



Preferensi Generasi Z dalam Memilih NFT dengan menggunakan Metode Konjoin di Platform Telegram dan X

Azmi Ajnin Nadiyah¹; Wati Susilawati² ; Hilman Rismanto³

Universitas Garut

24023120304@fekon.uniga.ac.id

w.susilawati@uniga.ac.id

hilmanris@uniga.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini telah mengubah gaya hidup seseorang, penggunaan media saat ini tidak hanya dijadikan sebagai alat komunikasi, tetapi juga dijadikan sebagai alat untuk mendapatkan pendapatan, salah satunya dengan berinvestasi ataupun mengoleksi barang digital yang disebut Non-Fungible Token (NFT). Di Indonesia saat ini penggunaan sosial media didominasi oleh generasi-z dan milenial. Generasi Z, yang merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadi fokus utama karena dinamika digital mereka yang khas dalam mengadopsi teknologi baru seperti NFT. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji preferensi generasi-z dalam memilih NFT. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas atau pengikut pada platform telegram (@IDNFT) dan pada platform X (NFT Indonesia) dan dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan untuk mengidentifikasi atribut NFT yang paling penting bagi anggota komunitas dan bagaimana kombinasi atribut tersebut mempengaruhi preferensi mereka. Hasil penelitian menunjukkan nilai importance values tertinggi adalah atribut utilitas/benefit sebagai atribut yang paling penting dan paling dipertimbangkan.

Kata Kunci : Analisis konjoin, Non-Fungible Token (NFT), Atribut, Preferensi

Abstract

The development of technology today has changed a person's lifestyle, the use of media today is not only used as a means of communication, but also used as a tool to generate income, one of which is by investing or collecting digital goods called Non-Fungible Tokens (NFT). In Indonesia, the use of social media is currently dominated by generation-z and millennials. Generation Z, which is a group born between 1997 and 2012, is the main focus due to their distinctive digital dynamics in adopting new technologies such as NFTs. This study aims to examine the preferences of generation-z in choosing NFTs. The population in this study were community members or followers on the telegram platform (@IDNFT) and on the X platform (NFT Indonesia) and with a sample size of 100 people. The method used is quantitative with conjoint analysis. This method is used to identify the NFT attributes that are most important to community members and how the combination of these attributes affects their preferences. The results showed the highest importance values were utility/benefit attributes as the most important and most considered attributes

Keywords : Conjoin Analysis, Non-Fungible Token (NFT), Attributes, Preferences

1 Pendahuluan

Dunia saat ini memasuki era baru yang disebut Industri 4.0 atau kecerdasan buatan. Namun, gagasan tentang Industri 4.0 semakin berkembang menjadi Industri 5.0 yang mencakup integrasi teknologi digital dengan dunia fisik dan manusia. Industri 5.0 merupakan evolusi dari industri 4.0 yang bertujuan untuk membentuk sistem produksi yang lebih andal, terhubung, dan terfokus kepada manusia. Hal ini dicapai melalui penggabungan kecerdasan mesin dan kemampuan manusia dengan teknologi seperti otomatisasi, *Internet of Things* (IoT), *big data*, *augmented reality*, dan kecerdasan buatan (Teknowijoyo, 2022). Indonesia memiliki potensi besar untuk mengadopsi dan melakukan penerapan Industri 5.0 karena pertumbuhan ekonomi yang pesat, kebutuhan akan peningkatan daya saing industri dan populasi yang besar (Kamal et al., 2020). Adapun dampak revolusi industri 5.0 terhadap ekonomi di Indonesia yaitu terjadinya peningkatan efisiensi dan produktivitas, penciptaan lapangan kerja baru, peningkatan daya saing industri, serta pertumbuhan sektor ekonomi baru. *Non-Fungible Token* (NFT) yaitu *fungibility* pada bahasa Indonesia berarti “kesetaraan”. Aset *fungible*, juga dikenal sebagai aset yang setara, artinya unit objek dapat ditukarkan dan masing-masing komponennya tidak dapat dibedakan satu sama lain. Berbeda dengan mata uang, baterai, logam mulia, dan aset lainnya yang memiliki nilai yang sama dan dapat ditukarkan (Arslanian, 2022). Namun, aset *non-fungible* tidak dapat ditukar sebab tidak setara dalam nilai kebendaan tersebut. Contohnya aset yang tidak dapat dipertahankan, seperti lukisan yang sangat berharga dan langka, baju bertanda tangan artis favorit, album foto polaroid sebagai kenang-kenangan yang berharga dari seseorang artis idola, tiket kursi untuk pertandingan olahraga, konser, dll.

