

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada abad 21 seperti sekarang ini banyak sekali budaya luar yang memasuki Indonesia dan hendaknya budaya tersebut sudah melekat dalam diri masyarakat Indonesia. Budaya populer dan berbagai macam pola gaya hidup budaya luar ini mengakibatkan banyak perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat Indonesia. Budaya populer yang masuk ke Indonesia bukan hanya didominasi dari budaya Barat (*western*), negara-negara di Asia Timur kini mulai menunjukkan keunikan budaya pop mereka yang mana bukan hanya budaya populer dari Jepang dan China, saat ini Korea mulai memperkenalkan budaya unik mereka yang masyarakat sering sebut dengan istilah *Hallyu Wave* atau *Korean Wave*.

Ulfianti (2012) menyatakan bahwa terdapat beberapa istilah yang menjadi trend masa kini dan digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh persebaran budaya Korea Selatan sebagai bentuk globalisasi. Istilah tersebut disebut sebagai *Korean wave / Hallyu wave*. *Korean wave* ini mulai menjadi sorotan di Indonesia sejak Drama *Full House* tahun 2004 dengan Rain dan Song Hye Kyo yang jadi pemainnya. Hal ini menjadi pembuka jalan bagi gelombang Korea untuk menarik minat masyarakat Indonesia, termasuk K-Pop di dalamnya. Selain K-Pop dan K-Drama, Korean Wave juga menyajikan beragam tayangan dan hiburan yang menarik seperti Korean Drama & Film, Korean Foods, Korean Fashion & Skincare, pariwisata dan segala pernik Korea (Yuanita, 2012). Budaya K-Pop menjadi satu hal yang cukup banyak menarik perhatian para kawula muda.

Diketahui bahwa pada awal abad ke-21 yakni tahun 2009/2010 awal generasi kedua K-Pop dimulai, belum terlalu banyak anak muda yang menggandrungi K-Pop, tetapi seiring berkembangnya teknologi dan media sosial melonjaknya minat masyarakat Indonesia terhadap K-Pop sangat tinggi. Hal ini dimulai sejak adanya konser *boygrup* K-Pop asuhan SM Entertainment

yakni Super Junior dalam konser tour mereka ke Indonesia yang bertajuk *Super Junior Super Show 4* pada April tahun 2012. Konser tersebut menjadi pertanda adanya ledakan demam K-Pop di Indonesia. Dan setelah itu munculah grup idola baru seperti EXO, BTS, Red Velvet, Twice, NCT dan masih banyak lagi. Dari adanya minat yang luar biasa dari penggemar Indonesia tersebut industri K-Pop mulai melirik Indonesia sebagai salah satu target pasar mereka. Munculnya demam K-Pop di Indonesia banyak terbentuk sebuah komunitas-komunitas penggemar K-Pop. Penggemar yang memiliki minat yang sama dalam kelompok yang sama, baik di dunia nyata maupun online, adalah kekuatan pendorong di balik penciptaan komunitas ini. Komunitas ini juga sering mengadakan berbagai macam event yang cukup aktif seperti *song cover*, *dance cover* dan masih banyak lagi event yang berkaitan dengan K-Pop. Pada idol grup yang peneliti angkat dalam penelitian ini yakni NCT 127 memiliki sebutan bagi fansnya yaitu NCTzen.

