

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Arus globalisasi tidak terlepas dari perkembangan teknologi, salah satunya yaitu internet. Perkembangan teknologi sangat memudahkan berlangsungnya transfer nilai serta budaya dari suatu negara ke negara lain sehingga memengaruhi banyak aspek kehidupan serta penyebaran informasi yang semakin pesat. Tidak hanya penyebaran informasi saja yang berkembang pesat, tetapi budaya juga dapat disebarluaskan atau dikembangkan di berbagai negara. Beberapa budaya asing yang masuk ke Indonesia diantaranya yaitu budaya barat seperti *genre* musik HIP-HOP dan film Hollywood, budaya Jepang seperti anime, budaya Korea seperti kecantikan, musik K-Pop dan drama Korea.

Salah satu budaya yang dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah budaya Korea atau disebut dengan K-Pop (*Korean Pop*). K-Pop merupakan salah satu *genre* musik berasal dari Korea Selatan, kemudian menyebar ke seluruh dunia sehingga membentuk kelompok penggemar K-Pop (Nurpratami *et al.*, 2022). Di antara sekian banyak lagu K-Pop, lagu-lagu yang dinyanyikan oleh *boygroup* dan *girlgroup* semakin populer di kalangan penggemarnya, sehingga antusiasme penggemar K-Pop semakin meningkat dengan lagu dan penampilan yang menarik. Anggota *boygroup* dan *girlgroup* Korea dengan mudah menarik hati masyarakat Indonesia karena tidak hanya menyajikan hal-hal yang berbeda

dalam musik, namun juga memiliki visual yang menawan dan menarik (Almaida *et al.*, 2021).

Bertambahnya minat masyarakat pada K-Pop beriringan dengan bertambahnya jumlah penggemar K-Pop di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Hal ini menciptakan sebuah kelompok atau komunitas individu yang memiliki kesamaan dalam idola, yang dapat disebut dengan *fandom*. *Fandom* merupakan istilah yang merujuk pada sekumpulan individu, dengan minat yang sama terhadap seorang idola atau *group* K-Pop tertentu dan menjadi bagian dari sebuah kelompok atau dapat disebut sebagai penggemar K-Pop (Hidayati & Sari, 2023).

Berdasarkan data Korean *Foundation* di tahun 2018 penggemar K-Pop meningkat sebanyak 22,1%, dengan data awal berjumlah 73,12 juta penggemar menjadi 89,19 juta penggemar yang tersebar di seluruh negara (Nurpratami *et al.*, 2022). Sedangkan, menurut Analisis Status Global Hallyu (K-Pop) pada tahun 2022 yang dilakukan Korean *Foundation* setiap tahunnya, penggemar K-Pop tahun lalu mencapai 178 juta orang dan Indonesia merupakan negara tertinggi dengan penggemar K-Pop terbanyak (CNN Indonesia, 2023).

Penyebaran budaya Korea di Indonesia semakin meluas termasuk di kota Karawang. Karawang merupakan kota yang terpengaruh oleh penyebaran budaya Korea, banyak para penggemar menjadikan idol-idol Korea terutama *boygroup* dan *girlgroup* sebagai idola (Apriliani *et al.*, 2021). Adapun pengikut *instagram* penggemar K-Pop di Karawang sebanyak 1.364 pengikut. Berikut adalah nama-nama *fandom* K-Pop di antaranya yaitu EXO-L merupakan nama *fandom* dari *boygroup* EXO, NCTZEN merupakan nama *fandom* dari *boygroup* NCT,

A.R.M.Y merupakan nama *fandom* dari *boygroup* BTS, dan lain sebagainya. Sedangkan nama-nama *fandom girlgroup* seperti REVELUV merupakan nama *fandom* dari *girlgroup* REDVELVET, BLINK merupakan nama *fandom* dari *girlgroup* BLACKPINK, MY merupakan nama *fandom* dari *girlgroup* AESPA, dan lain sebagainya.

Salah satu kegemaran dari *fandom-fandom* tersebut yaitu membeli album dan *merchandise* yang dimiliki oleh *boygroup* atau *girlgroup*. Para penggemar akan membeli lebih dari satu album karena setiap album memiliki variasi yang unik dan berbeda-beda serta di dalam album terdapat satu CD, *photobook*, dan *photochard* setiap member (Saneva *et al.*, 2022). Tidak hanya itu saja, penggemar akan menghabiskan biaya besar untuk mendapatkan atau membeli tiket konser dan *merchandise* lainnya seperti *photocard*, *lightstick*, poster hingga *goodies* (Putri *et al.*, 2023).

