsip gaya hidup adalah bagaimana seorang individu mengelola keuangan dan waktunya. Gaya hidup juga memiliki pengaruh yang besar pada perilaku seseorang yang akhirnya dapat menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut Kottler dan Keller (2012) gaya hidup merupakan pola hidup yang dijalankan seseorang dan diekspresikan melalui aktivitas dan opini. Gaya hidup akan menunjukkan keseluruhan diri dari seseorang dalam melakukan interaksi dengan lingkungannya.

Menurut Ajeng dalam Buana (2019) gaya hidup hedonisme berasal dari bahasa Latin yaitu hedon yang memiliki arti sesuatu yang mendatangkan kesenangan. Menurut Armstrong dan Kotler dalam Lesmana (2019), gaya hidup hedonisme adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disukai, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Menurut Haryani dan Herwanto dalam Zahra (2021) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang akan mempengaruhi kebutuhan seseorang, keinginan, dan juga perilaku pembelian. Dan menurut Meilani (2021) gaya hidup menampilkan profil

seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Gaya hidup bersifat tidak permanen dan cepat berubah menyesuaikan perubahan yang terjadi.

Menurut Nadzir dalam Anggraini (2017) menyatakan bahwa gaya hidup hedonisme merupakan suatu pola hidup seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, menghabiskan waktu di luar rumah untuk bersenang-senang dengan temannya, suka membeli barang yang tidak diperlukan, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian dilingkungannya.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah sikap seseorang yang berkaitan tentang aktivitas, ketertarikan, pendapat dalam sehari-hari, yang mana sifat gaya hidup juga dapat berubah seiring berjalannya waktu.

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Kotler dalam Setianingsih (2018) terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu dan faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar.

a. Faktor internal.

1. Sikap, berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman, pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakan di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
3. Kepribadian, kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
4. Konsep diri, konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.
5. Motif, perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi, persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

b. Faktor eksternal antara lain:

1. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok di mana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok di mana individu tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.
2. Keluarga, keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya
3. Kelas sosial, kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem

sosial pembagian kelas dalam masyarakat. Yaitu kedudukan (status) dan peranan.

4. Kebudayaan, kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaankebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Fenomena fanatisme kebudayaan Korea yang terjadi pada penonton CGV Focal Point medan tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat merubah gaya hidup mereka. Dimulai dari faktor internal, seperti sikap. Sikap individu tersebut menentukan bagaimana gaya hidupnya akan terbentuk. Bagaimana individu tersebut tertarik dengan sesuatu yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap objek tersebut. Faktor eksternal juga memainkan peran penting dalam pembentukan gaya hidup seseorang. Biasanya para penggemar K-Pop tergabung ke *fanbase* idola mereka masing-masing dengan adanya *fanbase* yang bertindak sebagai kelompok referensi, tentunya akan mempengaruhi perubahan gaya hidup seseorang. Kebudayaan, ketertarikan akan kebudayaan tertentu yang membuat seseorang menjadi fanatis dan tertarik untuk mengikuti gaya hidup tertentu.

2.1.3 Aspek Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Sunarto dalam Pratiwi (2021) terdapat tiga aspek dalam gaya hidup antara lain:

1. Kegiatan, yaitu suatu pekerjaan ataupun kegiatan konsumen, tentang produk apa yang dikonsumsi dan digunakan konsumen saat ini dan aktivitas apa yang dilakukan pembeli pada saat meluangkan kesehariannya.
2. Minat, yaitu suatu *lifestyle* yang dijadikan kesenangan untuk sasaran kegiatan konsumen yang dikerjakan agar tercapai tujuan kebahagiaan untuk hidup.
3. Opini, yaitu suatu ideologi seseorang pembeli saat menerima dan memahami suatu berita, peralatan, bermasyarakat dan perniagaan. Ideologi ataupun pendapat berguna dalam mengartikan informasi sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi.

Menurut Reynold dan Darden dalam Ramdhani (2020) membagi gaya hidup hedonisme sebagai berikut:

1. Kegiatan (*activities*) yaitu cara seseorang menggunakan waktunya yang berwujud Tindakan nyata seperti menghabiskan waktu di luar rumah, membeli barang-barang yang kurang diperlukan, pergi ke tempat hiburan maupun liburan.
2. Minat (*Interest*) yaitu diartikan sebagai sesuatu yang merarik dari lingkungan individu yang menarik perhatiannya dan perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dan campuran harapan, perasaan, pendirian, rasa takut, atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Minat dapat muncul suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekan pada unsur kesenangan hidup.

3. Pendapat (*Opinion*) merupakan jawaban tertulis ataupun lisan yang seseorang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus di mana semacam pertanyaan diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti mengenai diri mereka, kepercayaan mengenai maksud orang lain, isu-isu sosial.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek gaya hidup hedonisme menjadi AIO, yaitu *Activity, Interest, Opinion*.

2. 2 Fanatisme Kebudayaan Korea

2.2.1 Sejarah Singkat Kebudayaan Korea

Dikutip dari korea.net Republik Korea atau lebih dikenal sebagai Korea Selatan, adalah sebuah negara di Asia Timur yang meliputi bagian selatan Semenanjung Korea. Di sebelah utara, Korea Selatan berbatasan dengan Korea Utara, di mana keduanya bersatu sebagai sebuah negara hingga tahun 1948. Laut Kuning di sebelah barat, Jepang berada di seberang Laut Jepang dan Selat Korea berada di bagian tenggara. Negara ini dikenal dengan nama *Han-guk* oleh penduduk Korea Selatan dan disebut *Nam Cho-sŏn* oleh orang Korea Utara. Ibu kota Korea Selatan adalah Seoul.

Penemuan arkeologis menunjukkan bahwa Semenanjung Korea telah dihuni sejak Zaman Paleolitik Awal. Sejarah Korea dimulai dari pembentukan Gojoseon pada 2333 SM oleh Dan-Gun. Setelah unifikasi Tiga Kerajaan Korea di bawah Silla pada 668 SM, Korea menjadi satu di bawah Dinasti Goryeo dan Dinasti Joseon hingga akhir Kekaisaran Han Raya pada 1910 karena dianeksasi oleh Jepang. Setelah liberalisasi

dan pendudukan oleh Uni Soviet dan Amerika Serikat pada akhir Perang Dunia II, Wilayah Korea akhirnya dibagi menjadi dua. Korea Selatan dan Korea Utara memiliki kebudayaan yang sama, namun sejak pembagian Korea pada tahun 1945, masing-masing negara mengembangkan bentuk kebudayaan kontemporer yang berlainan bentuk. Menurut sejarah, kebudayaan Korea dipengaruhi oleh RRT (Republik Rakyat Tiongkok), namun Korea mampu mengembangkan identitas budaya unik dan berbeda. Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan sangat aktif dalam mendorong budaya tradisional dalam bentuk modern lewat pembiayaan dan program-program edukasi.

Gelombang Korea (*Hallyu*) adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada pertumbuhan fenomenal budaya Korea dan budaya populer yang mencakup segala hal. Gelombang Korea ini juga meliputi kesadaran global akan berbagai aspek kebudayaan Korea termasuk film dan televisi (khususnya drama), musik POP, komik, dan makanan Korea. Gelombang Korea mengacu pada popularitas global ekonomi budaya Korea Selatan yang mengeksport budaya pop, hiburan, musik, serial televisi dan film.

Drama Korea merupakan penyebab dari mulainya gelombang Korea di berbagai negara. Warga Korea Selatan suka menonton drama dan film dan mendengar musik. Film Korea, drama televisi dan musik pop, merupakan produk utama gelombang Korea yang dinikmati tidak hanya di dalam negeri, namun juga diberbagai negara.

Terkenalnya drama Korea di stasiun televisi di Indonesia membuat banyak stasiun televisi di Indonesia ikut menayangkan berbagai judul drama Korea, sehingga drama Korea menjadi komoditas ekspor. Sejak itulah istilah *Hallyu* muncul.

2.2.2. Pengertian Fanatisme

Menurut Putri (2020), fanatisme sangat fenomena pada saat zaman modern ini, realitas pribadi sosial dari masyarakat, karena pada saat ini berpengaruh pada seorang individu sehingga menciptakan kepercayaan dan pemahaman berupa pengabdian, hubungan, kesetiaan, kecintaan. Menurut Thome dan Bruner dalam Ercis (2017) fanatisme digambarkan sebagai rutinitas sehari-hari. Mereka menjelaskan fanatisme sebagai perkembangan pendapat dan perasaan ekstrim terhadap sesuatu dan fanatisme juga berisiko merugikan orang lain. Menurut Chung, dkk dalam Putri (2020), fanatisme diartikan pengabdian seseorang terhadap suatu objek di mana menimbulkan gairah, keintiman, dan hasrat yang biasanya melampaui rata-rata dari biasanya. Objek biasanya mengacu pada produk, merek, serta seseorang (selebriti), acara tv, dan kegiatan konsumsi lainnya. Fanatisme biasanya menganggap dirinya benar dan mengabaikan fakta dan argumen dari yang bertentangan dengan pemikiran dan pemahaman mereka.

Menurut Leets dalam Brooks (2018) penggemar/*fans* sendiri berasal dari kata fanatik, sebuah istilah yang menggambarkan antusiasme ekstrim yang biasanya terinspirasi oleh dewa. Menurut Chung et al dalam Damasta (2020) fanatisme di definisikan sebagai pengabdian luar biasa terhadap suatu objek yang didalamnya terdapat gairah, keintiman, dan dedikasi yang luar biasa dan mencapai tingkat di atas rata-rata. Menurut Goddard dalam Damasta (2020) mengatakan bahwa fanatisme adalah pandangan atau keyakinan mengenai suatu hal yang positif maupun negatif, dan keyakinan tersebut tidak memiliki dasar teori namun dianut secara mendalam oleh

individu. Objek fanatisme dapat mengacu pada merek, produk, orang, acara televisi dan kegiatan konsumsi lain.

Menurut Chung et al dalam Damasta (2020) Fanatisme bermula dari rasa kagum yang tinggi dapat dilihat dari bagaimana antusiasme yang ditunjukkan oleh *fans* ketika berhubungan dengan idolanya karena fanatik identik dengan antusiasme yang berlebih pada objek fanatiknya. Rasa suka dan kagum yang tumbuh dalam diri *fans* berkembang karena rasa candu atau *addiction* berlebih yang dimiliki, hal ini terlihat dari intensitas menghabiskan waktu untuk idolanya. Kemudian rasa ingin memiliki barang-barang yang berkaitan dengan idolanya.

Menurut Nataliawaty dalam Sukarman (2021) fanatisme merupakan sebuah ekspresi berlebihan yang dilakukan secara sadar maupun tidak yang memperlihatkan kecintaan seseorang ataupun kelompok terhadap suatu hal khusus yang telah dianggap dan juga diyakini sebagai hal yang terbaik bagi manusia tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka bisa disimpulkan bahwa fanatisme merupakan ekspresi yang menunjukkan antusias yang tinggi serta melibatkan rasa kecintaan yang mendalam terhadap sesuatu atau pun seseorang yang bisa berupa benda, ataupun artis. Dan fanatisme tersebut bisa juga menimbulkan kecanduan atau adiksi terhadap sesuatu yang memang orang tersebut minati.

2.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Fanatisme

Menurut Ismail dalam Herlambang (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi fanatisme antara lain:

1. Antusiasme berlebihan, seseorang yang mempunyai semangat yang berlebihan yang tidak berdasar pada akal sehat tetapi berdasar pada emosi yang tidak terkendali.
2. Pendidikan, seseorang yang berpendidikan dan berwawasan luas dapat menimbulkan benih-benih sikap simpati atau fanatisme yang positif, begitu juga sebaliknya, pengajaran yang sempit dapat mengakibatkan benih-benih fanatisme yang cenderung kearah fanatisme negatif. Di sini dimaksudkan bahwa dengan adanya pendidikan, seseorang mampu melihat sesuatu sesuai dengan tempatnya.

Menurut Wolman dalam Herlambang (2018) faktor yang mempengaruhi fanatisme antara lain:

1. Rendahnya wawasan, fanatisme ini dipengaruhi oleh rendahnya wawasan dalam diri individu, sebab individu itu tanpa mengerti dengan benar, tanpa pengetahuan yang cukup sudah mengikuti suatu pilihan dan hanya mengendalikan keyakinan saja.
2. Cinta golongan dan daerah tertentu, sikap fanatik yang dipengaruhi oleh figur dari tokoh-tokoh yang memiliki kharismatik biasanya dari unsur keturunan, kesuksesan, daerah, dan rasa kagum yang berlebihan terhadap tokoh itu.
3. Figur atau tokoh yang kharismatik, sikap fanatik yang dipengaruhi oleh figur dari tokoh-tokoh yang memiliki kharismatik biasanya dari unsur

keturunan, kesukaan, daerah, dan rasa kagum yang berlebihan terhadap tokoh tersebut.

Berdasarkan dari pemaparan beberapa tokoh di atas, bisa disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi fanatisme seperti stimulus yang berhubungan dengan objek/subjek yang diminati, pengaruh orang lain, antusiasme yang berlebihan, pendidikan, kebodohan, serta rasa cinta terhadap golongan tertentu.

2.2.4. Aspek-Aspek Fanatisme

Menurut Goddard dalam Budi (2020) menyatakan bahwa ada beberapa aspek fanatisme antara lain:

1. Besarnya suatu minat dan kecintaan pada suatu kegiatan. Dengan besarnya sikap fanatisme seseorang akan memotivasi dirinya sendiri untuk lebih meningkatkan usahanya dalam mendukung objek favoritnya.
2. Sikap pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut. Hal ini merupakan esensi yang sangat penting mengingat ini adalah jiwa atau sikap seseorang untuk memulai sesuatu yang dilakukan.
3. Lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan tertentu. Sesuatu itu lebih bermakna apabila yang berbuat mempunyai kadar kecintaan terhadap apa yang dilakukan.
4. Motivasi yang datang dari keluarga, selain penjelasan diatas, dukungan dari keluarga juga sangat mempengaruhi munculnya fanatisme.

Menurut Marina dalam Setiawan (2022) terdapat tiga aspek fanatisme, antara lain:

1. Keyakinan yang teguh, keyakinan yang kuat terhadap sesuatu (politik, agama, dan sebagainya) individu yang memiliki fanatisme tidak akan bisa mengubah pola pikir dan tidak akan mengubah haluannya. Hal ini mempunyai makna bahwa individu dengan fanatisme tidak mudah digoyahkan.
2. Berusaha untuk meyakinkan orang lain terhadap keyakinan yang dianut, suatu keadaan seorang individu yang mencoba menyebarkan keyakinannya kepada individu lain. Individu tersebut akan cenderung memiliki kepercayaan atau anggapan terhadap suatu hal secara berlebihan, dan beranggapan bahwa orang lain harus memiliki kepercayaan yang sama dengan apa yang individu tersebut yakini. Hal itu akan membuat individu menampilkan usaha-usaha yang besar untuk meyakinkan atau membuat orang percaya bahwa apa yang diyakini adalah benar.
3. Pengabdian diri ke sebuah tujuan, sebuah perilaku yang muncul dari individu berupa usaha-usaha ataupun dedikasi dari individu guna mencapai tujuan yang diinginkan. Hal tersebut tercermin dari seberapa besar pengorbanan individu tersebut, ide-ide yang diberikan, atau sumbangan berbentuk materi guna mencapai tujuan yang diinginkan. Individu dengan fanatisme akan menghiraukan konsekuensi yang timbul dari usaha-usahanya yang

diberikan. Walaupun usaha yang diberikannya dapat merugikan diri mereka sendiri.

Berdasarkan uraian dari beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek fanatisme mencakup beberapa hal seperti besarnya minat dan kecintaan pada suatu kegiatan, lamanya menekuni kegiatan tersebut, motivasi dari keluarga.

