

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena K-Pop atau *Korean Pop* menjadi salah satu pembicaraan yang sangat panas sepanjang dua puluh tahun ini. Seiringan bersama cepatnya arus era globalisasi dengan berkembangnya teknologi yang cepat pula, *Global Hallyu Wave* atau gelombang K-Pop dengan mudah menyebar ke seluruh dunia (Gumelar, Almaida & Laksmiwati, 2021). K-Pop mulai memasuki Indonesia mulai dari awal tahun 2000an lewat tayangan drama korea yang ada beberapa di *channel* TV Swasta Indonesia. Ada judul drama korea yang terkenal di Indonesia adalah *Boys Over Flower*, *Endless Love*, *Full House*, dan lain sebagainya. Selain itu, music K-Pop juga mulai banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan para member dari *BoyGroup* ataupun *GirlGroup* dari Korea Selatan tersebut yang mempunyai visual yang menarik sehingga sangat gampang sekali untuk membuat hati masyarakat Indonesia menyukainya. Penggemar sendiri di jelaskan oleh JenKins sebagai seseorang yang sedang mengeksplor arti dari sesuatu tentang budaya dimana pengertian tersebut adalah sejenis tindakan bebas yang mengaitkan kecerdikan kognitif dan emosi (Gumelar, Almaida & Laksmiwati, 2021).

Dilansir dari JawaPos. com data yang di jelaskan oleh *The Korea Times* memperlihatkan seluruh penggemar korea atau penggemar K-Pop diseluruh dunia meningkat dari yang awalnya 73,12 juta menjadi 89,19 juta penggemar pada tahun 2017 (Purnamasari, 2019). Dilansir dari Wowkeren.com (23 Agustus, 2019) Indonesia pun tidak terhindar dari pesona artis dari Korea Selatan, menurut suatu survei yang dipetik dari jumlah tayangan video dari suatu konten tentang K-Pop di *Youtube*, Indonesia ada di peringkat ke-2 mendapat hasil 9,9% dari total semua yang menonton. Dengan adanya hal ini menjadikan Indonesia menjadi salah satu penikmat konten Korea.

Fenomena menggemari K-Pop tidak pernah surut, dan selalu meningkat setiap tahunnya dalam kurun 12 tahun terakhir hingga saat ini. Dalam sebuah artikel dari Kompas.com (Reditya, 2021) menjelaskan bahwa pada platform Twitter, Indonesia termasuk dalam laporan resmi twitter pada #KpopTwitter tahun 2020, Indonesia menjadi negara pertama yang sangat banyak mencuit tentang K-Pop. Dari 20 negara yang masuk dalam daftar Twitter, Indonesia berada di peringkat pertama sebagai negara yang jumlah Tweet terbanyak tentang K-Pop sepanjang tahun 2020. Data yang dirilis oleh Twitter, memperlihatkan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara komunitas K-Pop terbanyak.

Ketika membicarakan K-Pop maka para penggemar akan merelakan uangnya untuk membeli *Merchandise* yang telah disediakan khusus untuk penggemar, barang yang dijual ialah produk yang berhubungan dengan idolanya, biasanya produk yang asli dijual langsung oleh agensi naungan idolanya atau tempat khusus yang memang menjual merchandise asli atau original (Nafeesa, & Eryanti, 2021). Dengan berkembangnya teknologi, penggemar jadi lebih mudah untuk membeli produk yang berkaitan dengan K-Pop, mau beli secara *online* ataupun *offline*, atau bisa secara langsung membeli di toko yang memang menjual produk yang berkaitan dengan K-Pop (Nafeesa, & Eryanti, 2021).

Menurut hasil survei yang digarap oleh IDN Times pada tahun 2019, penggemar K-Pop di Indonesia berasal dari usia 10-15 tahun dengan persentase sebanyak 9,3% (Gumelar, Almaida & Laksmiwati, 2021). Salah satu kalangan usia dari penggemar K-Pop yang memiliki persentase yang lumayan besar adalah kalangan umur 15-20 tahun dimana biasanya pada umur tersebut manusia sedang dalam fase perkembangan tahap remaja. Untuk usia pada tahap remaja dimulai pada saat individu yang sedang memasuki masa pubertas dan selesai di umur 18 sampai 20 tahun. Rentang umur ini dipilah menjadi dua bagian, yaitu umur 12 sampai 18 tahun disebut dengan remaja tahap awal, dan umur 18 sampai 22 tahun disebut dengan remaja tahap akhir (Agustriyana & Suwanto, 2017). Sebagian besar para

remaja mencoba melakukan negosiasi yang berhubungan dengan waktu yang akan dibutuhkan untuk mendapat akhir dari keberhasilan menjadi seorang dewasa yang matang. Perbedaan budaya, sosial dan ekonomi, umur, gaya hidup, dan budaya memengaruhi perkembangan hidup yang sebenarnya dari setiap remaja. Remaja yang berada pada zaman sekarang diarahkan dengan macam-macam pilihan gaya hidup yang telah ditawarkan melalui media (Santrock, 2012).

