

## Intisari

NFT (*Non-Fungible Token*) merupakan token jenis baru dari token berbasis *blockchain* yang unik dan tidak dapat dibagi. NFT menjadi sebuah entitas baru dalam konstruksi sosial yang mampu mempengaruhi pola perilaku dalam masyarakat. Penelitian mengenai NFT belum banyak dilakukan. Penelitian ini akan meneliti NFT sebagai sebuah konstruksi sosial yang mampu menciptakan *public engagement* di masyarakat. Untuk menangkap fenomena ini, peneliti menggunakan teori institusional dan legitimasi. Penelitian ini membedakan tiga jenis legitimasi yaitu, legitimasi pragmatis, legitimasi moral, dan legitimasi kognitif. Hal ini dilakukan untuk mampu membedah persepsi publik terhadap entitas NFT. Data dikumpulkan dari masyarakat yang telah terlibat dengan entitas ini, yaitu orang yang telah menjual atau membeli produk NFT. Data dianalisis menggunakan Warp-PLS. Hasil menunjukkan bahwa, *public engagement* tercipta karena preferensi pragmatis dan kognitif terhadap entitas ini. *Public engagement* berdasarkan preferensi pragmatis tercipta karena publik menginginkan keuntungan cepat dalam berinvestasi. *Public engagement* berdasarkan preferensi kognitif tercipta karena publik memanfaatkan keuntungan teknologi NFT dalam hal karya seni digital dan teknologi yang tidak dapat dipertukarkan. Temuan juga menyebutkan bahwa, citra perusahaan pertukaran kripto mampu memoderasi pengaruh legitimasi terhadap *public engagement* pada awal proses pengenalan NFT.

Kata Kunci: NFT; *Non-Fungible Token*; Legitimasi; *Public Engagement*; Citra Perusahaan Pertukaran Kripto; Ekosistem *Blockchain* baru

### ***Abstract***

*NFT (Non-Fungible Token) is a new type of blockchain-based token that is unique and indivisible. NFT becomes a new entity in social construction that can influence societal behavior patterns. Research on NFT has not been done much. This study will examine NFT as a social construction that can create public engagement in the community. To capture this phenomenon, the researcher uses institutional and legitimacy theory. This study distinguishes three types of legitimacy, namely, pragmatic legitimacy, moral legitimacy, and cognitive legitimacy. It is done to dissect the public perception of NFT entities. Data is collected from communities involved with these entities, i.e., people who have sold or bought NFT products. Data were analyzed using Warp-PLS. The results show that public engagement is created because of pragmatic and cognitive preferences for this entity. Public engagement based on pragmatic preferences is created because the public wants quick profits in investing. Public engagement based on cognitive preferences is created because the public takes advantage of the advantages of NFT technology in terms of digital artwork and non-interchangeable technology. The findings also state that the image of crypto exchange companies can moderate the influence of legitimacy on public engagement at the beginning of the NFT introduction process.*

*Keywords: NFT; Non-Fungible Token; Legitimation; Public Engagement; Crypto Exchange Company Image; New Blockchain Ecosystem*