2.2.5. Dampak Fanatisme

Dikutip dari Putri dalam Agustianti (2022), terdapat beberapa dampak fanatisme terutama fanatisme terhadap budaya Korea, baik dampak positif maupun dampak negatif, dampak positif antara lain:

1. K-Pop menjadi inspirasi di dunia *fashion* banyaknya anak muda yang memiliki kemauan besar untuk mengetahui hal-hal yang berbau Korea sehingga menyebabkan mereka terinspirasi untuk mencontoh ataupun meniru cara berpakaian, cara mengetahui perpaduan mode dari idola yang mereka kagumi.
2. Mengetahui citra pada dirinya sehingga gambaran yang dimiliki seseorang terhadap dirinya sendiri sebagai ciptaan yang memiliki fisik yang dikaitkan dengan karakteristik fisik dalam penampilan seseorang tersebut secara umum atau pemikiran seseorang tentang pandangan orang lain terhadap dirinya dan bagaimana orang menilai dirinya.

3. Dapat bersosialisasi dan mandiri, dengan adanya dunia K-Pop ini sehingga remaja bisa menjadi lebih kreatif dalam mengembangkan dirinya. Dengan adanya hubungan pertemanan, mereka menjadi memiliki banyak teman dari berbagai daerah bahkan dariluar negeri karena sesama penggemar *idol* yang dikagumi seperti belajar mandiri dengan berani membuka *online shop* dengan menjual hal-hal yang berbau K-Pop seperti kosmetik, pakaian, dan lain-lain, dengan keuntungan dari penjualan daring bisa membuat seseorang jadi mandiri.
4. Dapat memotivasi dan semangat, karena dengan mengagumi hal yang berbau Korea dari situ memunculkan minat sehingga otomatis ada perasaan ingin belajar memahami bahasa Korea tersebut sehingga dapat memperluas tambahan bidang kuasa bahasa asing karena dari minat memunculkan motivasi yang dapat membangkitkan dan mendorong seseorang untuk lebih bersemangat mencapai tujuan.
5. Manfaat secara emosional dapat membuat senang, menghilangkan stres bagi remaja yang lelah dari tugas sekolah atau pekerjaan rumah. Sebagai elemen yang memberikan rasa nyaman yang dapat dimanfaatkan, dapat dinikmati, selain sebagai pemberi rasa tersebut, juga sebagai pendorong untuk maju dalam kehidupan.

Selain dampak positif yang telah dijabarkan di atas, terdapat juga beberapa dampak negatif dari fanatisme kebudayaan Korea, antara lain:

1. Sikap *fans* yang berlebihan yang ditunjukkan oleh para penggemar atau *fans* terhadap idola mereka ternyata dapat dikategorikan sebagai gangguan psikologis, menggemari sosok atau artis bukan tindakan yang salah. Namun hal ini menjadi masalah jika sudah terlampaui berlebihan dan tidak rasional dalam memperlakukan sang idola.
2. Terjadi fanatisme terhadap individu tersebut, fanatisme sangat fenomena pada zaman modern ini, realitas pribadi sosial dari masyarakat, karena pada saat ini berpengaruh pada seorang individu sehingga menciptakan kepercayaan dan pemahaman berupa pengabdian, hubungan, kesetiaan, kecintaan.
3. Timbulnya sikap peniruan terhadap citra diri yang berlebihan pengaruh dari tayangan drama Korea yang menarik perhatian publik terutama remaja sehingga menimbulkan pengimitasian. Hal ini dibuktikan dengan adanya gaya hidup dan mengoleksi hal yang berbau K-Pop, serta dalam peniruan penampilan fisik dari citra hidup dirinya. Dengan peniruan ini sehingga remaja tersebut akan meniru sedemikian mungkin.
4. Konformitas yaitu suatu perilaku tertentu yang dilakukan karena pengaruh orang lain atau kelompok untuk melakukan perilaku dan tindakan yang sama. Hal ini menyebabkan individu tersebut melakukannya baik menyukainya ataupun tidak menyukai apa yang dia lakukan. Konformitas tidak hanya pada perilaku dan tindakan yang dipengaruhi oleh orang lain

tetapi juga individu itu juga bertindak untuk berpikir secara berbeda dari apa yang dilakukannya jika seorang diri.

5. Membuang waktu dan uang untuk hal yang sia-sia. Terkadang remaja lupa waktu yang telah terbuang karena terlena akan keinginan melihat idolanya sehingga menyebabkan lupa belajar, lupa istirahat gara-gara menonton drama Korea, dan membuang uang untuk membeli hal-hal yang tidak berguna yang berkaitan dengan idolanya.
6. Kesehatan mata karena seringnya melihat ponsel. Layar ponsel memancarkan cahaya yang dapat mengganggu kesehatan mata jika ditatap dalam waktu yang lama.
7. Insomnia atau sulit tidur yang diakibatkan oleh terlalu sering bergadang hanya untuk maraton menonton drama yang disukai. Hal ini tentu sangat menyita waktu istirahat seorang individu tersebut. Kurang tidur yang terus menerus dapat mengakibatkan rusaknya sel otak sehingga dapat menimbulkan gangguan pada kepala, seperti pusing ataupun sakit kepala. Hal ini disebabkan oleh kurangnya waktu untuk otak beristirahat.
8. Efek dari budaya K-Pop ini juga mempengaruhi anak dalam berpakaian terutama untuk perempuan yang ingin mencontoh apa pakaian yang dipakai oleh idolanya. Kadang mereka memakai pakaian yang sangat tidak sopan dan ini bertentangan sekali dengan agama apalagi Indonesia yang didominasi oleh agama Islam. Untuk itu perlu perhatian dari orang tua untuk mengawasi dan mengontrol anaknya.

Fanatisme memberikan dampak kepada individu yang mengalaminya. Dampak yang dapat ditimbulkan berupa positif dan negatif. Dari pemaparan di atas terlihat bahwa lebih banyak dampak negatif yang dapat terjadi dari pada dampak positif pada individu tersebut. Apabila dampak negatif tersebut dibiarkan tentunya akan merugikan individu tersebut dan orang-orang di sekitarnya.

2.3 Penggunaan Media Sosial

2.3.1 Pengertian Penggunaan Media Sosial

Menurut Liedfray (2022) media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam Zanin (2020) mengartikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Menurut Junawan (2020) penggunaan kata ataupun objek dapat dimaknai sebagai salah satu cara dalam proses pemanfaatan sesuatu atau pemakaian. Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Menurut Lometti, Reeves dan Bybee dalam Junawan (2020) penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, antara lain:

1. Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs

2. Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik.
3. Hubungan media dengan individu yaitu keterkaitan pengguna dengan media sosial.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial adalah suatu cara dalam proses pemanfaatan media *online* untuk berinteraksi dengan sesama pengguna yang meliputi jumlah waktu, isi media dan hubungan media dengan individu tersebut.

2.3.2 Intensitas Penggunaan Media Sosial

Menurut Kilimanca dalam Hastika (2019) intensitas merupakan tingkat keseringan seseorang melakukan sesuatu kegiatan tertentu yang didasari rasa senang dengan kegiatan tersebut. Para pengguna media sosial yang aktif tentunya akan sering melakukan aktifitas di media sosial mereka melalui gawai / *gadget* yang mereka miliki sehari-hari. Menurut Liang (2021) terdapat beberapa kategori intensitas penggunaan media sosial, jika penggunaan di bawah tiga jam bisa dikategorikan sebagai *light user*, jika penggunaan antara tiga sampai enam jam sehari bisa dikategorikan sebagai *medium user*, dan jika penggunaan di atas enam jam sehari bisa dikategorikan sebagai *heavy user*.

Menurut Ekasari dkk dalam Taqwa (2018) terdapat tiga klasifikasi kelas berdasarkan penggunaan media sosial antara lain:

1. *Heavy user* yaitu pengguna media sosial yang menghabiskan waktu lebih dari 40 jam per bulan, hal ini juga salah satu ciri-ciri pengguna media sosial yang mengalami kecanduan
2. *Medium user* yaitu pengguna media sosial yang menghabiskan waktu antara 10 sampai 40 jam per bulan.
3. *Light user* yaitu pengguna media sosial yang menghabiskan waktu kurang dari 10 jam per bulan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan terdapat tiga jenis intensitas penggunaan media sosial yaitu *heavy user*, *medium user*, dan *light user*. Dari masing-masing pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial *heavy user* dalam sehari dapat menghabiskan enam jam sehari dan bisa dikategorikan sebagai kecanduan media sosial. Pengguna *medium user* dengan rata-rata penggunaan tiga sampai enam jam sehari. Pengguna *light user* dengan penggunaan media sosial di bawah tiga jam dalam sehari.

2.3.3 Aspek penggunaan Media Sosial

Menurut Yanica dalam Taqwa (2018) terdapat empat aspek penggunaan media sosial antara lain:

1. Frekuensi
2. Waktu pelaksanaan
3. Durasi
4. Hal pokok yang dilakukan di media sosial

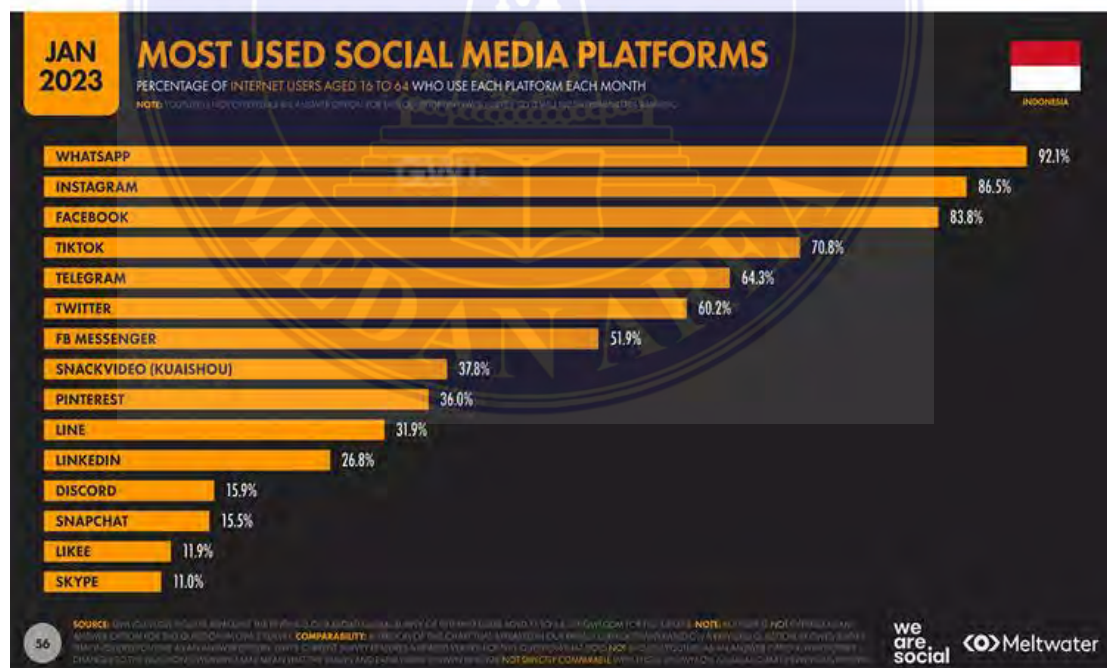
Menurut Del Barrio dalam Aziz (2020) beberapa aspek penggunaan media sosial antara lain:

1. Perhatian, perhatian merupakan ketertarikan individu terhadap aktivitas yang sesuai dengan minatnya dan akan jauh lebih kuat dan intensif dibandingkan dengan aktivitas lain yang tidak menimbulkan minat tertentu.
2. Penghayatan, penghayatan yaitu pemahaman terhadap informasi adanya usaha individu untuk memahami, menikmati, dan menyimpan sajian informasi maupun pengalaman yang didapat sebagai pengetahuan individu. Individu suka meniru, mempraktikkan bahkan terpengaruh hal atau informasi yang terdapat di media sosial dalam kehidupan nyata mereka.
3. Durasi, yaitu lamanya sesuatu berlangsung. Dalam hal ini penggunaan media sosial. Seseorang menjadi tidak sadar waktu karena terlalu menikmati dalam menggunakannya.
4. Frekuensi, yaitu banyaknya pengulangan perilaku yang dilakukan. Sering kali karena begitu menikmati penggunaannya sehingga berulang kali membuka situs media sosial yang digemari. Kategori kriteria frekuensi penggunaan media sosial ini telah digunakan oleh Judith dalam Taqwa (2018) yang menyatakan jika menggunakan media sosial empat kali sehari bisa dikategorikan tinggi, dan penggunaan satu sampai empat kali dalam sehari bisa dikategorikan sebagai rendah.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa beberapa aspek penggunaan media sosial antara lain perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi penggunaan media sosial.

2.3.4 Media Sosial Populer di Indonesia

Dikutip dari Kompas.com pada Februari 2023 terdapat beberapa media sosial yang populer di Indonesia. Data ini diambil Kompas melalui informasi yang diberikan oleh *We Are Social* yang bertajuk *Digital 2023*. Survey ini dilakukan pada pengguna media sosial dengan rentang usia 16 – 64 tahun. Dari hasil survey tersebut lima media sosial terpopuler di Indonesia antara lain *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *Telegram*.



Gambar 2.1.
Hasil Survey Media Sosial Populer di Indonesia

Dari hasil survey di atas maka dapat disimpulkan bahwa lima media sosial yang populer di Indonesia antara lain *Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram*. Beberapa media sosial di atas seperti *Whatsapp* dan *Telegram* umumnya digunakan untuk komunikasi mendasar seperti berkirim pesan, pesan suara, gambar dan juga panggilan suara dan panggilan video. Dan ke dua media sosial tersebut terintegrasi dengan nomor telepon yang digunakan di telepon seluler pengguna sehingga memang sangat banyak penggunanya.

2.3.5 Dampak Media sosial

Dikutip dari Arini (2020), media sosial sendiri juga memberikan dampak positif dan dampak negatif terhadap penggunanya,

a. Dampak positif dari penggunaan media sosial antara lain:

1. Memperluas jaringan pertemanan. Berkat situs media sosial ini remaja menjadi lebih mudah berteman dengan orang lain di seluruh dunia. Meskipun sebagian besar diantaranya tidak pernah mereka temui secara langsung
2. Remaja akan termotivasi untuk belajar mengembangkan diri melalui teman-teman yang mereka temui secara daring, karena mereka berinteraksi dan menerima umpan balik satu sama lain.
3. Memudahkan dalam memperoleh informasi. Remaja menjadi mudah untuk memperoleh informasi yang ada di internet karena adanya *blog* ataupun

website. Selain lahan informasi untuk bidang pendidikan, kebudayaan dan lain-lain.

4. Situs media sosial membuat anak dan remaja menjadi lebih bersahabat, perhatian dan empati. Misalnya memberikan perhatian saat ada teman yang berulang tahun, mengomentari foto, video dan status teman mereka, menjaga hubungan perahabatan meski tidak dapat bertemu secara fisik.
5. Memudahkan remaja untuk berbagi. Dengan adanya *blog*, remaja mudah berbagi mengenai pengalamannya dan berbagi hal lainnya yaitu dengan mempostingnya di *blog*.
6. Bisa dijadikan tempat iklan bagi remaja yang melakukan usaha daring. Saat ini media sosial telah memberikan layanan iklan seperti *Blogger*, *Facebook*, *Twitter*, dan lainnya.

b. Beberapa dampak negatif dari media sosial, antara lain:

1. Remaja menjadi kecanduan untuk menggunakan media sosial tanpa mengenal waktu. Kebanyakan apabila seseorang remaja menggunakan media sosial mereka bisa saja berjam-jam untuk menggunakannya.
2. Remaja menjadi malas berkomunikasi di dunia nyata. Tingkat pemahaman bahasa pun menjadi terganggu. Jika remaja tersebut terlalu banyak berkomunikasi di dunia maya.
3. Situs media sosial akan membuat remaja lebih mementingkan diri sendiri. Mereka menjadi tidak sadar akan lingkungan di sekitar mereka, karena

kebanyakan menghabiskan waktu di internet. Hal ini dapat mengakibatkan menjadi kurang berempati di dunia nyata.