Dalam dunia seperti sekarang ini, dimana masyarakat sudah mulai memasuki era post-modern banyak produksi simulasi yang telah dilakukan dan dikembangkan, namun yang menjadi patokan bukanlah kenyataan yang sebenarnya, melainkan yang diinginkan banyak orang adalah sebuah model, simbol dan juga tanda. Menurut Burton (dalam Ilham, 2017) budaya populer dikuasai oleh produksi serta konsumsi barang material, bukan oleh seni-seni sejati, dimana penciptaannya memiliki motif keuntungan. Hal ini sangat relevan dengan fenomena hiperrealitas yang terjadi di kalangan penggemar K-Pop. Kebudayaan sifatnya dinamis yang terus alami perubahan sejalan berkembangnya zaman (Sri Rahayu: 2013). Popularitas budaya Korea di dunia internasional memang sudah tidak diragukan lagi, popularitas budaya Korea ini sudah banyak memberikan perubahan dan mempengaruhi kebiasaan masyarakat dunia, termasuk masyarakat Indonesia. Kepopuleran K-Pop di Indonesia banyak mempengaruhi kebiasaan masyarakat hingga ada berbagai dampak yang tercipta bagi para penggemarnya. Saat ini, permasalahan yang terjadi banyak sekali penggemar yang gemar mengkonsumsi produk dari hasil simulasi yang sama sekali tidak memiliki manfaat dan esensi yang jelas, seperti membeli barang-barang K-Pop yang bergambar wajah sang idola. Lalu, bukan

hanya sampai disitu, banyak diantara para penggemar K-Pop juga menganggap idolanya tersebut sebagai sosok orang yang sangat mereka kagumi secara berlebihan. Perubahan kebiasaan tersebut karena adanya faktor dari dalam masyarakat yang terjadi karena masyarakat merasa, berpikir dan bertindak bahwa kebudayaan yang ada sudah tidak dapat memenuhi kebutuhan biologis, psikologis dan sosiologis mereka. Hal ini membuat masyarakat mencari hal baru atau discovery. Discovery merupakan penemuan awal yang lebih baik dikembangkan supaya temuan semakin efektif juga efisien. Oleh karena itu, diantara para penggemar K-Pop mereka cenderung memuja idolanya dengan alasan tertentu bahkan sampai menjadikan idolanya itu panutan. Sering kita jumpai para penggemar K-Pop yang menganggap sosok Idola mereka sebagai “suami” ataupun “kekasih” bahkan banyak diantara mereka yang melarang idolanya memiliki kekasih atau menikah dan terobsesi dengan sang idola. Sikap yang berlebihan ini dibuktikan dengan banyak diantara mereka yang rela menghabiskan waktu untuk mengakses internet hanya untuk melihat kabar idolanya dan berusaha untuk mengetahui keadaan idolanya setiap hari.

Biasanya, rasa ingin memiliki seorang Idola cenderung meningkat setelah beberapa diantara mereka pernah bertemu secara langsung idola di sebuah konser atau *Fan Meeting* (Event pertemuan dengan fans) dan menjadi sesuatu yang candu, mereka tidak segan-segan menghabiskan banyak uang untuk bertemu sang idola seperti menonton konser secara langsung, membeli barang-barang atau merchandise official dari grup idola yang dipesan langsung dari Korea, bahkan membeli produk brand ternama karena Idola mereka menjadi *Brand Ambassador* produk tersebut dan kasus yang paling ekstrim dilakukan adalah ada beberapa fans yang nekad pergi ke Korea dengan tujuan mengikuti semua aktivitas idolanya baik aktivitas yang terjadwal maupun aktivitas pribadi mereka hingga mengganggu privasi sang idola.

Menurut survey yang dilakukan oleh Twitter, Indonesia menduduki peringkat teratas dari 20 negara yang paling banyak memposting tentang K-Pop berdasarkan volume *tweet* pada tahun 2020 (pramborsfm.com). Negara Indonesia menempati posisi ke-2 untuk penayangan video-video K-Pop di platform Youtube dengan persentase sebesar 9.9% (Won So, 2020). Dari data