Sama halnya dengan mata uang digital bitcoin, *Non-Fungible Token* (NFT) berjalan pada *platform* blockchain. *Non-Fungible Token* (NFT) adalah gabungan data yang tersimpan di buku besar digital disebut *blockchain* (Thalib & Meinarni, 2022). NFT tidak bisa dipecah contohnya seperti koin yang tidak dapat dipecah. Kumpulan kode dengan NFT berbeda karena dapat ditempel ke arsip digital. Secara sederhana, NFT adalah sertifikat keaslian yang dikeluarkan dan tercatat pada database *blockchain* oleh pencipta aset baik aset digital maupun fisik dapat memiliki NFT. NFT adalah investasi yang memiliki kepemilikan “koleksi” objek. Tingkat kepopuleran objek dan hubungan emosional antara penggemarnya sangat memengaruhi harganya, karena tidak ada tren yang dapat diikuti atau dianalisa, investasi jenis ini sangat sulit untuk diprediksi. NFT tidak dapat ditukarkan tetapi pemiliknya dapat memperjualbelikan produk NFT. Sebagian besar, NFT digunakan untuk mewakili barang, terutama karya seni dalam forum digital. Saat ini, orang melakukan pembelian dan penjualan karya seni digital dengan NFT. Ini termasuk gambar digital, desain animasi, game, metaverse (ruang virtual yang dapat digunakan bersama), dan video. Selain karya seni, NFT memiliki berbagai bentuk lainnya yang dapat diperjualbelikan dengan jenisnya yang berbeda-beda tergantung pada barang seperti apa yang ingin disematkan ke dalam NFT, hal tersebut dapat menjadi barang koleksi atau bahkan barang fisik. NFT memberikan cara bagi pemilik untuk memberikan nilai pada objek di internet karena setiap transaksi *blockchain* dicatat secara permanen dan dapat dilihat oleh semua orang. Seorang seniman dapat menetapkan harga untuk setiap NFT yang dijual belikan jika seniman sebagai penjual menyematkan NFT pada karya mereka.

Saat ini, banyak investasi dalam berbagai jenis aset, seperti saham, obligasi, reksadana, properti, obligasi, emas, cryptocurrency, dan token non fungible (NFT). Investasi NFT merupakan salah satu yang mengalami perkembangan yang signifikan pada tahun 2021. Pada tahun itu, masyarakat Indonesia mulai mengetahui NFT karena munculnya seseorang yang bernama Ghazali yang menjual foto selfienya dengan hasil pembelian foto selfienya yang tinggi. Minat masyarakat di seluruh dunia mengenai NFT terus berkembang. Pada tahun 2021, Thailand memiliki jumlah pengguna NFT terbanyak di dunia mencapai 5,65 juta, menurut *Statista Digital Economy Compass*

2022. Brazil menjadi negara di peringkat kedua dengan 4,99 juta pengguna NFT, kemudian diikuti oleh AS dengan 3,81 juta pengguna, dan Indonesia sebanyak 1,25 juta pengguna NFT berada di urutan kedelapan. Pengguna NFT di Afrika Selatan dan Jerman masing-masing berjumlah 1,23 juta (Ijalludin, 2021). Kevin McCoy menciptakan NFT pada tahun 2014, tetapi baru pada awal tahun 2022 yang Ghazali Everyday menjadi populer di Indonesia. Foto selfienya yang diambil pada tahun 2017 hingga tahun 2021 berhasil terjual sampai Rp 1,5 miliar di OpenSea sebagai platform marketplace NFT paling besar di dunia, hal itu memungkinkan penjual, pembeli, serta kreator aset digital untuk melakukan jual beli dengan menggunakan mata uang kripto ethereum (ETH) (Muhamad Ramdani et al., 2023). Namun, perkembangan yang terjadi di Indonesia sebagai akibat dari popularitas NFT ini tampaknya membawa konsekuensi negatif. Masyarakat Indonesia kurang memahami tentang NFT, sehingga tidak semua produk NFT yang dijual dapat memiliki nilai jual seperti NFT yang seharusnya. Selain itu juga hal tersebut dapat membahayakan dirinya sendiri. Sebagai contoh, NFT dapat berbentuk foto KTP, foto produk pakaian, atau foto tanpa pakaian dan lain sebagainya.