4. Situs media sosial akan membuat remaja malas belajar karena sering menggunakan media sosial untuk bermain permainan yang tersedia di media sosial tersebut. *Facebook* menyediakan layanan permainan yang membuat remaja menjadi kecanduan permainan.
5. Menyebabkan kurangnya sopan santun remaja saat ini. Dengan adanya media sosial banyak para remaja yang menggunakan bahasa yang tidak sepatutnya. Dan bagi remaja yang masih polos, tentu akan beranggapan bahwa bahasa tersebut adalah bahasa modern anak zaman sekarang.
6. Bagi remaja, tidak adanya aturan ejaan dan tata bahasa di situs media sosial. Hal ini membuat mereka semakin sulit untuk membedakan antara berkomunikasi di situs media sosial dan di dunia nyata.

Dengan adanya media sosial tentunya mempermudah setiap individu dalam berkomunikasi tanpa mengenal hambatan jarak dan waktu. Media sosial sendiri juga memberikan dampak positif dan negatif bagi penggunanya. Para pengguna media sosial diharapkan mengerti dampak positif dan negatif dari penggunaan media sosial, sehingga mereka dapat menggunakan media sosial dengan bijaksana. Terutama pengguna media sosial yang masih belum dewasa.

2.4. Kerangka konseptual

2.4.1. Pengaruh Fanatisme kebudayaan Korea Terhadap Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Goddard dalam Eliani (2018) fanatisme adalah suatu keyakinan yang membuat seseorang buta sehingga mau melakukan segala hal apapun demi mempertahankan keyakinan yang dianutnya. Fanatisme dideskripsikan sebagai bentuk antusiasme dan kesetiaan yang berlebihan. Menurut Kotler dalam Satria (2023) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri individu yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dorongan rasa antusiasme yang tinggi ini para *fans* rela melakukan apapun termasuk meluangkan waktu mereka, dan rela mengeluarkan sejumlah uang untuk memenuhi kebutuhan mereka akan suatu gaya hidup.

Para *fans* yang bergabung ke *fandom* tentunya sering mengadakan acara baik itu pertemuan antar *fans*, nonton bareng, *charity*, dan sebagainya. Mereka rela meluangkan waktu dan uang mereka yang semata-mata dilakukan untuk idola mereka. Seperti fenomena yang terjadi di CGV Focal Point Medan. Para *fans* cenderung rela mengeluarkan biaya demi untuk melihat rekaman konser idola nya di bioskop. Hal ini mereka lakukan karena adanya dorongan rasa kecintaan terhadap idola dan butuh akan rasa senang hingga akhirnya membentuk suatu gaya hidup hedonis. Seperti hasil penelitian oleh Dewi (2022) yang menyatakan anggota komunitas Nctzen pekalongan membeli barang-barang yang berhubungan dengan *idol* K-Pop untuk memperoleh sebuah kesenangan. Penelitian terdahulu oleh Fahirra (2022) yang menyatakan para

ARMY Indonesia (sebutan untuk *fans* BTS) senang menghabiskan waktu di sebuah *event* K-Pop dan K-Pop *store* untuk sekedar melihat maupun membeli album yang salah satunya adalah album *official* BTS. Mereka tidak menghiraukan masalah keuangan dan rela menghamburkan uang demi mengikuti trend yang ada.

Fenomena di atas didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Dikutip dari Chen (2020) kebiasaan fanatis terhadap idola secara perlahan mulai diterima di kebudayaan populer. Secara perlahan kebiasaan fanatis ini memasuki ke kehidupan penggemar dan secara perlahan mempengaruhi gaya hidup mereka. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Jang dan Jung (2017) menyatakan bahwa para penggemar gelombang Korea semakin ingin mempelajari budaya Korea secara umum dengan memperdalam minat mereka untuk memahami isi dari gelombang Korea. Konten gelombang Korea menstimulasi para penggemar dan partisipasi mereka dalam kebudayaan Korea, seperti makanan, Bahasa, dan gaya hidup. Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Melian (2021) yang menyatakan apabila siswa terlalu fanatik dengan idola ataupun terlalu menyukai budaya Korea tentu akan mempengaruhi kegiatannya sehari-hari, gaya hidup yang ditimbulkan bisa berupa gaya hidup yang positif ataupun negatif.

2.4.2 Pengaruh Fanatisme Kebudayaan Korea terhadap Penggunaan Media Sosial

Para penggemar K-Pop tentunya memiliki media sosial yang mereka gunakan sehari-hari. Penggunaan media sosial yang paling mendasar tentunya untuk menyebarkan informasi. Saat ini terdapat banyak hal yang bisa dilakukan di media

sosial. Dengan adanya pengaruh fanatisme tentunya akan membuat penggunaan media sosial semakin tinggi. Dikutip dari McCudden dalam Rinata (2019) beberapa aktivitas yang bisa dilakukan di media sosial antara lain, membuat makna (*meaning making*), berbagi makna (*meaning sharing*), berburu (*poaching*), mengumpulkan (*collecting*), dan membangun pengetahuan (*knowledge building*).

Beberapa hal di atas sering terlihat di kehidupan sehari-hari di mana seorang *fans* dengan bangganya membagikan konten yang berisi bagaimana *fans* tersebut memamerkan hal-hal yang berkaitan dengan idola mereka, seperti konten saat pergi ke konser idola, konten ketika *fans* tersebut membeli *merchandise* baru idolanya, dan sebagainya. Selain itu aktivitas *collecting* atau mengumpulkan juga dilakukan oleh para *fans* di media sosial. Mereka rela meluangkan waktu untuk mencari tahu seluruh informasi terkait dengan idola mereka. Setelah cukup informasi yang mereka dapatkan terkait idola mereka, para *fans* tersebut akan dengan senang hati membagikan informasi-informasi terkait idola mereka yang nantinya hal ini akan membentuk informasi baru dan dapat memberikan pengetahuan baru bagi orang lain (*knowledge building*).

Dari beberapa hal di atas maka dapat disimpulkan bahwa fanatisme dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan media sosial. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh Wishandy (2019) yang menyatakan media sosial menjadi salah satu alat yang bisa digunakan untuk melihat bagaimana bentuk-bentuk fanatisme *fans*. Hal tersebut terlihat melalui postingan-postingan penggemar yang menunjukkan empati mereka terhadap perasaan yang sedang dialami oleh

idolanya tersebut. Penelitian lain yang mendukung hal ini dilakukan oleh Masruroh (2020) dengan hasil penelitian terdapat aktivitas *fans* K-Pop dalam media sosial (Twitter) yang mana aktivitas tersebut sesuai dengan teori aktivitas penggemar oleh Michelle L McCudden yaitu membuat makna, berbagi makna, berburu, mengumpulkan, dan membangun pengetahuan.

2.4.3 Pengaruh penggunaan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Hedonisme

Mudah nya memperoleh informasi di media sosial tentunya dapat merubah pandangan seseorang terhadap sesuatu, termasuk juga gaya hidup. Mayoritas masyarakat perkotaan saat ini tentunya memiliki gawai / *gadget* yang terhubung dengan media sosial. Informasi yang tersebar di media sosial tentunya akan diterima dan diresapi oleh para penggunanya. Dengan diterimanya informasi tersebut tentunya dapat merubah gaya hidup seseorang. Bagitu juga dengan penggemar K-Pop, mereka biasa menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi mengenai idola mereka. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para artis, mereka sering mempromosikan lagu, film, atau hal-hal yang berkaitan dengan mereka di media sosial untuk mempengaruhi penggemarnya agar menonton atau mengonsumsi produk mereka. Hal ini didukung oleh pernyataan Intan (2019) yang menyatakan para *follower* mengikuti keseharian para artis / selebgram. *Follower* tersebut memberikan komentar dan *like* pada setiap *posting* artis / selebgram. Sehingga melalui *likes* dan komentar itulah memberikan nilai kemantapan akan citra diri dan eksistensi gaya hidup.

Fenomena di atas didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utari (2017) dengan hasil penelitian yang menyatakan Instagram akun @princesssyahrini memiliki pengaruh terhadap gaya hidup hedonis para *followersnya*. Penelitian lainnya dilakukan oleh Triananda (2021) yang menyatakan perubahan gaya hidup yang dialami dapat terjadi karena individu tersebut terpengaruh oleh apa yang dilihatnya di media sosial. Penelitian Wong dkk (2017) juga turut memperkuat fenomena ini dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa media sosial dapat mempengaruhi perilaku manusia. Penelitian Bhati dan Jayshri (2019) juga menyatakan penggunaan media sosial yang berlebihan dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh dalam gaya hidup seseorang. Tentunya dampak ini dapat memberikan efek positif dan negatif.

2.4.4 Peran Mediasi Penggunaan Media Sosial dalam Pengaruh Fanatisme Kebudayaan Korea Terhadap Gaya Hidup Hedonisme

Hadirnya teknologi internet yang memberikan fasilitas media sosial tentunya dapat menjadi jembatan penyebaran informasi dalam hitungan detik. Para penggemar tentunya akan menggunakan media sosial untuk mengumpulkan informasi mengenai idolanya. Mereka juga menggunakan media sosial sebagai komunitas virtual. Dengan adanya komunitas virtual ini, mereka dapat menjadi sumber informasi kedua dalam penyebaran informasi yang didapat dari idola mereka. menurut Ismail dalam Indriani (2021) dalam komunitas virtual terdapat keterlibatan anggota untuk melakukan suatu praktik dalam komunitas tersebut, yang dikenal dengan CoP (*Communities of*

Practice), Wenger (1998), menjelaskan CoP sebagai kelompok individu dengan minat, praktik, dan tujuan yang sama. Dan dalam praktiknya, anggota berpartisipasi dalam praktik bersama yang terlibat satu sama lain melalui hubungan timbal balik sesuai dengan tujuan dari komunitas.

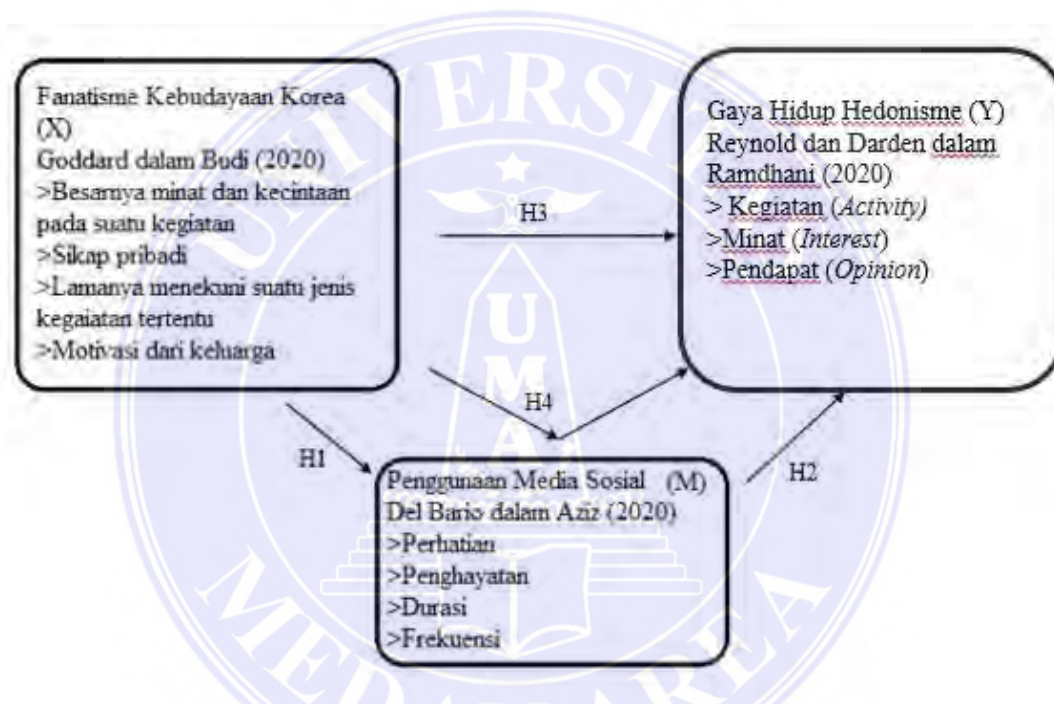
Komunitas virtual atau yang lebih dikenal sebagai *fandom*, sering membagikan informasi kepada anggota maupun non-anggota mereka. Mereka juga sering melakukan acara berkumpul ataupun menonton bersama apabila idola mereka mengeluarkan film atau konser. Selain itu *fandom* juga sering melakukan kegiatan lainnya seperti pertemuan, donasi, *dance cover* dan *sing cover*, *voting*, dan juga lomba lainnya.

Para Artis juga menyadari akan hal ini. Mereka menggunakan media sosial untuk menarik minat para penggemar mereka. Artis tersebut biasanya akan mengunggah informasi-informasi terkait kegiatan mereka, promosi film atau konser mereka. Para artis juga sering melakukan *live streaming* di media sosial untuk menyapa dan mendekatkan diri ke penggemar mereka. Sehingga dengan aktifnya artis tersebut di media sosial diharapkan dapat menambah rasa fanatis penggemar mereka.

Dengan adanya peran media sosial dalam penyebaran luasan dan tempat berkumpulnya para penggemar secara virtual, tentunya hal ini akan membentuk suatu gaya hidup seseorang. Adanya rasa fanatik akan kebudayaan Korea yang dimiliki, dan juga penggunaan media sosial dapat merubah gaya hidup seseorang. Hal ini didukung juga oleh penelitian oleh Akhmad (2018) bahwa media sosial digunakan untuk mencari informasi terbaru seputar idola favorit mereka. intensitas penggunaan media sosial

untuk mencari konten budaya pop Korea sangat tinggi di kalangan remaja makasar, yang mempengaruhi sikap dan perilaku dalam berbagai fenomena seperti mengoleksi album CD, aksesoris, *merchandise*, hingga membeli tiket konser.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka kerangka konsep penelitian ini dapat dibuat seperti di bawah ini:



Gambar 2.2.
Kerangka konsep penelitian

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang perlu dibuktikan keabsahannya melalui prosedur pengujian hipotesis. Hasil dari pengujian hipotesis hanya ada dua kemungkinan, yakni menerima atau menolak suatu hipotesis,

Mufarrikoh (2020). Berdasarkan kerangka konsep penelitian , maka hipotesis yang bisa diajukan antara lain:

1. Terdapat pengaruh fanatisme kebudayaan Korea terhadap penggunaan media sosial pada penonton CGV Focal Point Medan
2. Terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap gaya hidup hedonisme pada penonton CGV Focal Point Medan
3. Terdapat pengaruh fanatisme kebudayaan Korea terhadap gaya hidup hedonisme pada penonton CGV Focal Point Medan
4. Terdapat peran mediasi penggunaan media sosial dalam pengaruh antara fanatisme kebudayaan Korea terhadap gaya hidup hedonisme pada penonton CGV Focal Point Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Azwar (2020) penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metoda statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif eksplanatif, yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh melalui pengujian hipotesis. Pendekatan eksplanatif ditujukan untuk memberikan penjelasan tentang hubungan

antar suatu fenomena untuk variabel terhadap variabel lain dengan dasar sudut pandang tersebut penelitian ini dilakukan.

Pada penelitian ini variabel terikat yang diteliti adalah gaya hidup hedonisme. Sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah fanatisme kebudayaan Korea dan penggunaan media sosial menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini. Penelitian ini bersifat ilmiah, sehingga dalam melakukan kajian dan analisis di lapangan, peneliti melakukan dua penelaahan pokok, yaitu:

- 1) Menentukan variabel pendukung yang sesuai dengan aspek yang diteliti.
- 2) Melakukan uji variabel terhadap hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang sedang diuji.

3.2 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan langkah penerapan variabel-variabel utama dalam penelitian dan penentuan fungsi dari masing-masing variabel tersebut. Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk menentukan variabel yang baik ditentukan oleh landasan teoritis, ditegaskan oleh hipotesis dan tergantung dari rumit dan sederhana rancangan penelitian, Ulfa (2021).

Di dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yaitu :

1. Variabel terikat (Y) adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuannya menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya.