tersebut, dapat kita lihat bahwa antusiasme penggemar K-Pop di Indonesia sangatlah tinggi. Dalam hal ini media juga berperan sangat penting dalam munculnya konsep hiperrealitas yang terjadi di kalangan penggemar K-Pop. Perkembangan teknologi dan adanya media sosial bagi Baudrillard membuat masyarakat terperangkap pada ruang yang dianggap sebagai realitas. Ini adalah situasi dimana realitas tidak bisa diisolasi dari produksi serta permainan sinyal yang melewati realitas asli. Ada kemungkinan bahwa hiperrealitas dapat menghasilkan situasi di mana ketidakbenaran bergabung dengan keaslian, masa lalu menjadi satu dengan masa kini, fakta menjadi bingung dengan fabrikasi, sinyal menyatu dengan kenyataan, dan kepalsuan menjadi satu dengan kebenaran. (Baudrillard, 1984) Ciri dari masyarakat mulai memasuki era post-modernisme ditandai dengan keinginan dan kebutuhan sudah jadi sesuatu yang campur baur, sehingga tidak jelas dan makin sulit untuk dibedakan. Daya tarik visual idola K-Pop yang ditampilkan media membuat penggemar terlampau tinggi dalam berekspektasi terhadap apa yang mereka lihat di media sehingga mendorong perilaku konsumsi, membeli barang-barang yang sama dengan idola, memiliki keinginan besar untuk bertemu sang idola dan rela mengeluarkan banyak uang untuk bertemu dengan idola. Dengan kata lain, pemilihan konsumsi produk budaya akan termanifestasi kedalam gaya hidup dan menunjukkan suatu ciri khas sebagai penggemar idol group tertentu. Perilaku konsumsi yang dilakukan masyarakat bukan lagi konsumsi produk berdasarkan manfaat, kegunaan dan juga harga melainkan masyarakat sekarang mengkonsumsi sebuah produk berdasarkan tanda dan juga simbol.

SM Entertainment termasuk agensi industri musik terbesar di Korea Selatan, salah satu idol grup bentukan SM Entertainment adalah *NCT*. Kepanjangan dari istilah *NCT* adalah *Neo Culture Technology*, istilah ini diciptakan oleh pendiri SM Entertainment yakni Lee Sooman yang mana istilah tersebut dibuat berdasarkan konsep *NCT* yang sangat unik yaitu memiliki jumlah member yang tidak terbatas atau limitless. *NCT* terbagi menjadi beberapa sub-unit grup diantaranya *NCT 127*, *NCT Dream*, *NCT U* dan *WayV*. Masing-masing unit dari *NCT* memiliki target promosi yang berbeda disetiap negara di dunia. Sejauh ini, jumlah member *NCT* terhitung dari mega project

terakhir *NCT* 2020 ada 23 member, mereka adalah Taeyong, Taeil, Johnny, Yuta, Kun, Doyoung, Ten, Jaehyun, Winwin, Jungwoo, Lucas, Mark, Xiaojun, Hendery, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Yangyang, Shotaro, Sungchan, Chenle dan Jisung. *NCT* mengawali debut karir pada April 2016 diawali oleh debut sub-unit pertama yakni sub-unit *NCT U*, lalu disusul oleh sub-unit kedua yaitu *NCT 127* pada Juli 2016 yang berbasis di Seoul. Lalu pada Agustus 2016 debut sub-unit ketiga yakni *NCT Dream* dan pada tahun 2018 debut sub-unit *WayV* yang berbasis di China.

Dan baru-baru ini Twitter merilis data terbaru mengenai artis dan lagu K-Pop yang paling populer dan banyak di mention pada tahun 2020 di Indonesia terdapat nama boygroup *NCT* yang menduduki peringkat kedua untuk kategori 10 Most Mentioned K-Pop Artist 2020 (<https://www.pramborsfm.com>). Tak hanya berhasil sebagai Artist K-Pop terpopuler 2020 di Indonesia, melalui project comeback *NCT2020* pada bulan November tahun 2020 kemarin, *NCT* telah menjual lebih dari 1 juta copy album dari album *Resonance Part 1* dan *Resonance Part 2* sehingga total penjualan album pada project tersebut mencapai 2,68 juta copy dan berhasil mendapat predikat “*Double Million Seller*”. Baru-baru ini juga *NCT 127* menjadi salah satu *Brand Ambassador* dari produk kecantikan asal Korea Selatan yakni *Nature Republic*. Para penggemar langsung berlomba-lomba membeli produk tersebut hanya untuk mendapatkan benefit berupa *Photocard* dalam jumlah pembelian tertentu. Selain itu produk tersebut sering mengadakan event dengan ketentuan pembelian *top spender* agar penggemar bisa berinteraksi langsung dengan *NCT 127*. Perilaku ini dapat dikategorikan sebagai gaya hidup perilaku konsumtif dari penggemar K-Pop.