Untuk mendapatkan keuntungan yang besar, seorang kolektor harus dapat menentukan serta memilih karya mana yang saat ini dan di masa yang akan datang akan memiliki nilai kelangkaan dan nilai jual yang tinggi sehingga nilai jual menjadi lebih tinggi dari sebelumnya. Menteri BUMN periode 2019-2024 meminta generasi milenial dan generasi Z Indonesia untuk menggunakan teknologi salah satunya mengikuti NFT karena dianggap bermanfaat dan positif serta peluang sebagai kreator di masa depan. Generasi Z saat ini kurang mendapatkan informasi mengenai NFT. persentase generasi Z sebagai investor dalam negeri dilihat dari tahun 2016 – 2021 berdasarkan usia 18 tahun hingga 100 tahun. Dilihat pada grafik, kenaikan investasi paling tinggi dengan persentase 37% oleh usia 18 – 25 sebesar 1.306,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadinya kenaikan investasi didominasi oleh generasi Z. Untuk mengetahui preferensi konsumen, perlu dilakukan penelitian terhadap preferensi konsumen dalam memutuskan NFT sebagai sarana investasi atau koleksi. Salah satu alat untuk mengukur preferensi konsumen yaitu dengan menggunakan metode konjoin. Maka peneliti mengambil judul “Preferensi Generasi-Z dalam Memilih NFT dengan Menggunakan Metode Konjoin Di Platform Telegram Dan X”.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen

Manajemen ialah bidang pengetahuan yang menggabungkan elemen ilmiah dan artistik dalam mengelola pemakaian sumber daya manusia juga sumber daya lainnya dengan optimal guna mencapai suatu target tertentu. Dapat disimpulkan dari definisi tersebut, bahwa manajemen melibatkan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan organisasional agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Proses manajemen mencakup serangkaian kegiatan yang melibatkan perencanaan, organisasi, motivasi, pengendalian, dan pengembangan segala upaya dalam mengelola serta memanfaatkan sumber daya manusia juga sarana prasarana yang bertujuan untuk mencapai organisasi secara efektif dan efisien, sesuai dengan konsep yang diuraikan (Nugroho, 2017).

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses dimana didalamnya mencakup perencanaan, pelaksanaan operasi pemasaran di dalam perusahaan, yang melibatkan pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi, dengan tujuan untuk mencapai efisiensi serta efektivitas organisasi. Dalam konteks fungsi manajemen pemasaran, ada beberapa kegiatan analisis yang melibatkan

evaluasi pasar juga lingkungan pemasaran, dengan tujuan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai peluang yang dapat dimanfaatkan dalam merebut pangsa pasar serta mengidentifikasi ancaman yang mungkin dihadapi (Sudarsono, 2020). Secara umum, manajemen pemasaran dapat dikonseptualisasikan sebagai rangkaian kegiatan yang melibatkan perencanaan, tindakan, pengawasan, inovasi, dan evaluasi, terkait dengan cara bagaimana pengenalan produk maupun jasa kepada pasar luas atau konsumen. Dengan demikian, manajemen pemasaran menjadisuatu bentuk kegiatan yang terstruktur dengan tujuan mencapai keuntungan dan mencapai sasaran perusahaan.

2.3 Investasi

Investasi dapat didefinisikan sebagai aset yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kekayaannya di masa depan, seperti yang diungkapkan oleh (Dewi & Vijaya, 2019). Investasi merupakan hubungan sejumlah dana ataupun sumber daya yang lain, dengan harapan agar mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang. Secara umum, aktivitas investasi melibatkan penyaluran dana ke dalam emas, aset riil seperti tanah, bangunan, atau mesin, serta aset finansial seperti saham, deposito, sukuk, reksadana, atau obligasi. Investasi mencakup komitmen terhadap sejumlah dana ataupun sumber dana lain yang dapat dilakukan dengan waktu yang bersamaan, dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa depan. Terminologi investasi mencakup beragam kegiatan, yang dapat melibatkan penanaman dana dalam sektor riil seperti tanah, emas, mesin, ataupun bangunan, sekaligus dalam aset finansial seperti deposito, saham, atau obligasi. Kegiatan ini merupakan praktek umum dalam lingkup investasi.

2.4 Koleksi

Menurut definisi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), koleksi merujuk pada agregasi gambar, benda bersejarah, lukisan, dan elemen-elemen lainnya. Koleksi secara umum diasosiasikan dengan minat atau hobi perseorangan atau kelompok. Koleksi adalah sekumpulan benda yang berkaitan dengan penelitian, metode, dan hal-hal sejenis. Istilah "koleksi" diperlakukan sebagai nomina atau kata benda, dan dapat merujuk pada nama seseorang, tempat, atau segala benda dan entitas yang dapat diidentifikasi. Secara umum, koleksi mengacu pada sekumpulan atau himpunan objek atau barang yang umumnya memiliki ciri atau tema yang seragam. Koleksi dapat melibatkan berbagai jenis barang, seperti buku, pakaian, mainan, atau barang-barang antik. Ragam koleksi dapat berbeda antar individu dan mungkin mencerminkan preferensi pribadi dari pemilik koleksi tersebut.