Variabel terikat ini menjadi persoalan pokok dalam penelitian, yang selanjutnya menjadi objek penelitian Hardani, dkk (2020). dengan demikian, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah gaya hidup hedonisme

2. Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat, Surahman (2020). Pada penelitian ini variabel bebas nya adalah fanatisme kebudayaan Korea.
3. Variabel mediasi adalah variabel yang menjadi perantara hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini variabel mediasinya adalah penggunaan media sosial.

3.3. Definisi Operasional

3.3.1 Gaya Hidup Hedonisme (Y)

Gaya hidup hedonisme adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup. Bagi individu yang memiliki gaya hidup hedonisme kesenangan adalah tujuan hidup individu tersebut. Individu tersebut lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang dengan keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disukai, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Aspek-aspek yang ada dalam gaya hidup hedonisme antara lain:

1. Kegiatan (*activities*) yaitu cara seseorang menggunakan waktunya yang berwujud Tindakan nyata seperti menghabiskan waktu di luar rumah,

membeli barang-barang yang kurang diperlukan, pergi ke tempat hiburan maupun liburan.

2. Minat (*Interest*) yaitu diartikan sebagai sesuatu yang merarik dari lingkungan individu yang menarik perhatiannya dan perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dan campuran harapan, perasaan, pendirian, rasa takut, atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Minat dapat muncul suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekan pada unsur kesenangan hidup.
3. Pendapat (*Opinion*) merupakan jawaban tertulis ataupun lisan yang seseorang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus di mana semacam pertanyaan diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti mengenai diri mereka, kepercayaan mengenai maksud orang lain, isu-isu sosial.

3.3.2. Fanatisme Kebudayaan Korea (X)

Fanatisme bermula dari rasa kagum yang tinggi dapat dilihat dari bagaimana antusiasme yang ditunjukkan oleh *fans* ketika berhubungan dengan idolanya karena fanatik identik dengan antusiasme yang berlebih pada objek fanatiknya. Rasa suka dan kagum yang tumbuh dalam diri *fans* berkembang karena rasa candu atau *addiction* berlebih yang dimiliki, hal ini terlihat dari intensitas menghabiskan waktu untuk idolanya. Kemudian rasa ingin memiliki barang-barang yang berkaitan dengan idolanya. Dalam hal ini fanatisme lebih ditekankan pada kebudayaan Korea.

Kebudayaan Korea yang menjadi fokus penelitian ini adalah kebudayaan populer Korea. Budaya populer bisa didefinisikan sebagai budaya yang diproduksi untuk masa, baik berupa film, drama, musik maupun buku. Budaya K-Pop ini juga dikenal sebagai gelombang budaya Korea atau *Korean wave* atau bisa disebut juga sebagai *hallyu*.

Aspek-aspek yang digunakan dalam variabel Fanatisme kebudayaan Korea, menyatakan bahwa ada beberapa aspek fanatisme antara lain:

1. Besarnya suatu minat dan kecintaan pada suatu kegiatan. Dengan besarnya sikap fanatisme seseorang akan memotivasi dirinya sendiri untuk lebih meningkatkan usahanya dalam mendukung objek favoritnya.
2. Sikap pribadi maupun kelompok terhadap kegiatan tersebut. Hal ini merupakan esensi yang sangat penting mengingat ini adalah jiwa atau sikap seseorang untuk memulai sesuatu yang dilakukan.
3. Lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan tertentu. Sesuatu itu lebih bermakna apabila yang berbuat mempunyai kadar kecintaan terhadap apa yang dilakukan.
4. Motivasi yang datang dari keluarga, selain penjelasan di atas, dukungan dari keluarga juga sangat mempengaruhi munculnya fanatisme.

3.3.3 Penggunaan Media Sosial (M)

Media sosial merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Saat ini banyak hal dapat dilakukan di sosial media, mulai dari

menunggu tulisan, gambar, video, bermain permainan, *live streaming*, panggilan suara dan panggilan video, dan lainnya.

Beberapa aspek penggunaan media sosial antara lain:

1. Perhatian, perhatian merupakan ketertarikan individu terhadap aktivitas yang sesuai dengan minatnya dan akan jauh lebih kuat dan intensif dibandingkan dengan aktivitas lain yang tidak menimbulkan minat tertentu.
2. Penghayatan, penghayatan yaitu pemahaman terhadap informasi adanya usaha individu untuk memahami, menikmati, dan menyimpan sajian informasi maupun pengalaman yang didapat sebagai pengetahuan individu. Individu suka meniru, mempraktikkan bahkan terpengaruh hal atau informasi yang terdapat di media sosial dalam kehidupan nyata mereka.
3. Durasi, yaitu lamanya sesuatu berlangsung. Dalam hal ini penggunaan media sosial. Seseorang menjadi tidak sadar waktu karena terlalu menikmati dalam menggunakannya.
4. Frekuensi, yaitu banyaknya pengulangan perilaku yang dilakukan. Sering kali karena begitu menikmati penggunaannya sehingga berulang kali membuka situs media sosial yang digemari. Kategori kriteria frekuensi penggunaan media sosial ini telah digunakan oleh Judith dalam Taqwa (2018) yang menyatakan jika menggunakan media sosial empat kali sehari bisa dikategorikan tinggi, dan penggunaan satu sampai empat kali dalam sehari bisa dikategorikan sebagai rendah.

3.4. Populasi dan sampel penelitian

3.4.1. Populasi

Populasi dan sampel adalah unit-unit atau kelompok yang memiliki bentuk atau karakteristik yang sudah ditentukan, agar dapat diambil data yang dapat digunakan dalam penelitian yang sudah dirancang. Populasi adalah keseluruhan dari kelompok yang akan diambil datanya, Nurrahmah, dkk (2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah penonton film Korea di bioskop CGV Focal Point, sehingga dengan jenis populasi penonton, tidak dapat ditentukan jumlah pastinya. Karena akan ada perbedaan jumlah setiap bulannya, sehingga ada kemungkinan untuk naik atau turun sesuai dengan *trend* film saat itu.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Pengertian tersebut memiliki dua makna yaitu semua unit populasi harus memiliki peluang untuk diambil sebagai unit sampel,, ke dua sampel dipandang sebagai penduga populasi atau sebagai populasi dalam bentuk kecil (miniatur populasi). Artinya besaran sampel harus mencukupi untuk menggambarkan populasinya, Rofflin (2021). Sampel penelitian ini adalah bagian dari populasi, sehingga sampel penelitian ini memiliki karakteristik yang sama yaitu penonton film Korea di CGV Focal Point di tanggal 29 Juli – 12 Agustus 2023.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan jenis kuota sampling. Kuota Sampling adalah teknik untuk memnentukan sampel dari jumlah populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan, Sudaryana dan Ricky (2022). Menurut Mamahit (2019) kuota sampling adalah suatu teknik sampling yang menentukan jumlah sampel dari populasi yang memiliki ciri tertentu sampai jumlah kouta (jatah) yang diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa kuota sampling adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri tertentu yang jumlahnya sudah ditentukan guna memenuhi kebutuhan sampling dalam penelitian.

Dalam penelitian ini kuota yang ditentukan sebagai sampel penelitian adalah sebanyak 150 responden yang merupakan penonton film Korea di CGV Focal Point. Pengambilan sampel ini dilakukan di tanggal 29 Juli – 12 Agustus 2023. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Ghozali dalam Haryono (2017), besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Menurut Wijaya & Santoso dalam Haryono (2017) yang menyatakan syarat jumlah sampel yang harus dipenuhi jika menggunakan SEM antara 100 – 200 atau minimal lima kali dari jumlah indikator.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan skala atau yang biasa disebut dengan metode

skala. Menurut Duli (2019) skala adalah gambaran prosedur menentukan angka untuk berbagai tingkat pendapat, sikap dan konsep lainnya. Hal ini dilakukan dengan dua cara antara lain, membuat penilaian tentang berapa karakteristik dari satu individu dan kemudian menempatkannya secara langsung pada suatu skala yang telah ditentukan dalam kaitannya dengan karakteristik itu dan menyusun kuesioner sedemikian rupa, sehingga skor dari tanggapan individu dapat ditempatkan pada suatu skala.

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok tentang suatu peristiwa atau fenomena sosial, Bahrun, Afifah & Mulyono (2018). Terdapat dua bentuk pertanyaan dalam skala likert, pertanyaan positif untuk mengukur skala positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur skala negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5,4,3,2,1, sedangkan pertanyaan negatif diberikan skor 1,2,3,4,5.

Skala psikologi dalam penelitian ini bentuknya tertutup dan menggunakan format *likert*. Skala yang digunakan untuk mengukur gaya hidup hedonisme tiap butir aitemnya disediakan lima alternatif jawaban dengan rentang nilai 1 sampai 5. Untuk item *favorable* jawaban SS (sangat sesuai) diberikan nilai 5, S (sesuai) diberi nilai 4, N (netral) diberi nilai 3, TS (tidak sesuai) diberi nilai 2, dan STS (sangat tidak sesuai) diberi nilai 1. Jika aitem bersifat *unfavorable*, maka jawaban SS (sangat sesuai) diberi nilai 1, S (sesuai) diberi nilai 2, N (netral) diberi nilai 3, TS (tidak sesuai) diberi nilai 4, dan STS (sangat tidak sesuai) diberi nilai 5.

Untuk skala fanatisme kebudayaan Korea disediakan lima alternatif jawaban dengan rentang nilai 1 sampai 5. Untuk item *favorable* jawaban SS (sangat sesuai) diberikan nilai 5, S (sesuai) diberi nilai 4, N (netral) diberi nilai 3, TS (tidak sesuai) diberi nilai 2, dan STS (sangat tidak sesuai) diberi nilai 1. Jika aitem bersifat *unfavorable*, maka jawaban SS (sangat sesuai) diberi nilai 1, S (sesuai) diberi nilai 2, N (netral) diberi nilai 3, TS (tidak sesuai) diberi nilai 4, dan STS (sangat tidak sesuai) diberi nilai 5.

Untuk skala penggunaan media sosial terdapat dengan nomor aitem 1 dan 2 menyatakan durasi dan frekuensi penggunaan media sosial. Apabila responden memilih a diberi nilai 1, apabila memilih b diberi nilai 2, apabila memilih c diberi nilai 3, apabila memilih d diberi nilai 4 dan apabila memilih e diberi nilai 5. Untuk aitem nomor tiga sampai sepuluh item *favorable* jawaban SS (sangat sesuai) diberikan nilai 5, S (sesuai) diberi nilai 4, N (netral) diberi nilai 3, TS (tidak sesuai) diberi nilai 2, dan STS (sangat tidak sesuai) diberi nilai 1. Jika aitem bersifat *unfavorable*, maka jawaban SS (sangat sesuai) diberi nilai 1, S (sesuai) diberi nilai 2, N (netral) diberi nilai 3, TS (tidak sesuai) diberi nilai 4, dan STS (sangat tidak sesuai) diberi nilai 5.

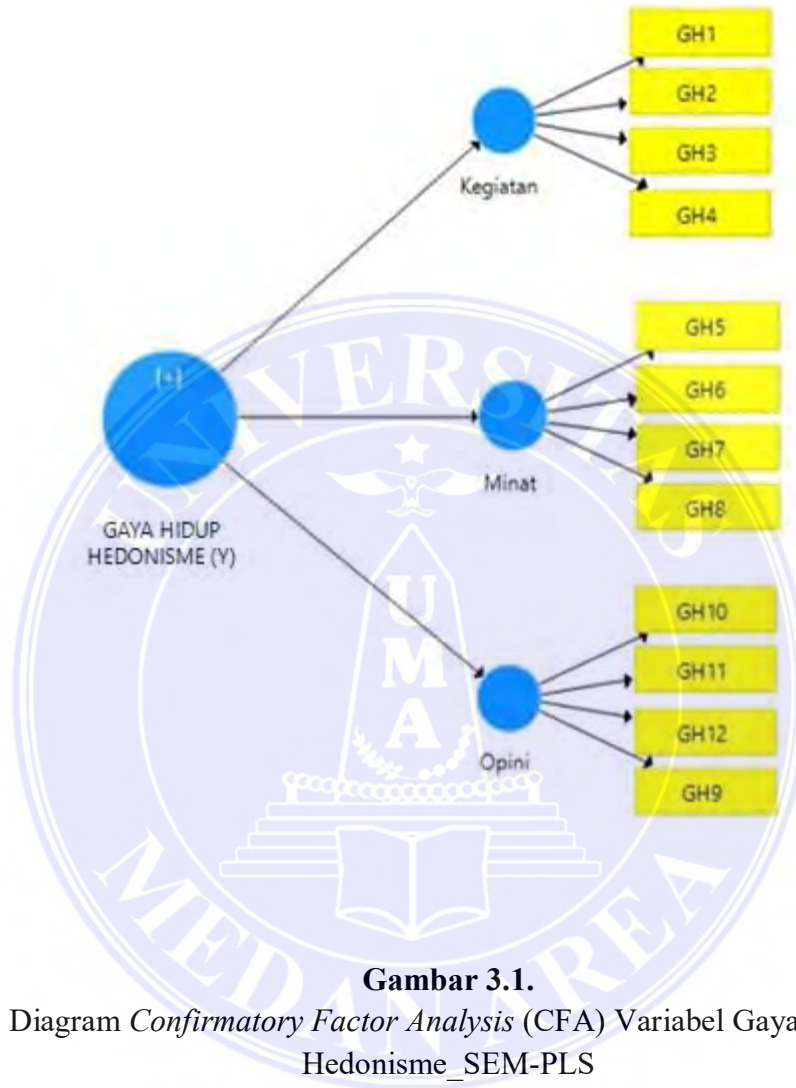
3.6.1. Skala Gaya Hidup Hedonisme (disusun oleh peneliti)

Skala gaya hidup hedonisme ini menggunakan 5 atau 7 alternatif pengukuran dari responden terhadap variabel atau objek / subjek penelitian. Berikut *blue print* penyebaran pernyataan untuk skala gaya hidup hedonisme.