Adapun strategi yang bisa digunakan untuk mengembangkan kemampuan dalam pengambilan keputusan pada remaja yaitu dengan menyediakan lebih banyak kesempatan kepada mereka untuk melibatkan diri dalam permainan peran dan pengambilan keputusan bersama kelompok teman sebayanya (Santrock, 2012). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Reynald (dalam Nashori, 1999) memperlihatkan bahwasanya remaja perempuan mempunyai kecenderungan ketika berperilaku konsumtif kearah perilaku membeli secara impulsif dibanding remaja laki-laki, sebab remaja perempuan suka menghabiskan uang lebih banyak belanja untuk meningkatkan performa diri sendiri.

Selain itu hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Schiffman dan Kanuk (Astari & Sahrah, 2006) menunjukkan bahwasanya remaja perempuan dari umur 16 hingga 21 tahun termasuk dalam golongan konsumen yang konsumtif, karena pada saat memutuskan untuk membeli sesuatu barang hanya ditujukan untuk memberi wibawa dan harga diri seseorang. Remaja yang finansialnya masih ditanggung oleh orang tuanya, mereka masih belum mampu untuk menggunakan uangnya secara bijak sehingga belum memiliki hak untuk membeli secara penuh. Adapula remaja yang sudah bekerja *part time*, sampai mempunyai pendapatan sendiri, tetapi remaja ini gampang dipengaruhi berkat ajakan teman dalam mengambil keputusan untuk membeli, karena masih emosional dan impulsif dalam membeli sesuatu (Astari & Sahrah, 2006).

Diperkuat dengan penjelasan hasil penelitian dari Mukaromah, Zulva, Malida, dan Oktafia (2021) yang menjelaskan bahwa respondennya pada saat SMA memiliki teman yang cenderung melakukan *impulsive buying* pada saat berbelanja. Responden tersebut sering diajak oleh temannya untuk berbelanja di salah satu pusat perbelanjaan, untuk membeli suatu produk, tetapi karena pengaruh dari kebiasaan teman responden tersebut, akhirnya membentuk pola perilaku yang cenderung *impulsive* dalam membeli suatu produk. Karena kebiasaan tersebut membuat responden kenal dengan salah satu pegawai yang bekerja di salah satu toko di pusat perbelanjaan, membuat dirinya mendapat informasi tentang produk yang sedang diskon, dan kemudian membeli produk tersebut tanpa perencanaan yang matang. Intensitas responden tersebut semakin meningkat semenjak dikenalkan layanan *e-commerce* oleh teman kosnya saat responden memasuki perguruan tinggi. Sejak saat itu responden selalu membuka *e-commerce* pada saat subuh dan mengejar *flash sale*. Responden juga memiliki kontak penjual pakaian dari *e-commerce* tersebut, yang membuat ia melihat dan ditawarkan produk-produk *limited edition* oleh penjual tersebut, dan membuat ia tertarik untuk membeli produk tersebut tanpa pertimbangan.

Dengan begitu remaja menjadi salah satu orang yang berpengaruh dalam segmen pasar karena banyak yang dilakukan oleh mereka dalam hal pembelian. Remaja ialah pembeli yang sangat mudah terpengaruh oleh iklan, dalam manajemen keuangan mereka kurang bisa dan tidak bisa berhemat, dalam hal yang realistis mereka kurang, dan juga impulsif. Hal ini diakibatkan karena perkembangan dalam emosi remaja yang belum stabil hingga bisa mengakibatkan sejumlah gelagat yang aneh pada perilaku yang muncul pada saat membeli pada remaja (Marwa, Sofwa, dan Wulandari, 2021). Pada saat ini orang melakukan pembelian tidak lagi atas dasar kebutuhan saja dan dipengaruhi oleh hasrat yang hanya muncul karena adanya dorongan keinginan saja. Keputusan yang perlu dilakukan untuk membeli oleh seseorang bukan karena adanya perencanaan yang berkaitan dengan proses berfikir yang masuk akal, namun perilaku membeli yang

bersifat seketika dan secara mendadak berdasarkan apa yang diinginkan meluap pada saat itu (Asrie, & Misrawati, 2020).