Kumparan.com juga telah melakukan survei pada para penggemar K-Pop mengenai biaya yang dikeluarkan penggemar dalam membeli barang-barang K-Pop idola. Dan hasil survei tersebut menunjukkan sebanyak 74% K-Popers rela menghabiskan uang Rp.500.000 per bulan untuk membeli hal-hal yang berbau idolanya seperti album, tiket konser, kosmetik, dan lain-lain. 22% K-Popers rela menghabiskan uang Rp.500.000 – 1.000.000 per bulan, kemudian sebanyak 3% penggemar rela menghabiskan uang sebesar Rp.1.000.000 – 2.000.000 per

bulan, dan sebanyak 1% penggemar rela menghabiskan uang di atas Rp.2.000.000 per bulan.

Perilaku konsumtif ialah tindakan membeli dan penggunaan produk yang dilakukan secara berlebihan (Sumartono, 2002). Sedangkan menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia berikan batasan soal perilaku konsumtif yang jadi kecenderungan seseorang guna konsumsi tanpa adanya batasan, juga lebih mengedepankan faktor keinginan dibandingkan kebutuhan (Mahdalela, 1995). Pada usia remaja kebanyakan dari mereka akan mencari identitas dirinya dan akan selalu berupaya untuk menjadi lebih mandiri, sehingga mereka sangat tertarik pada pengalaman baru yang menantang dari zona nyaman mereka (Santrock, 2012). Dalam hal ini mereka menganggap membeli barang-barang K-Pop merupakan hal yang wajib untuk menunjukkan identitas diri mereka sebagai penggemar K-Pop. Ketika berbelanja bukan lagi sebuah kebutuhan melainkan sebuah gaya hidup. Maka yang terjadi kemudian adalah lahirnya mereka sebagai masyarakat konsumen (Suyanto, 2013).

Kegiatan *fangirling* merupakan hal yang sangat menyenangkan untuk orang-orang yang membutuhkan hiburan dan penikmat karya musik K-Pop. Bagi sebagian fans yang mempunyai kondisi keuangan yang cukup kegiatan *fangirling* ini biasanya dibarengi dengan mengkoleksi beberapa karya fisik dari grup idola seperti album, *lightstick*, dan merchandise lainnya serta akanya keinginan untuk menonton konser. Sedangkan bagi penggemar yang berasal dari keluarga yang memiliki kondisi keuangan yang rendah, keinginan untuk mengkoleksi dan memenuhi kepuasan *fangirling* akan sulit dilakukan. Apabila memaksa untuk terpenuhi maka akibatnya akan muncul tindakan yang bisa merugikan orang lain contohnya mencuri dan melakukan tindak kriminal lain hanya untuk memenuhi kebutuhan *fangirling*. Selain dapat menyebabkan adanya tindak kriminal, perilaku konsumtif juga dapat berpengaruh kepada mental individu karena tidak bisa memenuhi keinginannya untuk membeli barang yang diinginkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif bukan hanya berdampak pada ekonomi tetapi juga berdampak pada psikologis, sosial dan juga etika individu (Tambunan, 2001).