Penggemar K-Pop tidak segan-segan untuk menghabiskan banyak uang untuk membeli *merchandise*, seperti *photobook*, *lightstick*, tiket konser, album, dan *photocard*, yang mengarah pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif menunjukkan kecenderungan untuk memprioritaskan hal-hal yang tidak rasional dan bertindak berlebihan dalam memenuhi keinginan. Istilah dalam menggambarkan perilaku konsumtif adalah mengacu pada keinginan untuk menggunakan barang dan jasa secara berlebihan guna memperoleh kepuasan yang tinggi (Putri *et al.*, 2023).

Suyasa dan Fransisca (dalam Lestarina *et al.*, 2017) mendefinisikan perilaku konsumtif adalah perilaku konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa,

bukan untuk memenuhi kebutuhannya tetapi untuk memuaskan keinginannya secara berlebihan yang dapat menyebabkan terjadinya pemborosan serta ketidakefektifan biaya. Menurut Yuliawan dan Subakti (2022) perilaku konsumtif merupakan sikap berlebihan yang hanya bertujuan untuk memuaskan keinginan dan bukan kebutuhan dapat berujung pada pemborosan pribadi. Sedangkan menurut Lina dan Rosyid (dalam Salsabila & Nio, 2019) perilaku konsumtif merupakan perilaku individu dalam membeli sesuatu karena kebutuhan, maka hanyalah keinginan yang berlebihan dan bukan suatu kebutuhan sehingga mengarah pada perilaku konsumtif.

Pola hidup yang konsumtif atau perilaku pembelian pada individu mencerminkan gaya hidup yang konsumtif, individu membeli barang yang tidak diperlukan sehingga menjadi pembelian yang berlebihan (Patricia *et al.*, 2014). Implikasi perilaku konsumtif bagi pembentukan kehidupan masyarakat adalah yang berperilaku konsumtif tidak akan merasa cukup dengan apa yang dimilikinya. Menurut Fromm (dalam Arum & Khoirunnisa, 2021) terdapat beberapa aspek-aspek dalam perilaku konsumtif, meliputi penuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status.

Robbers dan Jones (dalam Patricia & Handayani, 2014) menyatakan bahwa perilaku konsumtif memiliki dampak buruk bagi lingkungan hidup yaitu meningkatnya perilaku konsumtif dimana individu cenderung membeli barang secara terus-menerus sehingga individu dapat melakukan tindakan untuk membuang barang yang masih layak dipakai dan menyebabkan pemborosan sumber daya dalam proses produksi yang berlebihan. Selain itu, dampak negatif

perilaku konsumtif menurut psikologis yaitu menyebabkan individu mengalami kecemasan berlebihan, kecemburuhan sosial, kesulitan mengendalikan keinginan, ketidaksesuaian diri, ketergantungan pembelian dan rasa tidak aman (Patricia & Handayani, 2014).

Para penggemar membeli produk K-Pop atau *merchandise* untuk memenuhi kepuasan diri dan hasrat kesenangan saja karena barang yang dibeli bukan merupakan kebutuhan mendesak yang wajib dibeli. Pembelian *merchandise* menimbulkan dampak baik dan buruk, salah satunya adalah dampak negatif dapat menyebabkan ketergantungan finansial karena penggemar terlalu obsesif dalam pembelian *merchandise*, sehingga penggemar dapat mengeluarkan biaya atau uang yang banyak untuk membeli *merchandise*, hal ini dapat menimbulkan sikap pemborosan dan perubahan nilai kegunaan suatu barang (Nisrina *et al.*, 2020). Sedangkan dampak positif dari pembelian *merchandise* yaitu adanya dukungan finansial atau wujud *support* terhadap *group* K-Pop yang diidolakan serta adanya rasa kebanggaan dalam mengoleksi *merchandise* yang dimiliki oleh para penggemar K-Pop (Attan & Natsir, 2023).

Berdasarkan hasil survei pra-penelitian dilakukan pada tanggal 11 November 2023 yang telah dilakukan penulis kepada penggemar K-Pop di Karawang, responden lebih banyak memilih *boygroup* NCT dengan persentase 51,1% dan *boygroup* EXO dengan persentase 37,8%. Hasil data responden yang didapatkan sesuai dengan aspek-aspek, dari aspek pemenuhan keinginan melakukan pembelian terdapat 39 responden dengan persentase 86,7% merasa puas atau senang membeli *merchandise*, dari aspek barang di luar jangkauan