Tabel 3.1.
Blue Print Skala Gaya Hidup

NO	Aspek Gaya Hidup Hedonisme	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kegiatan (<i>Activity</i>)	Frekuensi membeli barang yang berkaitan dengan idola K-Pop	1	2	2
		Kegiatan rutin yang terkesan mewah ataupun glamor	3	4	2
2	Minat (<i>Interest</i>)	Perilaku yang mewakili gaya hidupnya	5	6	2
		Ketertarikan terhadap barang-barang mewah yang berkaitan dengan K-Pop	7	8	2
3	Pendapat (<i>Opinion</i>)	Selalu menjadi pusat perhatian	9	10	2
		Senang mengikuti <i>trend mode</i>	11	12	2
Jumlah aitem					12

Berdasarkan Tabel 3.1. *blue print* skala variabel gaya hidup hedonisme di atas, kemudian dapat digambarkan diagram *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) variabel gaya hidup hedonisme dalam SEM-PLS (*Partial Least Square*) sebagai berikut:



3.6.2. Skala Fanatisme Kebudayaan Korea

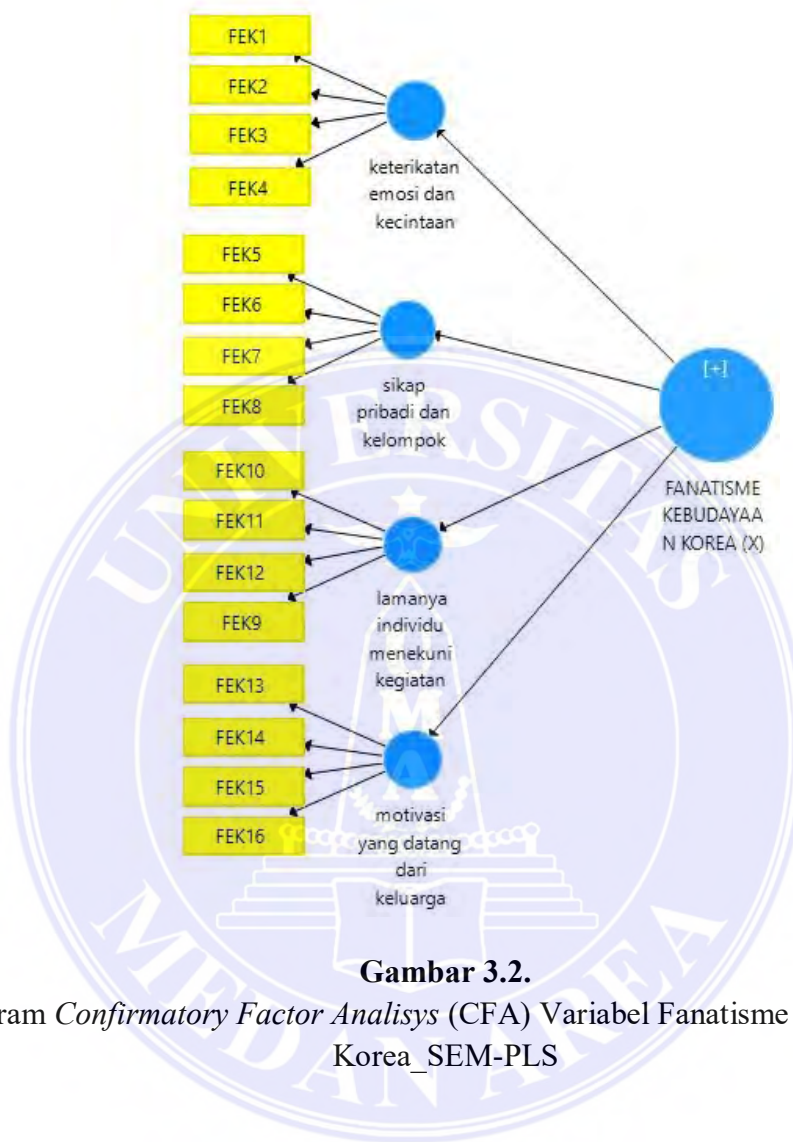
Skala Fanatisme kebudayaan Korea menggunakan skala numerik. Skala ini diadaptasi dari penelitian Andriani (2021). Skala numerik adalah skala pengukuran yang menggunakan 5 atau 7 alternatif pengukuran sikap dari responden terhadap

variabel atau objek / subjek penelitian, Sujalu, dkk (2021). Berikut *blue print* penyebaran pernyataan untuk skala gaya hidup hedonisme.

Tabel 3.2.
Blue Print Skala Fanatisme Kebudayaan Korea

No	Aspek Fanatisme	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Besarnya minat dan kecintaan	Keterikatan emosi dan rasa cinta	1,10	5,7	4
2	Sikap pribadi maupun kelompok	Rasa antusias yang ekstrim	6,9	8,13	4
3	Lamanya individu menekuni suatu kegiatan (menjadi K-Popers)	Berlangsung dalam waktu yang lama	2,11	3,15	4
4	Motivasi yang dating dari keluarga	Dukungan keluarga	4,16	12,14	4
Jumlah item					16

Berdasarkan Tabel 3.2. *blue print skala* variabel fanatisme kebudayaan korea di atas, kemudian dapat digambarkan diagram *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) variabel Fanatisme Kebudayaan Korea dalam SEM-PLS (*Partial Least Square*) sebagai berikut:



Gambar 3.2.
 Diagram *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Variabel Fanatisme Kebudayaan Korea SEM-PLS

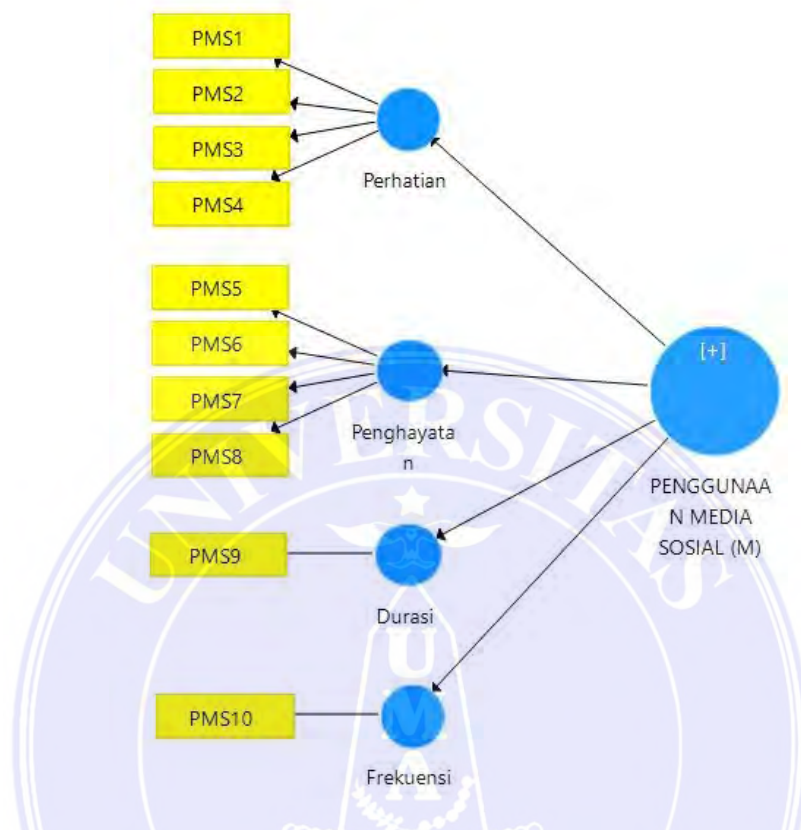
3.6.3 Skala Penggunaan Media Sosial (disusun oleh peneliti)

Skala penggunaan media sosial menggunakan skala numerik dengan 5 pengukuran dari responden terhadap variabel atau objek / subjek penelitian. Berikut *blue print* penyebaran pernyataan untuk skala penggunaan media sosial.

Tabel 3.3
Blue Print Skala Penggunaan Media Social

No	Aspek Penggunaan Media Sosial	Indikator	Nomor Item		Jumlah
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Perhatian	Ketertarikan individu terhadap aktivitas yang sesuai dengan minatnya	3,6	7,9	4
2	Penghayatan	Memahami, menikmati dan menyimpan informasi yang didapat sebagai pengetahuan individu	4,8	5,10	4
3	Durasi	Lamanya penggunaan media social (jam/hari)	1	-	1
4	Frekuensi	Pengulangan mengakses / membuka media sosial	1	-	1
Jumlah item					10

Berdasarkan Tabel 3.3. *blue print* skala variabel penggunaan media sosial di atas, kemudian dapat digambarkan diagram *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) variabel Penggunaan Media Sosial dalam SEM-PLS (*Partial Least Square*) sebagai berikut:



Gambar 3.3.

Diagram *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Variabel Penggunaan Media Sosial_SEM-PLS

3.7. Prosedur Penelitian

Adapun prosedur penelitian antara lain:

1. Peneliti mendatangi PT Graha Layar Prima, Tbk atau yang lebih dikenal CGV di Focal Point untuk berkoordinasi bahwa ingin melakukan penelitian
2. Peneliti datang kembali untuk mengantarkan surat izin penelitian dan surat pengambilan data serta menunjukkan skala yang akan dibagikan

3. Peneliti memperkenalkan diri dan menerangkan maksud serta tujuan penelitian kepada subjek untuk mengerjakan skala yang diberikan. Peneliti juga memberikan penjelasan kepada subjek bahwa hasil penelitian ini untuk tujuan ilmiah.
4. Peneliti menjelaskan bagaimana cara pengerjaan skala, lalu memberikan kesempatan bertanya untuk hal-hal yang belum jelas.
5. Setelah dilakukan pengisian skala, langkah selanjutnya adalah memberikan skor atas jawaban yang telah diberikan oleh subjek.
6. Setelah diketahui nilai masing-masing subjek untuk ketiga variabel tersebut, selanjutnya adalah memindahkan nilai yang diperoleh ke dalam program *Microsoft Excel*. Kemudian hasilnya menjadi data induk penelitian, dimana yang menjadi variabel bebas adalah fanatisme kebudayaan Korea, penggunaan media sosial sebagai variabel moderator, dan gaya hidup hedonisme sebagai variabel terikat.
7. Selanjutnya prosedur penelitian dilanjutkan dengan melakukan analisis data.

3.8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini direncanakan menggunakan analisis statistik dekriptif dan statistik inferensial.

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi dan karakteristik jawaban responden untuk masing-masing konstruk atau variabel yang diteliti. Hasil

analisis deskriptif selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing konstruk atau variabel penelitian. Informasi yang dapat diperoleh dari analisis deskriptif antara lain *central tendency*, *dispersion*, *frequency distribution*, *percentable values* dan, pemaparan grafis. Sugiyono (2017) menyatakan dalam statistik deskriptif, cara-cara penyajian data antara lain melalui tabel biasa maupun distribusi frekuensi; grafik poligon maupun grafik histogram, diagram lingkaran; piktogram; penjelasan kelompok melalui modus, median, mean, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku.

3.8.2. Analisis Inferensial Statistik Dengan Analisis SEM

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation model – partial least square* (SEM-PLS). Model persamaan struktural (SEM) merupakan suatu teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antar variabel eksogen dan endogen. *Partial least square* (PLS) merupakan metode analisis yang *powerful* oleh karena tidak didasarkan bahwa asumsi, dapat digunakan untuk memprediksi model dengan landasan teori yang lemah, dapat digunakan pada data yang mengalami penyakit Asumsi Klasik seperti data tidak berdistribusi normal, masalah multikolinieritas dan masalah autokorelasi) dapat digunakan untuk mengukur sampel kecil, dan dapat digunakan untuk konstruk formatif dan reflektif (Abdillah & Jogiyanto., 2015).

Walaupun PLS digunakan untuk mengkonfirmasi teori tetapi juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. PLS dapat

menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dalam indikator refleksif dan indikator formatif dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam *Structural Equation Model* (SEM) karena akan terjadi *Unidentified Model*. Analisis SEM terbagi menjadi dua macam yaitu *Covariance Based SEM* (CB-SEM) dan *Variance-Based* atau *Partial Least Square* (SEM-PLS) keduanya memiliki perbedaan dimana peneliti bisa memilih sesuai jenis penelitiannya. Perbedaan yang paling dominan antara keduanya adalah jumlah sampel yang digunakan. SEM-PLS bisa digunakan pada sampel yang relatif kecil sedangkan CB-SEM digunakan untuk sampel besar. CB-SEM mensyaratkan bahwa teori yang digunakan harus kuat dan data yang harus memiliki distribusi normal sedangkan SEM-PLS tidak mementingkan teori yang kuat dan tidak mengharuskan data berdistribusi normal. *Partial Least Square* (PLS) adalah bagian dari SEM teknik baru yang banyak diminati sedangkan karakteristik model SEM-PLS, jumlah item/indikator dalam setiap variabel/konstruk data diukur dengan satu atau banyak indikator, model pengukuran reflektif dan formatif, dapat mengestimasi model yang kompleks dan banyak jalur. Sedangkan jenis model structural hanya mampu mengestimasi model satu arah (*recursive*).

Hubungan *non-recursive* atau timbal balik tidak dapat diestimasi. Adapun untuk karakteristik data ukuran sampel relatif kecil. Distribusi tidak mensyaratkan asumsi distribusi data (SEM-PLS) merupakan sebuah pendekatan nonparametrik dalam arti bahwa SEM-PLS dapat bekerja dengan baik bahkan untuk data yang tidak normal secara ekstrim, data yang tidak lengkap (*missing value*) tidak masalah (*robust*) sepanjang *missing value* masih dibawah batas wajar. Skala pengukuran dapat bekerja

dengan variabel skala metric dan metric semu (ordinal) dapat juga variabel binary dummy dengan dua kata kategori namun hanya untuk variabel laten eksogen hal ini merupakan pemodelan kasual. PLS-SEM sendiri dapat menggunakan software seperti smartPLS, WarpPLS, PLS-Graph dan Visual Graph. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis smartPLS. Menurut (Hamid & Anwar, 2019) Analisis data dan pemodelan persamaan struktural dengan menggunakan software PLS adalah sebagai berikut:

1. Merancang model structural (*inner model*)

Merancang inner model atau model structural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Perancangan model struktural hubungan antara variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian struktur model atau inner model merupakan bagian pengujian hipotesis yang digunakan untuk menguji signifikan variabel laten eksogen (independen) terhadap variabel laten endogen (dependen). Pada model structural nilai koefisien determinasi (R-Squared) 0,75,0,50 dan 0,25 untuk setiap variabel laten endogen dalam model structural yang diinterpretasikan sebagai substansial, moderat dan lemah.

2. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau pengukuran yang menjelaskan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan pengukuran model menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel

laten, apakah refleksi atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel pengukuran model adalah pengujian yang dilakukan terhadap indikator yang membentuk variabel laten eksogen. Model pengukuran ini menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) tujuan dari CFA adalah untuk mengetahui validitas indikator yang membentuk variabel laten eksogen tersebut. Sebelum mengevaluasi indikatornya terlebih dahulu menentukan jenis konstruksinya, yaitu reflektif atau formatif. Untuk konstruk reflektif model pengukuran menggunakan validitas konvergen, validitas diskriminan serta reliabilitasnya menggunakan pengukuran *composite reliability* and *cronbach alpha*. Adapun untuk konstruk formatif menggunakan pengukuran bobot indikator (*indicator weight*) dan multikolinearitas dengan menghitung nilai *variance inflation factor* (VIF) (Hamid & Anwar, 2019).

3. Konversi Diagram Jalur Ke Sistem Persamaan

Model persamaan outer model dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = X_1 + X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

Y= Gaya Hidup Hedonisme

X₁= Fanatisme

X₂= Penggunaan Media Sosial

4. Estimasi: Koefisien Jalur, dan *loading*

Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam PLS adalah metode kuadrat terkecil (least square methods) proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi, dimana iterasi akan berhenti jika telah tercapai kondisi konvergen. Pendugaan parameter di dalam PLS meliputi hal, yaitu:

- 1) *Weigh estimasi* yang digunakan untuk mendukung data variabel laten
 - 2) *Path estimasi* yang menghubungkan antar variabel laten dan estimasi *loading* antara variabel laten dengan dengan indikatornya.
 - 3) *Means* dan parameter lokasi (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.
5. Uji Validitas dan Reliabilitas
- 1) Uji validitas konvergen

Uji validitas konstruk disebut juga validitas kuantitatif yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran mengukur secara valid konsep yang diuji dalam model penelitian yang ditunjukkan dengan korelasi yang kuat antar indikator pengukur suatu konstruk validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen tercapai ketika indikator-indikator pada suatu konstruk saling berkorelasi tinggi dan memiliki skor loading yang cukup. Uji validitas konstruk dilakukan dengan menggunakan parameter skor *loading* di model penelitian yaitu *role of thumbs* $> 0,7$ jika skor loading $< 0,5$, Maka Indikator Ini harus dihapus dari konstruknya karena indikator ini tidak termuat (load) ke konstruk yang

mewakili. Jika skor *loading* antara 0,5-0,7 sebaliknya tidak menghapus indikator yang mewakili skor *loading* tersebut sepanjang skor AVE dan *communality* indikator tersebut $> 0,5$

2) Uji Validitas Diskriminan

Setelah mengukur validitas konstruk, maka diuji juga validitas diskriminan instrumen penelitian. Uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa indikator pengukur suatu konstruk akan saling berkorelasi tinggi di konstraknya dan berkorelasi rendah bahkan tidak berkorelasi dengan indikator di konstruk yang lain. Validitas konvergen dan validitas diskriminan saling berkorelasi positif, artinya konstruk yang memenuhi validitas diskriminan seharusnya memenuhi validitas konvergen. Kriteria yang dipergunakan yaitu *loading* indikator ke konstruk yang diukur lebih besar daripada *loading* ke konstruk lain (*cross loading* rendah) jika tidak terpenuhi maka validitas diskriminan rendah atau dengan kata lain ada indikator yang mempunyai *loading* kuat pada lebih dari satu variabel satu variabel laten.