2.5 Minat Investasi

Minat berinvestasi mencakup hasrat untuk menggali informasi mengenai suatu jenis investasi, termasuk informasi mengenai keuntungan, kelemahan, serta kinerja investasi tersebut. Karakteristik lain yang mencolok adalah ketika seseorang bersedia meluangkan waktunya untuk mendalami pengetahuan mengenai investasi tersebut, atau bahkan langsung mencoba terlibat dalam jenis investasi yang bersangkutan (Ii et al., 2021).

Menurut, (Lestary Kusnandar et al., 2022) berikut adalah indikator minat investasi yaitu:

- 1) Keterlibatan dalam upaya mencari informasi mengenai suatu investasi mencakup penerimaan dan kecenderungan yang positif terhadap kegiatan membaca serta mencari wawasan mengenai investasi, atau terlibat dalam perkuliahan yang menyangkut ranah investasi.
- 2) Menyisihkan waktu untuk mendalami pengetahuan tentang investasi melalui pelatihan dan sosialisasi menunjukkan tingginya dedikasi terhadap kegiatan yang berkaitan dengan

investasi. Eksplorasi dalam dunia investasi berarti untuk individu yang telah membawa hasrat dan keinginan untuk terlibat dalam kegiatan

2.6 Generasi Z

Menurut sejumlah penelitian sebelumnya, generasi-Z merujuk pada individu yang lahir setelah tahun 1995 (Sakitri, 2021). Sering kali diidentifikasi sebagai generasi pasca-milenial. Generasi-Z dikenal akan ciri kreatif dan inovatif. Survei yang dilakukan oleh (Alhogbi et al., 2018) menyatakan bahwa 63% dari generasi-Z menunjukkan minat untuk terlibat dalam berbagai kegiatan kreatif sehari-hari. Kreativitas tersebut terbentuk melalui partisipasi aktif generasi-Z dalam komunitas dan media sosial, sesuai dengan temuan sejumlah penelitian yang menegaskan bahwa generasi-Z adalah generasi yang erat kaitannya dengan teknologi (digital native). Berdasarkan hasil penelitian, 33% dari generasi-Z menghabiskan lebih dari 6 jam per hari untuk menggunakan ponsel, dengan tingkat aktivitas penggunaan media sosial yang jauh melebihi generasi sebelumnya. Fakta menarik juga terungkap dari survei tersebut, dimana generasi-Z di Indonesia memimpin dalam penggunaan ponsel dengan waktu rata-rata 8,5 jam per hari (Kim et al., 2018).