terdapat 13 responden dengan persentase 28,9% membeli *merchandise* dengan harga yang mahal, dari aspek barang tidak produktif terdapat 23 responden dengan persentase 51,1% membeli *merchandise* karena keinginan sesaat, dari aspek status sosial pembelian *merchandise* terdapat 28 responden dengan persentase 62,2% membeli barang yang sama dengan idolanya. Terdapat 18 responden dengan persentase 40% mengeluarkan biaya lebih dari Rp200.000,00 dalam seminggu dan terdapat 12 responden dengan persentase 26,7% mengeluarkan biaya lebih dari Rp1.000.000,00 dalam tiap bulannya.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara diperoleh hasil bahwa pembelian *merchandise* memiliki dampak negatif yaitu penggemar K-Pop membeli *merchandise* karena memenuhi hobinya untuk melengkapi koleksi-koleksi *merchandise* serta memenuhi keinginannya dalam membeli *merchandise*. Selain itu, penggemar K-Pop membeli *merchandise* karena adanya tekanan dalam lingkungan sosialnya yang pada akhirnya tidak dapat menahan dirinya untuk membeli *merchandise* dengan meminjam pinjaman *online*. Jika tidak membeli *merchandise* penggemar K-Pop akan merasa dirinya tertinggal dengan hal-hal yang berhubungan dengan idolanya sehingga penggemar K-Pop merasa kecanduan untuk membeli *merchandise* dan penggemar K-Pop merasa dirinya terkucilkan oleh lingkungan sosialnya yang pada akhirnya terjerat hutang pinjaman *online* untuk membeli *merchandise*.

Adapun salah satu faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif menurut Sumartono (dalam Durandt & Wibowo, 2021) adalah faktor kelompok atau kelompok sosial, perilaku konsumtif yang terbentuk karena adanya pengaruh

kelompok disebut dengan konformitas. Konformitas merupakan tindakan dalam pengaruh sosial yang menyebabkan individu mengubah sikap dan perilaku agar dapat menyesuaikan diri dengan nilai-nilai sosial dalam kelompok (Durandt & Wibowo, 2021). Menurut Sears (dalam Rahmayanty *et al.*, 2023) konformitas merupakan perilaku yang ditampilkan individu sehingga perilaku yang muncul serupa dengan perilaku orang lain. Selain itu, Shepard (dalam Palinoan, 2015) berpendapat bahwa konformitas merupakan suatu interaksi dimana individu berperilaku terhadap orang lain berdasarkan keyakinan dan harapan kelompok dimana individu itu tinggal.

Konformitas memiliki beberapa aspek menurut Sears (dalam Vatmawati, 2019) yaitu kekompakkan, kesepakatan, dan ketaatan. Konformitas adalah tindakan yang dilakukan individu untuk menjadi bagian dari kelompok sosial atau untuk menghindar dari perasaan terasingi dari kelompok tersebut. Konformitas memiliki tujuan untuk mengikuti tuntutan dalam kelompok agar dianggap sama atau diterima dengan tindakan kelompok (Devi & Agriyanti, 2020).

Untuk mencapai kepuasan, perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh sebuah kelompok, serta adanya persaingan kelompok (Angelia, 2023). Keberadaan kelompok mempunyai pengaruh atau dampak besar terhadap kehidupan individu, sehingga banyak perilaku individu yang terbentuk oleh kelompok dalam hal positif atau hal negatif. Selain itu, perilaku konsumtif terjadi karena adanya tekanan sosial yang diterima oleh individu dalam suatu kelompok agar individu dapat merapkan norma-norma yang berlaku dalam kelompok tersebut (Ambarsari & Asandimitra, 2023). Hal ini dapat melibatkan pemahaman

bagaimana individu membeli produk atau jasa sebagai sarana kepuasan dan sosialisasi, serta bagaimana individu berperilaku boros dan berlebihan (Ciptaningtyas & Prasetyo, 2022).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian mengenai “pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian *merchandise* pada penggemar K-pop di Karawang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah ada pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian *merchandise* pada penggemar K-pop di Karawang?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian *merchandise* pada penggemar K-pop di Karawang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambahkan pengetahuan dan informasi dalam bidang Psikologi khususnya Psikologi Industri dan Organisasi (PIO) yang berkaitan dengan pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif, serta dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk menambahkan ilmu pengetahuan sebagai referensi.



2. Manfaat Praktis

- a. Meningkatkan kesadaran pada penggemar K-Pop mengenai pengaruh konformitas dalam pembelian *merchandise*.** Selain untuk pembelian *merchandise*, kesadaran dalam lingkungan juga perlu ditingkatkan pada masyarakat luas agar dapat mengurangi dampak negatif perilaku konsumtif.
- b. Memberikan wawasan kepada penggemar K-Pop mengenai kesadaran dalam mengelola keuangan agar penggemar K-Pop dapat mengetahui prioritas kebutuhan dibandingkan keinginan yang berlebihan.**
- c. Memberikan sumber informasi untuk peneliti lain, dan dapat dikembangkan lebih luas pada peneliti selanjutnya mengenai pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop.**