3) Uji reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk, konsep reliabilitas sejalan dengan validitas konstruk atau kuantitatif. Konstruk yang valid sudah pasti reliable, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid. Oleh karena itu pada

umumnya pelatihan mengutamakan pencapaian validitas konstruk dibandingkan reliabilitas teknik dalam menguji reliabilitas diantaranya dilakukan dengan cara sebagai berikut: Cronbach's alpha, yaitu untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal skala-skala item berganda.

Nilai cronbach's alpha harus di atas 0.7 sebagai syarat reliabilitas

6. Metode Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrap*. Statistic uji yang digunakan adalah statistic t atau uji t. penerapan metode *resampling* memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*) tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar. Dalam menguji hipotesis, peneliti menggunakan SEM-PLS dengan evaluasi structural model atau inner model. Tahap ini dapat diperoleh hasil koefisien jalur dan tingkat signifikan yang berguna dalam pengambilan keputusan atau hasil pengujian hipotesis. Terdapat tiga indeks yang disediakan pada structural model yaitu *path coefficient*, *average R Squared* dan *average variance inflation factor*. Dalam penyajian hasil PLS sangat ideal untuk menggambarkan model dalam grafik pengukuran model estimasi, path estimasi dan signifikan statistic dari perkiraan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan simpulan dan saran-saran terkait hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Pada bagian pertama akan dijabarkan simpulan dari penelitian ini dan pada bagian berikutnya berisi saran-saran yang dapat digunakan dan diaplikasikan bagi para pihak terkait.

5.1. Simpulan

Berpedoman pada hasil-hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh fanatisme kebudayaan Korea terhadap penggunaan media sosial pada penonton CGV Focal Point Medan, dengan t-hitung sebesar 19.030 > 1.96 dan p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Pengaruhnya positif signifikan.
2. Terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap gaya hidup hedonisme pada penonton CGV Focal Point Medan, dengan nilai t-hitung sebesar 11.323 > 1.96, dan p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Pengaruhnya positif signifikan.
3. Terdapat pengaruh fanatisme kebudayaan Korea terhadap gaya hidup hedonisme pada penonton CGV Focal Point Medan, dengan nilai t-hitung sebesar 46.152 > 1.96, dan p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Pengaruhnya positif signifikan.

4. Terdapat peran mediasi penggunaan media sosial dalam pengaruh antara fanatisme kebudayaan Korea terhadap gaya hidup hedonisme pada penonton CGV Focal Point Medan, dengan besarnya pengaruh tidak langsung (*specific indirect effect*) lebih besar daripada pengaruh langsung (*direct effect/original sampel*) dengan koefisien/nilai sebesar 0.267 (pengaruh langsung) > 0.230 (pengaruh tidak langsung).

5.2.Saran

Sejalan dengan kesimpulan yang telah dibuat, maka berikut ini dapat diberikan beberapa saran, antara lain:

5.2.1. Saran Kepada Subjek Penelitian

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini maka diharapkan kepada penonton CGV Focal Point Medan bijak dalam penggunaan media sosial. Penonton CGV Focal Point Medan disarankan untuk lebih berhati-hati atau menjaga diri dari ekspresi yang berlebihan yang dilakukan secara sadar maupun tidak yang memperlihatkan kecintaan seseorang ataupun kelompok terhadap suatu hal khusus yang telah dianggap dan juga diyakini sebagai hal yang terbaik untuk dirinya. Jangan sampai dengan mencintai atau mengidolakan sosok idola secara berlebihan membuatnya lupa terhadap dirinya sendiri. Sehingga melupakan tugas dan tanggung jawab masing-masing, sampai berdampak besar terhadap gaya hidup hedonis yang merugikan dirinya sendiri. Selain itu dengan tingginya nilai penggunaan media sosial, diharapkan penonton CGV Focal Point Medan dapat menyaring informasi-informasi yang ada di media sosial. Sehingga

mereka masih dapat memilah informasi yang sesuai dengan budaya Indonesia maupun tidak.

5.2.2. Saran Kepada CGV Focal Point

Berdasarkan permasalahan yang ada, diharapkan CGV Focal Point Medan sebagai tempat rekreasi yang menjadi tempat orang dalam melepaskan lelah dan ingin mencari hiburan dapat memberikan edukasi atau pengalaman yang baik untuk mereka bisa berkembang, dengan memberikan kemampuan yang dimiliki dan disalurkan dalam kondisi yang baik tanpa merugikan pihak manapun.

Dari sisi bisnis fenomena fanatisme kebudayaan Korea ini juga dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Dengan semakin banyaknya *idol* dari Korea yang tentunya memiliki penggemar. Konten – konten dari *idol* tersebut bisa dijadikan kesempatan baru untuk mendapatkan keuntungan. Misalnya beberapa *idol* sering mengadakan konser daring, sehingga pihak bioskop bisa menayangkan konten tersebut untuk menjaring keuntungan dari penggemar.

5.2.3. Saran Peneliti Berikutnya

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan, dan kelemahan, untuk itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menganalisis faktor lain yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Jogyanto (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternative Structural Equation Modeling (SEM)* dalam penelitian Bisnis. CV. Andi Offset.
- Agianto, Rifqi (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap gaya Hidup dan Etika Remaja. Tematik: Jurnal Teknologi dan Komunikasi, Vol.7, No.2.
- Agustanti, Anisa (2022) Fanatisme dan Konformitas *Korean Wave* pada Remaja. Edu Consilium: Jurnal BK Pendidikan Islam, Vol.3, No.1
- Akhmad, Rezhita Adityana, Andi Alimunddin Unde (2018). Fenomenologi Penggunaan Televisi dan Media Sosial Dalam Menyikapi Budaya Pop Korea di Kalangan Remaja Makassar. Jurnal Kareba, Vol.7 no.1
- Alvanico, Dwika (2022). Gaya Hidup Konsumsi fashion Santri Bahrul Ulum Tambakberas Jombang. Unesa.
- Andriani, Kartika (2021). Hubungan Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada *K-Popers* (Penggemar *K-Pop*) Di Kota Pekanbaru. UIN Suska.
- Anggraini, Ranti Tri (2017). Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. Gajah Mada *Journal of Psychology*. Vol. 3 , No.3
- Apriliani, Indah (2021) Fanatisme dan Perilaku Konsumtif Pada Komunitas Penggemar K-Pop di Karawang. *Empowerment* Jurnal Mahasiswa Psikologi, Vol.1 , No.1
- Arini, Desti (2020). Penyuluhan Dampak Positif dan Negatif Media Sosial terhadap Kalangan Remaja di Desa Way Heling Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Abdimas Universal*, Vol.2, No.1
- Aziz, Asma Abidah Al, (2020). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Medis Sosial dan Tingkat Depresi pada Mahasiswa. *Acta Psychologia*. Vol.2, No.2
- Azizah, Nurul Safura. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup pada Perilaku Keuangan pada Generasi Milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, Vol 1, no 2.
- Azwar, Saifuddin (2017). Metode Penelitian, Pustaka pelajar, Yogyakarta.
- Azwar, Saifuddin (2020). Metode Penelitian, Pustaka pelajar, Yogyakarta.
- Bahrin, S, Alifah, S, & Mulyono, S, (2018). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web. *Transistor Elektro dan Informatika*, vol 2, No.2
- Bhati, Vikramaditra Singh, Jayshri Bansal (2019). *Social Media and Indian Youth*. JCSE, Vol.7, No.1

- Brooks, Samantha K, (2018). *Fanatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested direction for the future research*. *Current Psychology*, Vol 40, P : 864-886
- Buana, Yuli Endah Purwati Arum (2019). Motivasi Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi Universitas Udayana Mengikuti gaya Hidup Hedonisme. *Jurnal Psikologi Udayana*, Vol.6, No.2
- Budi, Didik Rilastiyo (2020). *Revealing Fanaticism of Football Supporters: Mass Psychology Perspective*. *Ann Trop Med & Public Health*. Vol.24, No.3
- https://www.cgv.id/en/content/about_uss
- <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/nadia-umara-1/nostalgia-15-drama-korea-jadul-yang-pernah-ditayangkan-di-televi?page=all>
- Chandra, Evelyn Venoria. (2022). Pengaruh Fanatisme dan Perilaku Konsumtif menuju Literasi Keuangan pada Penggemar K-Pop, Studi di Universitas Berbasis Wirausaha, Vol 11, No.2.
- Chen, Dan (2020). *Implication of Idol Personality, Fan Clun's Self-Identity, And Group Cohesiveness on Chinese Fan Club's Worship behaviour: A Case Study of Wang Yibo Fan Club*. *Bangkok University Research*.
- Damasta, Gefanly Anno, (2020). Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Fans JKT 48 di Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, Vol.7, No.4.
- Danuwijaya, Caca, (2022). Peran Guru Pendidikan Agama Islam dalam Implementasi Psikososial Erikson di Sekolah. *Journal for Islamic studies*, Vol.5, No.3.
- Dewi, Ni Made Yunantari. (2023) Determinisme Teknologi : *Hallyu* Fenomena di Indonesia (Gaya Hidup dan Konsumsi Masyarakat *Fan Hallyu*). ASSEHR 751.
- Dewi, Tiara Kusuma, (2022) Dampak Budaya K-Pop terhadap Gaya Hidup Remaja, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Duli, Nikolaus, (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV Budi Utama, Yogyakarta.
- Eliani, Jenni (2018). Fanatisme dan perilaku Afresif verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Jurnal Psikohumaniora*. Vol3. No.1.
- Ercis, Aysel, F. Gorun Devecy, Kadir Degoz, (2017). *Determining The Influence Of Fanatical On Consumption Styles Based On Lifestyle*. *Ataturk University, Researchgate*.

- Fachrosi, Erlyani. (2020). Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-Army Medan. *Jurnal Diversita*, Vol 6, No.2
- Fahirra, Hanny, Anik Lestari Andjarwati. (2022). Pengaruh *Korean Wave* dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap keputusan pembelian Album *Official* BTS. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.10 No.1
- Ghozali, Imam. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Edisi kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, Anwar (2019). *Structural equation Modelling* (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program *Smart PLS 3.2.8* Dalam Riset Bisnis, PT. Inkubator Indonesia.
- Hardani, dkk. (2020). Metode Penelitian Kualitatis dan Kuantitatif. CV Pustaka Ilmu Group, Yogyakarta
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS*. Jakarta Timur: Luxima Metro Media.
- Hastika, Dhea (2019). Pengaruh Intensitas Mengakses Instagram *Korean Pop* terhadap Perilaku Fanatisme Pada mahasiswa Dirasat Islamiyah UIN Jakarta. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Herlambang, Bobi. (2018). Hubungan antara Rasa Kesepian / *Loneliness* dengan kecenderungan Fanatisme dengan Hewan pada Komunitas pecinta Hewan. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- <https://www.celebrities.id/read/grup-kpop-dengan-fans-terbanyak-di-indonesia-0eM4O4?page=2>
- <https://www.korea.net/AboutKorea/History/>
- Intan, Theresia, (2019). Gaya Hidup Dalam Media Sosial, *Jurnal Lontar*, Vol.7, No.1
- Indriani, Novia (2021) . Interaksi Sosial *Fandom Army* di Media Sosial (Studi Fenomenologi Penggunaan Weverse Oleh *Army*). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Jang, Wonho, Jung Eun Song (2017). *The Influence of K-Pop Fandom on Increasing Cultural Contact (with the case of Phillipine Kpop Convention)*. *Korean Regional Sociology*.
- Jannah, Ike Nur (2020). Hubungan Kelompok Teman Sebaya terhadap Gaya Hidup Hedonisme pada Mahasiswa. *Jurnal Perspektif: Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, Vol. 3, No.1

- Junawan, Hendra (2020). Eksistensi Media Sosial, *Youtube, Instagram, dan Whatsapp* di Tengah Pandemi Covid-19 di Kalangan Masyarakat Virtual Indonesia, *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Vol.4, No.1
- Khairat, Masnida, (2018). Hubungan Gaya Hidup Hedonisme dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi Islam*, Vol.9, No.2
- Kotler, Keller, (2012) *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12; Erlangga, Jakarta
- Kural, Sercan, Oğuz Özbek, (2019). *Views of Turkish Football Super League (Süperlig) Fans on Fanaticism and Violence. Journal of Sport Sciences Researches*, Vol.4, No.2
- Liang, Shania (2021) Kecenderungan Perilaku Narsistik dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram. *Jurnal Experientia*, Vol.9, No.1
- Liedfray, Tongkotow, (2022). Peran Media Sosial dalam Memperketat Interaksi Antar keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, Vol.2, No.1
- Lesmana, Teguh, (2019). Karakteristik Kepribadian, Harga Diri dan Gaya Hidup Hedonisme pada Mahasiswa Konsumen *Starbucks*. *Jurnal Ilmu perilaku*, Vol.3, No.1
- Mamahit, Adi Yerima, (2019). *Metodologi Penelitian*, Yayasan Bina Lentera Insan, Manado.
- Matwadah, Depi (2022). Pengaruh Budaya K-Pop terhadap Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa. UIN Ar-Raniry.
- Masruroh, Syeny Wulandari (2020). Media Sosial dan fanatisme : (Studi Deskriptif Kualitatif Fanatisme Exo *Fandom* di Twitter pada Tahun 2020). Universitas Mercubuana Yogyakarta.
- Melian, Widdy Assa (2021). Pengaruh Idola Musik K-Pop (*Korean – Pop*) terhadap Perubahan Karakter Remaja di SMAN 5 Karawang. *Widya Accarya*, Vol.12, No.1
- Meliani, Aldeana, (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di *Marketplace*. *El-Mal*, Vol.4 No.2
- Mufarrikoh, Zainatul (2020). *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis)*. CV.Jakad Media Publishing, Surabaya.
- Mufidah, Elia Firda, Peppy Sisca Dwi Wulansari (2018). Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Pascasarjana di Media Sosial, *Jurnal Konseling Indonesia*, Vol3, No.2

- Novitasari, Dian (2018). Analisis Mitos Gaya Hidup Dalam iklan #Ada Aqua Versi Selfie. *Jurnal Mediakom*, Vol.2, No.2
- Nurrahmah, Arfatin, dkk (2021). Pengantar Statistika 1. CV Media Sains Indonesia, Bandung.
- Pakpahan, Erika Yohana (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi*, Vol 9, No.4
- Pratiwi, Meilawati Indra (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol.9, No.3
- Putri, Karina Amaliantami, Amirudin, Mulyo Hadi Purnomo, (2019). *Korean Wave* Dalam Fanatisme Dan Konstruksi Gaya hidup Generasi Z, *Nusa*, Vol.14, No.1
- Putri, Lisa Anggraini, (2018). Dampak Korea *Wave* Terhadap Remaja di Era Globalisasi. *Al-Ittizaan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*. Vol.3, No.1
- Ramdhani, R. Angga Aditya (2020) Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif pada Anggota Komunitas Mobil di Yogyakarta. Universitas Negeri Semarang.
- Rinata, Asfira Rachmad, (2019). Fanatisme Penggemar KPop Dalam Bermedia Sosial di Instagram, *Jurnal Interaksi*, Vol.8, No.2
- Rofflin, Eddy, Iche Andriyani, dkk (2021). Populasi , Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran, PT. Natasya Expanding Managemen, Pekalongan.
- Rosyada, Amrina (2022). Kultivasi *Korean Wave* pada Gaya Hidup K-Fans Mahasiswa IAIN Kudus melalui Media Online. *International Conference of Da'wa and Islamic Communication*. Vol.1, No.2
- Satria, Edia (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Sikap Skeptis Terhadap Transaksi *E-Commerce* Dimoderasi *Advertising* (studi Kasus Kota Sungai penuh dan Kabupaten Kerinci). *Jurnal Cafeteria*. Vol.4, No.1
- Setianingsih, Eka Sari, (2018). Wabah Gaya Hidup Hedonisme Mengancam Moral Anak, *Malih Peddas*, Vol.8 , No.2.
- Setiawan, Achyar, (2022). Hubungan antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Penggemar BTS di Medan. *Jurnal Islamika Granada*, Vol.3, No.1
- Sudaryana, Bambang, Ricky Agusiady, (2022). Metode penelitian Kuantitatif, CV Budi Utama, Yogyakarta.