2.7 Perilaku Generasi Z

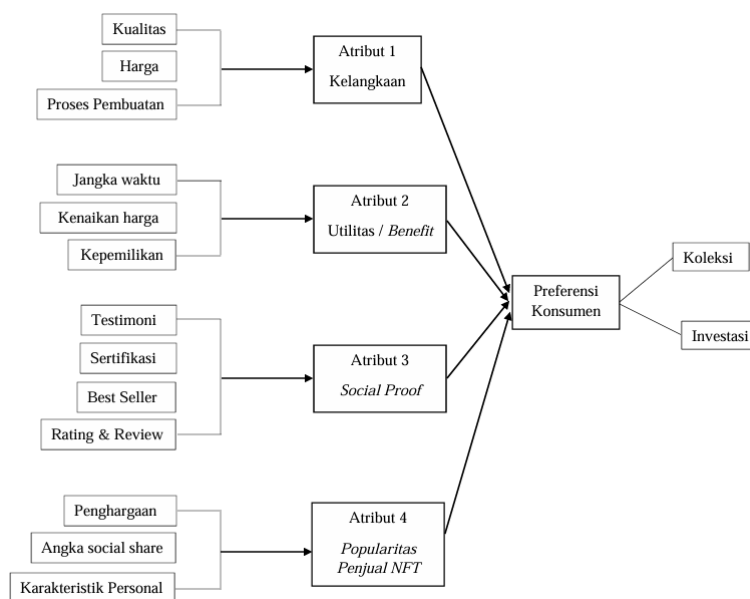
Perilaku generasi-Z dapat dikategorikan dalam empat komponen utama antara lain, bersandar pada dasar yang kukuh bahwa generasi ini adalah pencari kebenaran. Pertama-tama, generasi-Z dijuluki sebagai "*the undefined ID*," di mana mereka menghargai ekspresi setiap individu tanpa menempatkan label tertentu. Pencarian identitas pribadi membawa generasi-Z memiliki tingkat keterbukaan yang tinggi terhadap keunikan setiap orang. Kedua, mereka diidentifikasi sebagai "*the communaholic*," yaitu generasi yang sangat inklusif dan berminat untuk mengikuti komunitas yang berbeda-beda dengan memanfaatkan teknologi untuk dapat menambah manfaat yang ingin diberikan. Ketiga, generasi-Z juga terkenal dengan julukan "*the dialoguer*" yaitu generasi yang meyakini bahwa komunikasi merupakan hal penting dalam menyelesaikan sebuah konflik juga percaya bahwa perubahan dapat dicapai melalui dialog. Selain itu, generasi-Z menunjukkan keterbukaan terhadap keragaman pemikiran setiap individu dan aktif dalam berkomunikasi dengan individu maupun kelompok yang memiliki keberagaman. Keempat, generasi-Z dikenali sebagai "*the realistic*," generasi yang cenderung lebih pragmatis dan analitis dalam proses pengambilan keputusan, dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka menikmati kemandirian dalam proses pembelajaran dan pencarian informasi, yang menjadikan mereka memiliki preferensi untuk mengendalikan keputusan yang mereka buat. Generasi Z menyadari pentingnya mencapai stabilitas finansial di masa depan. Temuan ini sejalan dengan hasil survei yang mencatat bahwa generasi Y dan *Baby Boomer* cenderung lebih idealis, terutama dalam konteks

2.8 Preferensi Konsumen

Preferensi berasal dari istilah "Preference" yang merujuk pada pilihan. Preferensi konsumen merupakan perilaku yang mencerminkan kecenderungan seseorang dalam menyukai atau tidak menyukai produk atau jasa yang digunakan. (Alam et al., 2024) menjelaskan bahwa preferensi konsumen melibatkan evaluasi berbagai merek di antara banyak pilihan yang tersedia, terutama saat membuat pilihan merek produk. (Ummah & Hayati, 2022) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai selera subjektif individu yang ditentukan oleh utilitas atribut suatu produk. Sementara menurut (Ahmadi & Hermawan, 2019), preferensi konsumen mencakup kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai satu produk daripada produk sejenis lainnya Menurut (Hoetoro, 2018) menggambarkan preferensi konsumen sebagai pilihan seseorang saat

membandingkan macam-macam kelompok barang yang tersedia untuk dibeli. Preferensi konsumen bisa diartikan sebagai penilaian suka atau tidak suka terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi, dan tingkat preferensi ini dapat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing

Kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan literatur :



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

3 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode penelitian secara kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dihitung menggunakan rumus *Slovin*. Dalam proses pengambilan sampel, digunakan *metode probability sampling* karena teknik ini tidak memberikan peluang atau kemungkinan seragam untuk setiap elemen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Dengan menggunakan pendekatan, teknik *purposive* adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Penyebaran kuesioner menggunakan skala likert ordinal dengan kriteria penilaian 1-5 (sangat tidak setuju – sangat setuju) melalui *platform* telegram dan X. Alat analisis data menggunakan *SPSS* dengan analisis konjoin.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

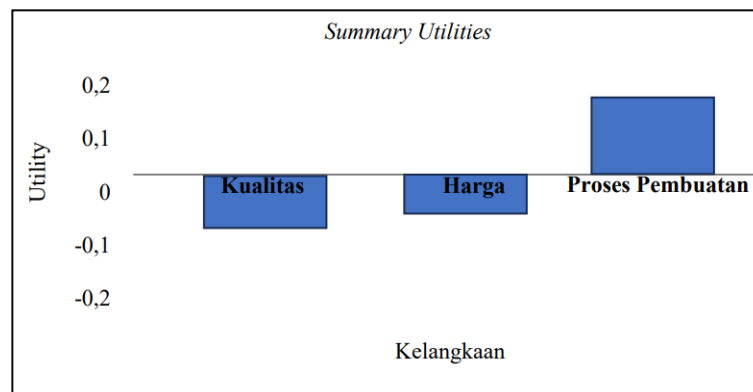
Berdasarkan penyebaran kuesioner didapatkan 100 responden dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu 73 laki-laki dan 27 perempuan. Berdasarkan rentang usia didominasi pada rentang usia >23 tahun. Sementara responden yang mengikuti komunitas NFT pada *platform* X sebanyak 44 orang dan sisanya sebanyak 56 orang mengikuti komunitas NFT melalui *platform* telegram. Kemudian, responden yang memilih NFT sesuai dengan kegunaan