Adanya dorongan untuk mengkoleksi barang-barang tersebut adalah karena adanya pengaruh iklan yang dibintangi oleh idolanya. Seperti dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Millah, 2019) mengenai Hubungan Antara *Celebrity Worship* dengan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Boyband BTS dan membahas mengenai *Celebrity Worship* yang mana jadi intensitas hubungan parasosial diantara penggemar dengan idolanya, dimana hubungan itu bisa dianggap abnormal bila penggemar terobsesi pada idolanya. Semakin tinggi intensitas pemujaan yang dilakukan penggemar maka penggemar akan semakin terobsesi dengan idolanya. Sehingga, ketika individu tersebut memuja idola yang mereka sukai maka ia akan merasa memiliki ikatan dekat dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya, misalnya dengan cara membeli merchandise idola. Kemudian penelitian kedua yang dilakukan oleh (Nurul, 2019) mengenai hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop BTS Army gaperta memuat hasil penelitian bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif, hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi dimana  $r_{xy} = 0,751$  dengan signifikan  $p = 0.000 < 0,050$ . Artinya semakin tinggi konformitas maka akan semakin meningkat pula perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop, begitu pula sebaliknya. Faktor yang pengaruhi perilaku konsumtif yakni terdapat 2 faktor, yaitu faktor internal serta faktor eksternal. Faktor internal dari perilaku konsumtif ini muncul dalam diri individu itu sendiri seperti motivasi, gaya hidup dan juga harga diri. Sedangkan faktor eksternal yang datang dari luar diri individu seperti kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi, keluarga dan juga demografi (Hawkins, 1995). Dari kedua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif tersebut diharapkan para penggemar mampu untuk mengontrol setiap perilaku dan dapat membedakan mana antara kebutuhan dan keinginan semu. Penelitian ini tidak hanya ditujukan kepada para penggemar K-Pop saja melainkan kepada seluruh masyarakat untuk tidak melakukan perilaku konsumtif karena hal ini akan berdampak negatif baik bagi diri sendiri maupun orang lain.

Sesuai fenomena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam soal hubungan hiperrealitas yang terjadi di kalangan mahasiswa penggemar



*NCT 127* dengan perilaku konsumtif, apakah memiliki hubungan yang kuat dengan gaya hidup penggemar ke arah perilaku yang lebih konsumtif atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Berbeda dari penelitian sebelumnya, subjek dalam penelitian ini yakni mahasiswa penggemar *NCT 127* dengan rentan usia 18-25 tahun dari Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Universitas Pendidikan Indonesia dan Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini akan berfokus pada kajian hubungan hiperrealitas dengan perilaku konsumtif pada produk yang diiklankan dan juga pada produk atau fashion yang digunakan oleh member *NCT 127*. Maka dari itu peneliti bermaksud untuk mengkaji permasalahan mengenai “Hubungan Antara Hiperrealitas Penggemar K-Pop *Idol* dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Penggemar *NCT 127* di Kota Bandung”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis akan merumuskan permasalahan yang akan dikaji. Rumusan masalah pokok penelitian ini yaitu “Seberapa kuat hubungan antara hiperrealitas penggemar K-pop *Idol* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar *NCT 127* di Kota Bandung?”.

Demi tercapainya tujuan penelitian yang selaras dengan latar belakang di atas, maka penulis akan rinci dalam beberapa rumusan masalah khusus yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran hiperrealitas penggemar KPop *Idol* pada mahasiswa penggemar *NCT 127* di Kota Bandung?
2. Seberapa kuat hubungan hiperrealitas penggemar *NCT 127* dengan keputusan pembelian dalam membeli merchandise K-Pop?
3. Seberapa kuat hubungan hiperrealitas penggemar KPop *Idol* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Bandung?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu kepada rumusan masalah, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Tujuan Umum

Tujuan umum studi ini ialah guna menganalisa dan mengetahui seberapa kuat hubungan mengenai hiperrealitas penggemar K-Pop dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar *NCT 127* di kota Bandung.

#### 2. Tujuan Khusus

Setelah mengetahui tujuan umum diatas, maka tujuan khusus penelitian ini adalah :

- a. Mendeskripsikan dan mengetahui mengenai gambaran hiperrealitas penggemar KPop Idol pada mahasiswa penggemar *NCT 127* di Kota Bandung
- b. Mendeskripsikan seberapa kuat hubungan hiperrealitas penggemar *NCT 127* terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop
- c. Mengetahui hubungan yang positif dan signifikan antara minat hiperrealitas penggemar KPop Idol dengan perilaku konsumtif mahasiswa penggemar *NCT 127* di Kota Bandung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari studi ini diharapkan bisa menjadi sebuah kajian yang lebih spesifik soal Hubungan Hiperrealitas Penggemar K-Pop *Idol* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Penggemar Idol Grup *NCT 127* di Kota Bandung serta membantu orang yang membutuhkan Manfaat penelitian ini antara lain:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu sosial, khususnya dalam disiplin sosiologi, melalui temuan-temuannya. yang sangat berkaitan erat dengan perubahan sosial terutama perubahan pada gaya hidup yang lebih konsumtif. Selain itu, studi ini diharapkan bisa dijadikan penelitian yang relevan untuk penelitian berikutnya.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian mengenai hubungan hiperrealitas penggemar K-Pop idol dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar *NCT 127* ini diharapkan dapat perluas pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan ke pada karya nyata.