- Sujalu, Akas Pinarigan, dkk (2021). *Statistik Ekonomi 1*, Zahir Publishing, Yogyakarta.
- Sukarman, Muhammad Malik Hamka, (2021). *Fanatisme Otaku terhadap anime One Piece (studi kasus pada komunitas Nakama Istimewa Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surahman, (2020) *Metode Penelitian*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta
- Tanjung, Rizky Syahpitri,(2019). *Motivasi dan perilaku Penggemar Musik Korean Pop di Medan*, UMSU.
- Taqwa, Mayvitas Innani (2018). *Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Stories dengan Kesehatan Mental*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Triananda, Shalika Fajrin (2021). *Peranan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja*. Jurnal Pendidikan Tambusai. Vol.5. No.3
- Ulfa, Rafika, (2021). *Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan, Al-Fathonah : Jurnal pendidikan dan Keislaman*.
- Utari, Monica, (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princesssyahrini terhadap Gaya Hidup Hedonis para Followernya*. JOM. Vol.4,No.2
- Wishandy (2019). *Fanatisme Penggemar Kpop Melalui Sosial Media (Studi pada Akun Instagram Fanbase Boyband iKON)*, Koneksi, Vol 3, No.1
- Wong, Doris Hooi Ten, dkk (2017). *Effect of Social Media on Human Intepersonal Communication: A Review*. *Open International Journal of informatics*. Vol.5, No.2
- Voramontri, Duangruthai (2018). *Impact of Social Media on Consumer Behaviour*. *Int.J. Information and Decicion Sciences*, Vol. X
- Zahra, Dhea Raudyatuz, (2021). *The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumtive Behavior*, *Journal of Asian Finance and Bussiness*, Vol.8 ,No.2
- Zanin, Nur (2020) *Media Pembelajaran Agama Islam Berbasis Media Sosial pada Generasi-Z*. *Proceeding Antasari International Conference*. Vol.!, No.1



**LAMPIRAN
DATA PENELITIAN**

Lampiran 1. Data penelitian variabel fanatisme kebudayaan Korea

Responden	FEK1	FEK2	FEK3	FEK4	FEK5	FEK6	FEK7	FEK8	FEK9	FEK10	FEK11	FEK12	FEK13	FEK14	FEK15	FEK16
1	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	2	3	3	4	4	4
2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5
6	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5
7	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	5
8	4	4	4	3	5	3	3	4	5	5	4	3	4	2	4	4
9	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4
10	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	2	3	4	4
12	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
13	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
15	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
16	5	5	3	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4
17	4	3	4	4	3	4	2	5	5	5	5	5	5	3	3	5
18	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4
19	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
20	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4
21	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	5
22	4	4	4	3	3	2	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4
23	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4
24	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5
25	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5
26	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5
27	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5
28	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3
29	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4
30	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3
31	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4
33	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5
35	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
37	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	3
38	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5
39	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4
41	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3
42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
43	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4
44	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
45	5	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
46	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5
48	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5
49	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4

50	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
51	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	3
52	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5
53	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4
54	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
55	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	
56	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	
57	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
58	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
59	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
61	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
62	4	4	5	5	5	2	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4
63	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
64	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	
65	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
66	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
67	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
68	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
69	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
70	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4
71	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	3	3
73	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3
74	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
75	4	4	3	4	5	4	4	4	4	1	3	5	4	5	5	5	5
76	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
77	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
78	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	3	4	3
79	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5
80	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
81	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
82	4	4	5	4	4	4	5	3	2	4	4	4	3	4	3	4	5
83	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2
84	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
86	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5
88	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	1	5	5	3	3	3
89	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
90	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	3	3	3
92	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
93	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
94	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5
95	4	4	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5
97	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
99	5	2	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5
100	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5

101	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
102	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
103	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
104	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
105	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	
106	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
108	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	
109	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	
110	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
111	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	
112	5	5	5	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	
113	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
114	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	4	3	
115	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	
116	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	
117	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
118	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	
119	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
120	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	
121	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
122	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	
123	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
124	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
125	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	
126	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
127	5	5	5	4	4	3	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
128	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
129	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	
130	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	
131	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	
132	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	
133	5	5	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
134	3	5	3	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	
135	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	
136	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
137	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	
138	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	
139	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	
140	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
141	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
142	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	
143	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
144	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
145	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
146	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
147	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
148	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	
149	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
150	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	

Data penelitian variabel Penggunaan media sosial

Responden	PMS1	PMS2	PMS3	PMS4	PMS5	PMS6	PMS7	PMS8	PMS9	PMS10
1	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4
3	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3
4	2	3	5	4	5	5	4	3	4	5
5	2	2	3	4	4	4	4	5	5	5
6	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3
7	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
8	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4
9	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5
10	2	1	4	4	4	5	5	4	5	4
11	3	4	5	5	5	5	4	5	5	2
12	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5
13	4	4	5	3	3	5	3	2	5	5
14	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
15	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3
16	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4
17	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
18	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3
19	5	4	4	3	3	3	4	3	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
21	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5
22	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4
23	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4
24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
25	4	4	4	5	3	3	3	3	5	5
26	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
27	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3
28	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
29	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5
31	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
32	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
33	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
34	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3
35	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
36	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
37	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5
38	5	5	3	4	4	4	3	3	3	5
39	5	5	5	5	3	2	4	4	4	4
40	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4
41	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
42	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3
43	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
44	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
45	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
46	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4
47	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
48	4	3	5	5	5	4	5	3	4	5

49	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3
50	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5
51	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5
52	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
53	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
54	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5
55	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5
56	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4
57	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5
58	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
59	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5
60	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
61	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3
62	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5
63	5	2	5	5	5	5	4	3	3	3
64	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5
65	5	3	5	5	4	5	4	3	5	3
66	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
67	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5
68	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
70	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4
71	3	5	4	3	3	3	5	5	4	5
72	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
73	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3
74	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3
75	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
76	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4
77	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
78	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5
79	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
80	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4
81	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4
82	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5
83	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4
84	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5
85	5	4	3	5	3	4	3	3	3	5
86	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4
87	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4
88	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4
89	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5
90	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5
91	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4
92	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
93	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5
94	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
95	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
96	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4
97	4	5	4	5	5	3	4	3	3	4
98	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4
99	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5
100	3	4	4	5	4	5	5	3	5	4

101	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4
102	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
103	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
104	4	3	2	5	4	4	4	5	4	3
105	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3
106	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4
107	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
108	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5
109	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4
110	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
111	5	4	4	3	3	4	5	5	5	3
112	5	5	4	3	4	4	4	5	5	3
113	4	5	4	5	4	3	5	5	4	3
114	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5
115	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
116	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
117	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5
118	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5
119	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
120	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3
121	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5
122	5	5	5	4	3	4	5	4	3	5
123	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4
124	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4
125	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
126	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5
127	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4
128	5	4	4	3	5	5	5	4	3	4
129	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
130	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3
131	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3
132	3	5	4	4	4	3	5	5	4	4
133	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4
134	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5
135	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
136	5	5	5	4	3	4	5	4	3	5
137	4	3	3	5	4	4	5	3	5	4
138	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4
139	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
140	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5
141	4	3	4	4	5	5	3	5	5	4
142	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
143	4	3	3	3	5	5	4	5	4	5
144	3	5	3	3	3	3	4	4	5	4
145	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
146	3	5	4	4	3	4	4	5	4	5
147	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
148	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
149	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
150	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5

Data variabel Gaya hidup

Responden	GH1	GH2	GH3	GH4	GH5	GH6	GH7	GH8	GH9	GH10	GH11	GH12
1	3	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5
2	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
3	2	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4
4	5	2	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4
6	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5
7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
8	3	2	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5
9	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3
10	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5
11	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5
12	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
13	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5
14	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	3
15	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4
16	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5
17	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5
18	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
19	2	1	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5
20	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
21	2	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	2
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
23	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
24	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5
25	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
26	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
27	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5
28	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3
29	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
30	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
31	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
32	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5
33	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3
34	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
35	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
36	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5
37	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
38	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4
39	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5
40	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4
41	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
42	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
43	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
44	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5
45	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4
46	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5
47	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
48	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5
49	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3
50	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2

51	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
52	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
53	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4
54	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	3
55	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
56	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3
57	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5
58	4	2	4	3	2	2	3	4	2	4	5	5
59	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3
60	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
61	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
62	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
63	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4
66	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3
67	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
69	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5
70	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
71	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
72	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3
74	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5
75	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5
76	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3
77	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
78	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
80	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
81	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
82	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
83	5	4	2	4	4	3	5	5	1	1	5	4
84	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
85	4	3	4	4	2	3	2	1	4	1	5	5
86	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5
87	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
88	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
89	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5
90	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
91	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5
92	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3
93	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
94	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4
95	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
96	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3
97	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
98	5	2	4	4	4	2	2	5	5	2	5	4
99	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
100	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5

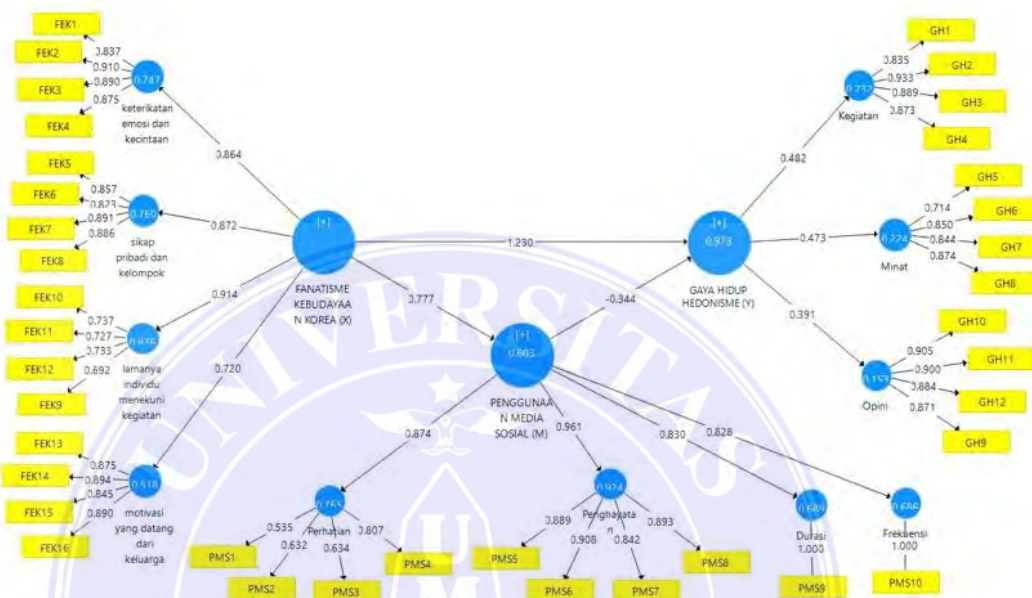
101	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4
102	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
103	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
104	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4
105	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5
106	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5
107	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5
108	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
109	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5
110	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
111	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
112	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3
113	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5
114	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4
115	4	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4
116	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3
117	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4
118	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
119	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
121	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
122	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
123	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4
124	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	5
125	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
126	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5
127	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
128	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
129	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	3
130	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3
131	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3
132	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
133	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
134	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5
135	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3
136	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
137	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
139	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
140	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4
142	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5
143	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
144	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
145	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
146	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3
147	5	4	5	5	5	5	4	3	4	2	4	4
148	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5
149	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
150	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4



LAMPIRAN
UJI SEM PLS

Lampiran 2. Uji SEM

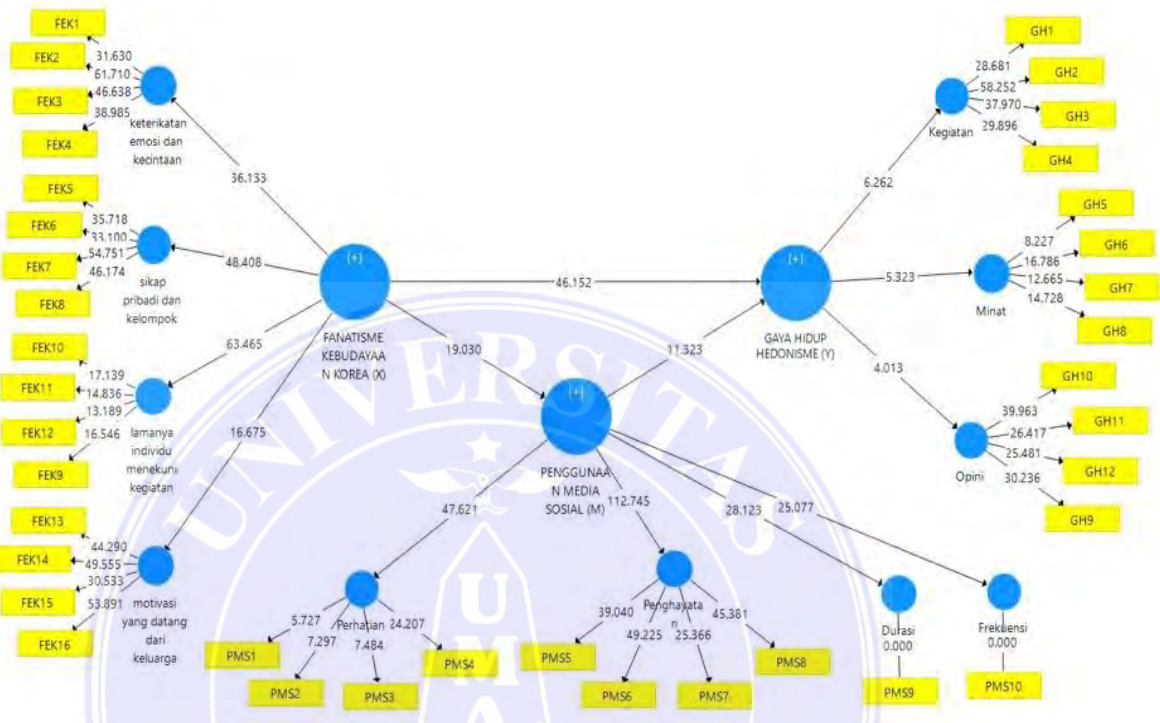
1. Analisis tahapan / iterasi 1



Outer loadings

	Durasi	Frekuensi	Kegiatan	Minat	Opini	Penghayatan	Perhatian	keterikatan emosi dan kecintaan	lamanya individu menekuni kegiatan	motivasi yang datang dari keluarga	sikap pribadi dan kelompok
FEK											
FEK1								0.837			
FEK10									0.737		
FEK11									0.727		
FEK12									0.733		
FEK13										0.875	
FEK14										0.894	
FEK15										0.845	
FEK16										0.890	
FEK2								0.910			
FEK3								0.890			
FEK4								0.875			
FEK5											0.857
FEK6											0.823
FEK7											0.891

2. Analisis tahapan / iterasi 2



Outer loading

Indikator	Durasi	Frekuensi	Kegiatan	Minat	Opini	Penghayatan	Perhatian	Keterikatan emosi dan kecintaan	Lamanya individu menekuni kegiatan	Motivasi yang datang dari keluarga	Sikap pribadi dan kelompok
FEK1								0.837			
FEK2								0.910			
FEK3								0.890			
FEK4								0.875			
FEK5											0.857
FEK6											0.823
FEK7											0.891
FEK8											0.886
FEK9									0.692		
FEK10									0.737		
FEK11									0.727		
FEK12									0.733		
FEK13										0.875	
FEK14										0.894	

FEK15											0.845	
FEK16											0.890	
GH1			0.835									
GH2			0.933									
GH3			0.889									
GH4			0.873									
GH5				0.714								
GH6				0.850								
GH7				0.844								
GH8				0.874								
GH9					0.871							
GH10					0.905							
GH11					0.900							
GH12					0.884							
PMS1									0.535			
PMS2									0.632			
PMS3									0.634			
PMS4									0.807			
PMS5								0.889				
PMS6								0.908				
PMS7								0.842				
PMS8								0.893				
PMS9	1.000											
PMS10		1.000										

Construct Reliability and Validity

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
FANATISME KEBUDAYAAN KOREA (X)	0.974	0.974	0.702
GAYA HIDUP HEDONISME (Y)	0.972	0.972	0.749
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL (M)	0.952	0.952	0.677

R-Square

Variable	R Square	R Square Adjusted
GAYA HIDUP HEDONISME (Y)	0.973	0.973
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL (M)	0.603	0.601

Path Coefficients

<i>Path Coefficients</i>	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
FANATISME KEBUDAYAAN KOREA (X) -> GAYA HIDUP HEDONISME (Y)	0.230	0.229	0.027	46.152	0.000
FANATISME KEBUDAYAAN KOREA (X) -> PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL (M)	0.777	0.774	0.041	19.030	0.000
PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL (M) -> GAYA HIDUP HEDONISME (Y)	0.344	0.346	0.030	11.323	0.000

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
FANATISME KEBUDAYAAN KOREA (X) -> PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL (M) -> GAYA HIDUP (Y)	0.267	0.268	0.027	9.833	0.000

Mean empirik

Descriptive Statistics

	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Fanatisme_kebudayaan_Korea	150	69.59	4.298
Valid N (listwise)	150		

Descriptive Statistics

	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Penggunaan_Media_Sosial	150	42.55	3.071
Valid N (listwise)	150		

Descriptive Statistics

	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Gaya_hidup_hedonisme	150	52.11	3.813
Valid N (listwise)	150		



LAMPIRAN
ALAT UKUR PENELITIAN

LEMBAR INFORMED CONSENT

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama :

Saya telah membaca surat permohonan serta telah mendapatkan penjelasan tentang penelitian yang dilakukan oleh saudara “Rudi Purnomo”, Mahasiswa Pascasarjana Program Studi Magister Psikologi dengan judul “Pengaruh Fanatisme Kebudayaan Korea terhadap Gaya Hidup, melalui Mediasi Penggunaan Media Sosial di CGV Focal Point Medan”.