NFT yang dibutuhkan atau dipilih oleh responden. Jumlah alasan responden dalam memilih investasi sebanyak 64 dan 36 memilih NFT dengan alasan untuk dijadikan koleksi

<i>Utilities</i>			
		<i>Utility Estimate</i>	Std. Error
Kelangkaan	Kualitas	-,092	,062
	Harga	-,079	,073
	Proses Pembuatan	,171	,073
Utilitas_ <i>benefit</i>	Jangka waktu	-,183	,062
	Kenaikan harga	,300	,073
	Kepemilikan	-,117	,073
<i>Social_proof</i>	Testimoni	-,171	,080
	Sertifikasi	,089	,080
	Best seller	,001	,080
	Rating&Review	,081	,080
Popularitas_penjual	Penghargaan	-,128	,062
	Angka social share	,142	,073
	Karakteristik personal	-,013	,073
(Constant)		4,057	,054

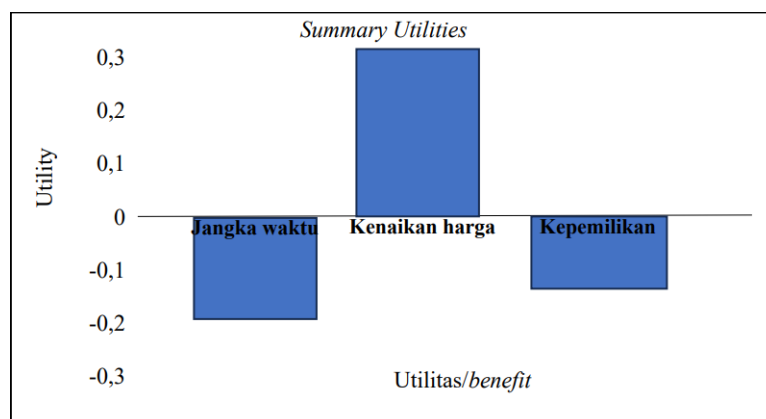
Gambar 2 : Hasil *Output* SPSS

Gambar 2 merupakan tingkat utility responden terhadap NFT, sesuai dengan nilai utilitas yang telah dijabarkan pada tabel diatas, pengikut mempertimbangkan dan menyukai NFT dengan kelangkaan produk yang dilihat dari proses pembuatannya, utilitas dilihat dari kenaikan harga produk NFT itu sendiri, *social proof* yang dilihat dari sertifikasi, dan popularitas penjual yang dilihat dari angka *social share*.



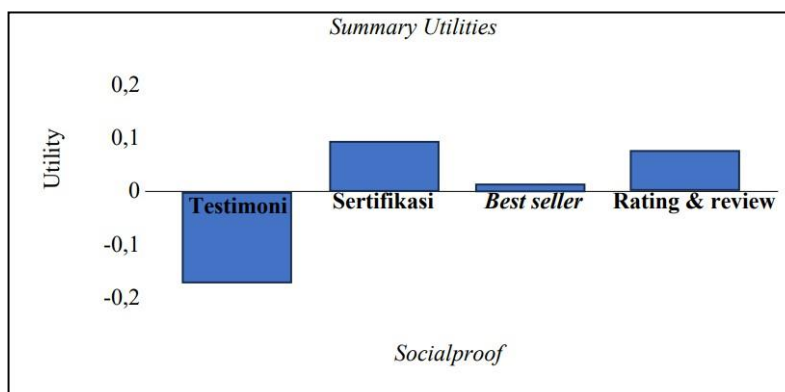
Gambar 3 : Nilai Utilitas Atribut Kelangkaan

Gambar 3 menunjukkan hasil Kelangkaan pada umumnya memiliki banyak faktor, namun pada penelitian ini atribut kelangkaan dibagi menjadi 3 level atribut yaitu kelangkaan, harga dan proses pembuatan. Dari 3 level tersebut, proses pembuatan memiliki nilai utilitas paling tinggi, diikuti harga dan kualitas. Penetapan kelangkaan suatu produk berpatok pada kualitas produk itu sendiri dan penetapan kelangkaan sebuah karya NFT dapat ditentukan oleh jenis NFT itu sendiri.