### **b. Bagi Masyarakat**

Masyarakat dapat mengetahui arti penting mengenai Hubungan Hiperrealitas Penggemar KPop Idol dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Penggemar Idol Grup *NCT 127* di Kota Bandung

### **c. Bagi Program Studi Pendidikan Sosiologi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan bahan referensi dan bahan kajian informasi bagi mahasiswa Program Studi Sosiologi untuk Studi Masyarakat, yang dituangkan dalam skripsi tentang mata kuliah mengenai hubungan hiperrealitas penggemar K-Pop Idol terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Bandung.

## **3. Manfaat dari Segi Kebijakan**

Diharapkan bisa berikan pemahaman bagi pemerintah dan lembaga masyarakat maupun orang tua terkait adanya hubungan hiperrealitas yang terjadi karena K-Pop sehingga mengakibatkan adanya perilaku konsumtif khususnya bagi mahasiswa Generasi Z dalam dan bagaimana cara mengantisipasinya.

## **4. Manfaat dari Segi Aksi dan Isu Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi yang luas mengenai hubungan hiperrealitas penggemar K-pop Idol dengan perilaku konsumtif khususnya bagi mahasiswa Generasi Z yang memiliki kegemaran dalam mengkonsumsi produk yang berkaitan dengan KPop Idol agar dapat tereduksi dan senantiasa mengurangi pembelian barang yang tidak sesuai kebutuhan.

## 1.5 Struktur Organisasi

Dalam tesis ini, struktur organisasi mencakup ringkasan lengkap dari penelitian setiap bab dan berusaha untuk mengatur tesis secara logis. Skripsi ini terdiri dari lima bab.

**BAB I : Pendahuluan.** Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang penelitian Ini menjelaskan motivasi untuk belajar. Masalah yang akan diteliti tertuang dalam masalah penelitian, yang telah diuraikan secara mendalam berdasarkan latar belakang penelitian. Tujuan penelitian adalah tujuan yang ingin dicapai oleh penulis melalui penelitian. Manfaat penelitian dapat ditemukan dalam penelitian itu sendiri. Terakhir, ada struktur organisasi tesis, yang mencakup banyak komponen tesis.

**BAB II : Tinjauan Pustaka.** Bab ini menjelaskan penekanan penelitian dan juga teori yang mendasari penelitian penulis, yang dijelaskan secara rinci.

**BAB III : Metodologi Penelitian.** Dalam bab ini menjelaskan mengenai Desain penelitian, lokasi penelitian, partisipan penelitian, serta populasi dan sampel penelitian semuanya dibahas dalam bab ini. Penulis juga menjelaskan metode pengumpulan data dan analisis data yang digunakan dalam penelitian yang terkait dengan topik Hubungan Hiperealitas Penggemar Kpop Idol dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Penggemar Idol Grup *NCT 127* di Kota Bandung.

**BAB IV Temuan dan Pembahasan.** Dalam bab ini penulis mendeskripsikan hasil temuan peneliti dan memaparkan data-data yang merupakan hasil dari penelitian di lapangan mengenai Hubungan Hiperealitas Penggemar Kpop Idol dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Penggemar Idol Grup *NCT 127* di Kota Bandung. Kemudian data tersebut akan dikaji menggunakan teori yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya.

**BAB V: Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi.** Upaya yang dilakukan oleh penulis dalam bab ini untuk menarik kesimpulan dari temuan studi dan menawarkan ide-ide untuk bergerak maju dengan solusi yang telah ditemukan.