Saya telah mengerti dan memahami tujuan, manfaat serta dampak yang mungkin terjadi dari penelitian yang akan dilakukan. Saya mengerti dan yakin bahwa penelitian ini menghormati hak-hak saya dan menjaga kerahasiaan saya sebagai responden penelitian.

Dengan pertimbangan diatas, maka dengan kesadaran penuh dan tanpa paksaan dari pihak manapun, saya memutuskan untuk bersedia berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

Demikianlah pernyataan ini saya buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, Juli 2023

Yang membuat pernyataan

(_____)

LEMBAR PERSETUJUAN PARTISIPASI SUBJEK PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan persetujuan untuk dapat ikut berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian yang terkait dengan fanatisme kebudayaan korea terhadap gaya hidup dengan mediasi penggunaan media sosial. Saya menyatakan bahwa keikutsertaan saya dalam penelitian ini saya lakukan secara sukarela atau tanpa paksaan dari pihak manapun.

Saya juga memperkenankan kepada peneliti untuk menggunakan data-data yang saya berikan untuk dipergunakan sesuai dengan kepentingan dan tujuan penelitian. Saya menyadari dan memahami bahwa data yang saya berikan akan digunakan memuat informasi-informasi yang jelas tentang diri saya. Walaupun demikian, berbagai informasi tersebut hanya saya izinkan untuk diketahui oleh peneliti.

Sebagai responden dalam penelitian ini, saya menyetujui untuk mengisi skala yang diberikan peneliti. Bila di kemudian hari diperlukan wawancara, saya juga memperkenankan peneliti untuk memakai alat bantu perekam untuk menghindari kesalahan atau adanya informasi yang tidak lengkap yang akan digunakan dalam menganalisis penelitian tersebut.

Medan, Juli 2023

Rudi Purnomo

Peneliti

.....

Subjek

PETUNJUK Pengerjaan Skala

1. Tulislah identitas terlebih dahulu pada kolom identitas yang telah disediakan secara lengkap dan jelas.
2. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama sebelum anda memilih jawaban
3. Pilih salah satu dari jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda. Pilihan jawaban yang tersedia yaitu:
 - SS (Sangat Sesuai), apabila pernyataan tersebut sangat sesuai dengan anda
 - S (Sesuai), apabila pernyataan tersebut sesuai dengan anda
 - N (Netral) apabila anda bersikap netral terhadap pernyataan tersebut
 - TS (Tidak Sesuai) apabila pernyataan tersebut tidak sesuai dengan anda
 - STS (Sangat Tidak Sesuai) apabila pernyataan tersebut sangat tidak sesuai dengan anda
4. Apabila anda ingin mengubah jawaban, anda dapat memberikan tanda *checklist* yang baru pada jawaban baru yang anda kehendaki, dan jawaban sebelumnya dicoret

Contoh:

NO	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu bersemangat di pagi hari		✓			✓

5. Skala ini bukan tes, sehingga setiap orang bisa memiliki jawaban yang berbeda. Tidak ada jawaban yang salah atau benar karena jawaban anda adalah yang sesuai dengan kondisi diri anda sebenarnya.
6. Semua jawaban hanya digunakan untuk keperluan penelitian karya ilmiah.

Selamat mengerjakan dan terima kasih

IDENTITAS DIRI

Nama / Inisial :
 Usia :
 Pendidikan terakhir :
 Jenis Kelamin :
 Pendapatan : < Rp. 3.650.000,- Rp. 3.650.001 – Rp. 5.000.000
 > Rp. 5.000.001,-
 No HP / Email :

Skala A

NO	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saat saya sedih saya akan mendengarkan lagu idola K-Pop saya untuk memperbaiki mood saya					
2	Saya menyukai idola K-Pop saya lebih dari 1 tahun					
3	Saya akan berhenti menyukai seorang idola ketika ia terlibat skandal					
4	Ketika saya ingin menonton konser, orang tua saya akan membelikan tiket konser tersebut					
5	Saya merasa tidak terima ketika ada yang menghina idola K-Pop					
6	Saya lebih memilih menonton konser dari pada belajar di rumah					
7	Saya tidak mengikuti perkembangan aktivitas idola K-Pop					
8	Ketika orang tua saya melarang menonton konser, maka saya tidak akan pergi					
9	Saya rela bergadang demi maraton (<i>binge watching</i>) drama Korea					

10	Ketika idola K-Pop kesukaan saya ada di dalam sebuah film, saya harus menonton film tersebut					
11	Saya akan mendukung idola saya meskipun popularitasnya mulai redup					
12	Orang tua saya sering meminta saya untuk fokus belajar / bekerja					
13	Saya akan memprioritaskan belajar / bekerja dari pada menonton acara K-Pop					
14	Orang tua saya tidak suka jika saya bergabung di <i>fanbase</i> K-Pop					
15	Saya menganggap kecintaan saya pada K-Pop tidak akan berlangsung lama					
16	Keluarga mengizinkan saya untuk menjadi penggemar K-Pop					

Skala B

NO	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya tidak akan menunda keinginan saya untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan K-Pop					
2	Saya sadar batasan keuangan saya untuk kegemaran K-Pop saya					
3	Apapun yang terjadi saya akan tetap menghadiri / menonton konser K-Pop					
4	Saya akan mempertimbangkan biaya ketika akan mengikuti kegiatan <i>fanbase</i> K-Pop					
5	Saya segera menyisihkan uang untuk membeli album idola K-Pop saya					

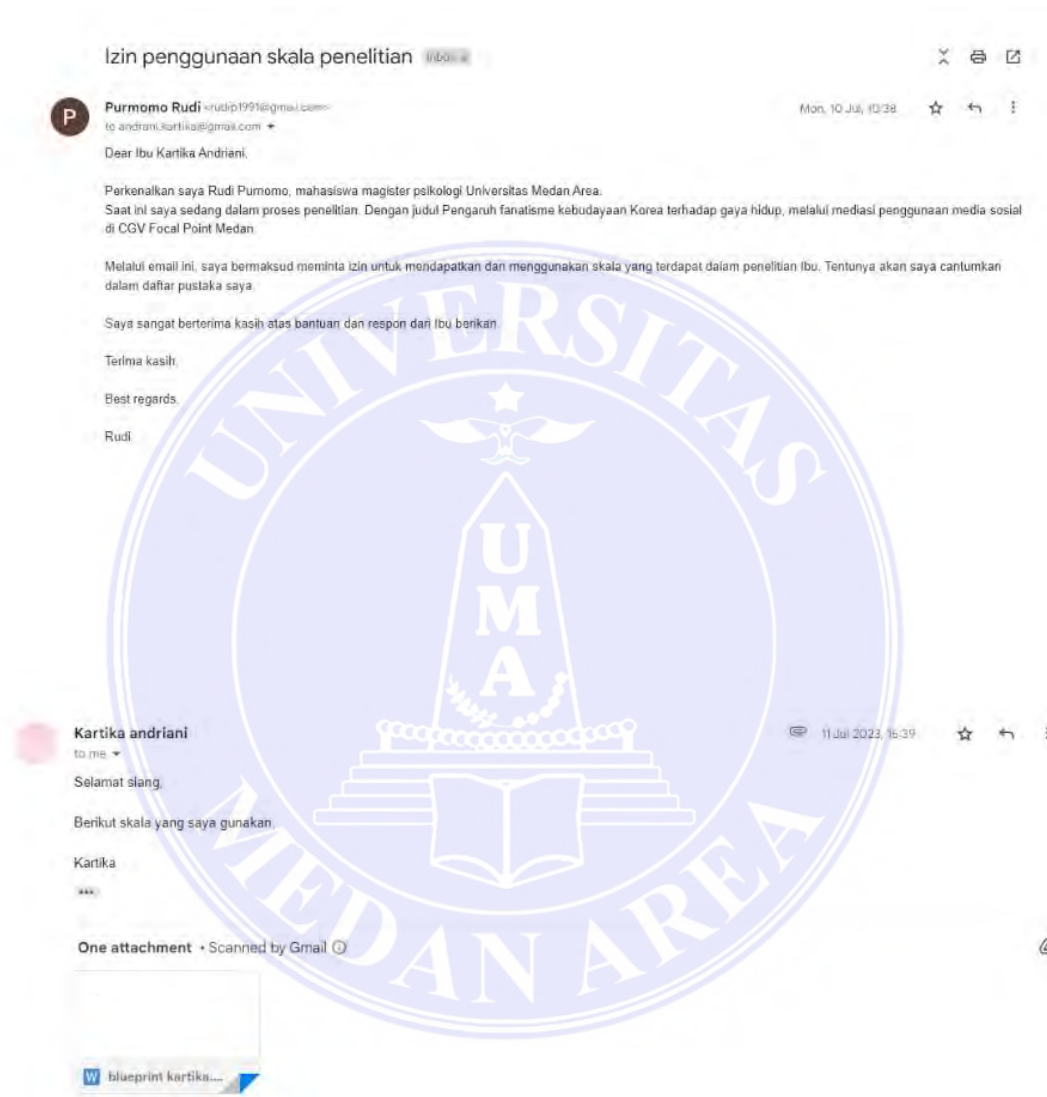
6	K-Pop bukan hal yang prioritas dalam hidup saya					
7	Semua <i>merchandise</i> K-Pop yang saya beli asli dan mahal					
8	Menurut saya kecintaan terhadap idola K-Pop tidak harus mengeluarkan banyak biaya					
9	Saya membeli koleksi <i>merchandise</i> idola saya agar dihargai oleh sesama komunitas K-Pop					
10	Saya tidak malu jika saya belum mampu membeli koleksi terbaru dari idola K-Pop saya					
11	Saya bahagia dengan mengikuti tren pakaian ala Korea					
12	Saya merasa bersalah ketika membeli pakaian mahal <i>ala</i> Korea					

Skala C

1. Berapa jam rata-rata Anda menggunakan media sosial dalam sehari?
 - a. < 3 jam
 - b. 3-4 jam
 - c. 4-5 jam
 - d. 5-6 jam
 - e. > 6 jam
2. Berapa kali dalam sehari anda menggunakan media sosial?
 - a. 1 kali sehari
 - b. 2 kali sehari
 - c. 3 kali sehari
 - d. 4 kali sehari
 - e. Lebih dari 4 kali sehari

NO	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
3	Saya mengikuti semua akun media sosial idola K-Pop kesukaan saya					
4	Saya lebih menghayati ketika menonton <i>video clip</i> K-Pop di <i>Youtube</i>					
5	Saya ragu dengan informasi di media sosial					
6	Saya selalu memberikan <i>like</i> pada konten idola K-Pop kesukaan saya					
7	Saya jarang menonton <i>live streaming</i> idola K-Pop					
8	Saya lebih menikmati informasi terkini tentang idola K-Pop favorit saya melalui media sosial					
9	Saya hanya mengakses media sosial ketika libur					
10	Meskipun menggunakan media sosial tertentu tetapi belum tentu saya dapat menikmati informasi K-Pop yang saya cari					

Terima kasih







UNIVERSITAS MEDAN AREA

PASCASARJANA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79B/Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id | www.pasca.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

28 Juli 2023

Nomor : 944/PPS-UMA/D/01/VI/2023
 Lamp : -
 Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth. Bapak/Ibu :
Kepala CGV Focal Point
Jl. Ringroad no.3 Kel. Asam Kumbang, Kec. Medan Selayang, Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya Tugas Akhir mahasiswa Program Magister Psikologi Universitas Medan Area, kami mohon kesediaan Saudara untuk memberikan izin kepada mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini :

N a m a : Rudi Purnomo
 NPM : 211804004
 Program Studi : Magister Psikologi

Untuk melaksanakan penelitian di tempat yang Saudara pimpin sebagai bahan melengkapi tugas-tugas penulisan Tesis pada Program Magister Psikologi Universitas Medan Area.

Disamping itu perlu kami sampaikan bahwa mahasiswa yang tersebut diatas mengambil judul **“Pengaruh Fanatisme Kebudayaan Korea Terhadap Gaya Hidup, Melalui Mediasi Penggunaan Media Sosial di CGV Focal Point Medan”**

Demikian disampaikan, atas bantuan dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K, MS



28 Juli 2023

Nomor : 944/PPS-UMA/D/01/VI/2023
 Lamp : -
 Hal : Pengambilan Data

Kepada Yth. Bapak/Ibu:
Kepala CGV Focal Point
Jl. Ringroad no.3 Kel. Asam Kumbang, Kec. Medan Selayang, Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya Tugas Akhir mahasiswa Program Magister Psikologi Universitas Medan Area, kami mohon kesediaan Saudara untuk memberikan izin kepada mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini :

N a m a : Rudi Purnomo
 NPM : 211804004
 Program Studi : Magister Psikologi

Untuk melaksanakan pengambilan data di tempat yang Saudara pimpin sebagai bahan melengkapi tugas-tugas penulisan Tesis pada Program Magister Psikologi Universitas Medan Area.

“Pengaruh Fanatisme Kebudayaan Korea Terhadap Gaya Hidup, Melalui Mediasi Penggunaan Media Sosial di CGV Focal Point Medan”

Demikian disampaikan, atas bantuan dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Direktur,

 Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K, MS

CGV Focal Point Mall,
Focal Point Mall, Lt.3
Jl. Ring Road no.3
Kel. Asam Kumbang, Kec. Medan Selayang, Medan 20133



Nomor : 002/ Selesai Penelitian / 082023
Lampiran : -
Perihal : Selesai penelitian

Medan, 15 Agustus 2023,
Kepada Yth,
Direktur Pasca Sarjana,
Universitas Medan Area
Di Medan,

Merujuk surat saudara pada 28 Juli 2023, dengan nomor : 944/PPS-UMA/D/01/VI/2023, perihal izin penelitian dan pengambilan data.

Dengan ini menerangkan, bahwa:

Nama : Rudi Purnomo
NPM : 211804004
Program Studi : Magister Psikologi

Telah menyelesaikan penelitian dan pengambilan data yang dilakukan dari tanggal 29 Juli – 12 Agustus 2023 .

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih,

Cinema Manager

Mukhriza Ikhairi Fatha