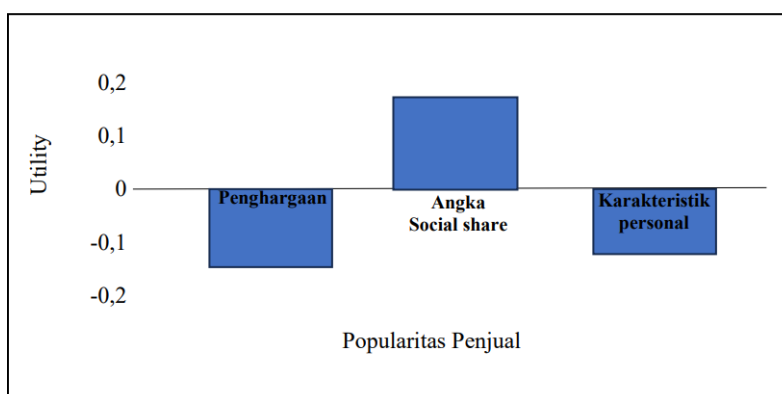
Gambar 4 : Nilai Utilitas Atribut Utilitas/benefit

Gambar 4 menunjukkan hasil utilitas/benefit merupakan atribut yang dapat dilakukan untuk menentukan kepuasan dan manfaat. Pada penelitian ini atribut utilitas/benefit terbagi atas 3 taraf atribut, yaitu taraf atribut jangka waktu, kenaikan harga dan kepemilikan. Level kenaikan harga memiliki nilai utilitas paling tinggi.



Gambar 5 : Nilai Utilitas Atribut Social Proof

Atribut *social proof* terbagi menjadi 4 taraf atribut yaitu testimoni, sertifikasi, *best seller* dan *rating & review*. Sertifikasi memiliki nilai utilitas paling tinggi dibandingkan dengan *rating & review* yang berada pada urutan kedua dan diikuti oleh *best seller* serta paling rendah yaitu testimoni.



Gambar 6 : Nilai Utilitas Atribut Popularitas Penjual

Popularitas penjual merupakan salah satu atribut yang dapat mempengaruhi pengikut dalam memilih NFT baik digunakan sebagai koleksi ataupun investasi. Atribut popularitas penjual terbagi 3 level yaitu, penghargaan, angka *social share* dan karakteristik personal. Level atribut angka *social share* memiliki nilai utilitas paling tinggi.

<i>Importance Values</i>		
	Investasi	Koleksi
Kelangkaan	21,820	24,313
Utilitas/ <i>benefit</i>	31,188	26,866
<i>Social proof</i>	25,238	26,205
Popularitas Penjual NFT	21,753	22,615

Gambar 7 : Perbandingan Tingkat Kepentingan Atribut NFT

Gambar 7 total tanggapan responden utilitas/*benefit* menjadi pertimbangan utama bagi anggota komunitas atau pengikut NFT dalam proses pemilihan NFT sebagai investasi dengan nilai

tertinggi yaitu 31,188%. Sementara itu, utilitas/benefit juga menduduki posisi paling penting bagi anggota komunitas atau pengikut untuk dijadikan sebagai koleksi dengan nilai 26,866%. Atribut kedua, yaitu *social proof*, dianggap sebagai faktor penting oleh anggota komunitas atau pengikut dalam proses pemilihan sebuah NFT sebagai investasi dengan persentase sebesar 25,238%. Sementara itu, *social proof* juga menduduki posisi paling penting dalam proses pemilihan NFT sebagai koleksi dengan nilai 26,205%. Atribut ketiga yaitu kelangkaan, menjadi faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan dalam proses pemilihan NFT untuk dijadikan sebagai investasi dengan persentase nilai sebesar 21,820% Sementara itu, NFT untuk dijadikan sebuah koleksi dengan mempertimbangkan atribut *social proof* dihasilkan nilai sebesar 26,205%. Atribut keempat yang dianggap penting oleh anggota kelompok atau pengikut dalam memilih NFT untuk dijadikan sebagai investasi yaitu popularitas penjual NFT dengan persentase nilai sebesar 21,753%. Begitupun dengan nilai persentase untuk dijadikan koleksi yaitu sebesar 22,615%.