Melakukan pembelian secara impulsif, atau membeli secara cepat, dan tidak direncanakan dahulu akan menimbulkan dampak yang sangat terasa setelah semua dilakukan, dan akan memunculkan rasa bersalah dan menyesal yang disebabkan karena melihat barang yang dibeli jarang atau bahkan tidak pernah dipakai sama sekali. Selain itu, akan timbul masalah keuangan, karena terus menerus membeli sesuatu yang diinginkan tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu, dan membuat diri sendiri kesulitan untuk mendapatkan hal yang dibutuhkan karena uangnya sudah habis untuk membeli keperluan yang tidak perlu (Mukaromah, Zulva, Malida, & Oktafia, 2021).

Membeli produk yang awalnya tidak direncanakan, dan tidak masuk akal, karena dianjurkan dengan adanya faktor emosi yang sangat kuat ini termasuk kedalam istilah yang dijelaskan sebagai *Impulsive Buying* (Verplanken & Herabadi, 2001). Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan *impulsive buying* itu merupakan perilaku membeli yang dilakukan oleh individu dengan terburu-buru, tidak adanya perencanaan atau pengamatan, diikuti dengan perasaan bahagia dan keinginan untuk cepat-cepat dalam membeli hingga mengabaikan pertimbangan yang akhirnya akan keluar rasa menyesal.

Beberapa faktor yang memengaruhi tindakan dalam pembelian impulsif yang dikerjakan oleh individu yang dijelaskan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) bahwasanya ada faktor internal dan faktor eksternal mampu memengaruhi kecenderungan individu dalam melakukan pembelian secara impulsif, contohnya jenis kelamin dan umur. Sedangkan faktor eksternal bertaut juga dengan hal-hal yang terjadi di sekitaran seseorang tersebut. Selain itu garis besar faktor yang memengaruhi *impulsive buying* yang dijelaskan oleh Loudon dan Bitta itu ada dua faktor, ialah faktor internal dan faktor eksternal. Untuk faktor internal itu bersumber dari dalam diri

seseorang semacam pemantauan diri, matrealisme dan juga harga diri. Sementara itu untuk faktor eksternal berasal dari lingkungan luar seseorang, contohnya macam-macam produk yang ditawarkan, cara memasarkan, perekonomian, demografi yang berkaitan dengan tempat tinggal, dan faktor sosial seperti teman sebaya (Astarsari & Sahrah, 2006).

Perilaku membeli pada remaja kebanyakan dikuasai oleh konformitas pada kelompoknya, yang kelakuan dalam membelinya cenderung impulsif. Karena biasanya remaja jika belanja akan beramai-ramai bersama teman mereka (Astarsari & Sahrah, 2006). Konformitas adalah salah satu faktor internal yang biasa timbul karena lingkungan sosial yang ada disekitar para remaja yang akan memengaruhi awal mula munculnya perilaku membeli secara impulsif, karena konformitas timbul dalam diri remaja efek adanya pengkajian dari lingkungan sosial atau imbas dari pergaulan teman sebaya (Astari & Sahrah, 2006). Konformitas itu sendiri ialah adaptasi perilaku seseorang untuk menuruti norma dalam kelompok sebagai tumpuan dalam menyambut ide atau aturan yang menyatakan bagaimana gaya seseorang dalam berkelakuan (Setiawan, 2019). Konformitas ini dilakukan seseorang agar diterima dalam lingkungan kelompok, baik untuk disukai sekalian untuk menghilangkan tekanan dari lingkungan sosial. selain itu, dijelaskan bahwasanya konformitas teman sebaya adalah jenis dampak sosial pada seseorang untuk mengganti sikap dan juga perilaku dalam menyesuaikan diri dengan norma sosial yang ada (Kartini, 2016).

Akibat dari konformitas yang berkaitan dengan kelompok teman sebaya yang akan menjadi panutan para remaja. Jika suatu kelompok mempunyai pendapat, sikap dan perilaku yang positif, maka remaja akan cenderung berkelakuan atau berpendapat kearah yang positif, maka sebaliknya jika kelompok mempunyai sikap, pendirian, dan pendapat yang negatif, maka remaja akan condong berkelakuan dan juga berpendapat kearah yang negatif. Konformitas yang tinggi pada kelompok bisa memengaruhi *impulsive buying* atau pembelian impulsif menjadi tinggi pula. Karena seorang remaja juga

hendak merasakan suatu persamaan identitas dan agar bisa diakui kelompoknya, namun tidak semua remaja bisa senantiasa menuruti aturan yang berlaku dalam kelompoknya, karena remaja mampu mengambil keputusan sinkron dengan keinginannya (Astarsari & Sahrah, 2006)