5 Simpulan dan Saran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui preferensi anggota komunitas atau pengikut pada platform telegram (@IDNFT) dan platform X (@NFTINDONESIA) dalam memilih NFT (*Non-Fungible Token*) untuk investasi maupun untuk dijadikan koleksi. Berdasarkan temuan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Preferensi anggota komunitas NFT dalam memilih NFT berfokus untuk menjadikan atribut utilitas/*benefit* sebagai atribut yang paling dipertimbangkan baik dalam berinvestasi ataupun dijadikan sebagai koleksi yang dihasilkan dengan analisis konjoin yang menunjukkan bahwa atribut Utilitas/*benefit* merupakan atribut dengan nilai paling tinggi.
2. Atribut dengan nilai terendah yaitu popularitas penjual NFT, hal tersebut dapat disebabkan oleh adanya faktor sosial, karena perkembangan investasi digital saat ini salah satunya NFT banyak orang yang hanya ingin mencoba tanpa mengetahui lebih dalam mengenai NFT, khususnya pada generasi-z dimana saat ini generasi-z dikenal sebagai generasi yang FOMO (*Fear Of Missing Out*).
3. Urutan atribut yang menjadi kepentingan bagi anggota komunitas NFT dalam memilih NFT baik untuk dijadikan investasi dan koleksi yaitu utilitas/*benefit* berada pada urutan pertama, kedua yaitu *social proof*, ketiga adalah kelangkaan, dan yang keempat yaitu popularitas penjual NFT dengan nilai persentase yang berbeda pada setiap atribut.

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti membuat rekomendasi guna bermanfaat untuk berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi investor, resiko yang dapat dipertimbangkan saat berinvestasi NFT meskipun memiliki potensi keuntungan yang tinggi, yaitu adanya harga NFT yang fluktuatif, dan pasar yang tidak stabil.
2. Bagi Generasi-Z, generasi-z dalam mengikuti dan melakukan investasi sedikit banyaknya dikarenakan adanya rasa takut tertinggal *trend* atau disebut dengan *fear of missing out* (FOMO) hal tersebut dapat disebabkan adanya faktor sosial.
3. Adanya keterbatasan pada penelitian, yaitu sampel yang digunakan, dimana sampel penelitian yang digunakan hanya melalui *platform* telegram dan X, sehingga diharapkan penelitian berikutnya bisa melibatkan lebih banyak komunitas baik pada *platform* secara *online* maupun secara *offline* berkaitan dengan tempat penelitian, karena pada penelitian ini tidak menjadikan sebuah tempat atau daerah secara spesifik karena di Kabupaten Garut masih sangat sedikit generasi-Z yang mengetahui mengenai NFT.

Daftar Pustaka

- Adhitya, W. R. (2022). *Dampak Dari Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia*. 4(2), 147–159.
- Alma, H. B. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Cv.
- Fatimah, F., Oktavia, E. B., & Puspitadewi, I. (2022). *Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia*. 20(2), 361–375.
- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). *Manajemen Dan Eksekutif*. 3(2), 51–66.
- Juliadi, A., Aulia, M., & Ramadhani, S. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Nct Dream Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(1), 1–8.
<https://doi.org/10.55123/Mamen.V2i1.1334>
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty, P., Marlina, H., Merung, Y. A., & Nufus, H. (2020). *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar* (U. Saripudin & E. Jaelani (Eds.)). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi Ke-1). Pearson Pretice Hall. Inc.
- Krisnaldy, Syukri, A., Yanuarti, M., & Soepandi, A. (2020). *Efisiensi Meningkatkan Barang Habis Pakai Guna Meningkatkan Kas Dan Manajemen Keuangan Yang Baik*. 1(2), 10–15.
- Lestari, H. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek*.
- Linda, L., & Dharasta, Y. S. M. A. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumen Aplikasi Traveloka Terhadap Kepuasan Konsumen*. 2(2).
- Madinah, D. Al. (2021). *Korean Wave Sebagai Salah Satu Instrumen Diplomasi Korea Selatan Di Indonesia (Korean Wave As One Of The Instruments Of South Korea Diplomacy In Indonesia)*. 1–7.
- Melpiana, E., & Sudrajat, A. (2022). *Analisis Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty*. X(X), 106–118.
- Muttaqin, Rahmat, M. (2022). *Pengaruh Kim Soo Hyun Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Cosrx*. 7(9).
- Ningsih, R. W., Wijayanto, G., & Marhadi. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Brand Image Dan Keputusan*. 01(4), 440–448.
- Priyanto, F. P., Purwanto, H., & Dessyarti, R. S. (2021). *Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador Dan Tagline “Wib” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Minat Beli Febri*.
- S, Netty Laura & Nasution, P. H. (2021). *Pengaruh Brand Switching Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Dengan Korean Wave Sebagai Variabel Moderating*. 9(1), 31–48.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications* (Ninth Edit). Cengage Learning Products.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Cv.
- Tirsyah, H., Hilda, H., & Zahrani, S. (2023). *Pengaruh Trend Fashion Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Di Toko Dazzle Outfit Palembang*. 2(2), 360–365.