Perilaku membeli yang dilakukan oleh remaja cenderung belum seimbang, tertarik dalam bertukar-tukar, dan gampang terpengaruh. Salah satunya dalam hal membeli sesuatu, remaja secara tak sadar membeli produk yang tidak sepadan dengan kebutuhan yang sudah direncanakan awalnya. Dalam membeli, remaja sangat suka memakai emosi agar bisa memperoleh yang diperlukan oleh kelompok, dengan adanya tekanan dari kelompok yang mengharuskan dirinya menyesuaikan diri dalam kelompok, sehingga perilaku pembelian remaja cenderung kearah pembelian impulsif (Astarsari & Sahrah, 2006)

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan, maka peneliti memilih topik penelitian yang membahas tentang konformitas teman sebaya dengan kecenderungan *impulsive buying* sebagai bahan untuk di teliti lebih lanjut. Karena ingin mengetahui apakah ada atau tidaknya hubungan antar dua variabel tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang hubungan konformitas teman sebaya dengan kecenderungan *impulsive buying* pada remaja penggemar K-Pop.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian yang digarap oleh Astasari dan Sahrah (2006), dengan judul penelitian hubungan antara konformitas dengan perilaku membeli impulsif pada remaja putri. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif sangat signifikan antara konformitas dengan perilaku membeli impulsif pada remaja putri, sebaliknya semakin rendah tingkat konformitas, maka akan semakin rendah pula tingkat perilaku membeli secara impulsif.

Hasil penelitian yang digarap oleh Maratus Sholikhah, dan Dhini Rama Dhania (2017) yang berfokus pada hubungan antara gaya hidup hedonis dan konformitas teman sebaya dengan perilaku pembelian impulsif di Universitas Muria Kudus. Hasil dari penelitian ini adanya hubungan yang sangat signifikan antara gaya hidup hedonis, konformitas teman sebaya dengan perilaku impulsif pada remaja putri. Untuk konformitas teman sebaya menunjukkan adanya hubungan yang positif yang sangat signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku impulsif. Artinya semakin tinggi konformitas teman sebaya seseorang maka akan semakin tinggi perilaku impulsifnya, sebaliknya konformitas teman sebaya seseorang maka akan semakin rendah perilaku impulsifnya.

Penelitian selanjutnya yang digarap oleh Perdana dan Mujiasih (2017) yang berjudul hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli pakaian pada mahasiswi. Hasil dari penelitian ini memiliki hubungan yang positif dan signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya, sebaliknya jika semakin rendah konformitas maka akan semakin rendah perilaku konsumtifnya. Maka terbukti bahwa perilaku konsumtif mahasiswi disebabkan oleh konformitas teman sebaya.

Selanjutnya ada penelitian yang digarap oleh Diny, Adela, Astria, dan Agus (2020) yang berfokus pada konformitas terhadap intensi membeli online pada mahasiswa. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa konformitas memengaruhi intensi membeli, dan memiliki hubungan yang positif. Selain itu pada penelitian ini juga menjelaskan bahwa dalam suatu kelompok terdapat beberapa orang yang sudah memiliki barang tertentu, maka intensi untuk membeli barang tersebut dari beberapa anggota yang lain dalam kelompok tersebut akan meningkat pula, dikarenakan siswi SMA yang masih memiliki kontrol diri yang rendah, akan sangat mudah terpengaruh, dan akan memunculkan rasa keinginan untuk membeli.

Penelitian yang digarap oleh Argo Setiawan (2019) dengan judul penelitian hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada pembelian produk *online shop* pada mahasiswi angkatan 2016 FIP Universitas Negeri Surabaya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan ini terdapat korelasi atau hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif yang bersifat hubungan positif, dan dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas, maka akan semakin tinggi pula konsumtifnya. Sebaliknya, jika semakin rendah konformitas, maka semakin rendah pula konsumtifnya.

Berdasarkan penjelasan di atas cukup banyak penelitian yang membahas dan menjelaskan soal Konformitas, *impulsive buying*, perilaku konsumtif, dan perilaku membeli pada remaja dan juga orang dewasa, akan tetapi masih belum banyak penelitian yang membahas tentang konformitas teman sebaya dengan kecenderungan *impulsive buying* yang berfokus pada remaja penggemar K-Pop. Karena hal itu, maka rumusan masalah yang di dapatkan untuk penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara konformitas teman sebaya dengan kecenderungan *impulsive buying* pada remaja penggemar K-pop.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji adanya hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan kecenderungan *impulse buying* pada remaja penggemar K-Pop.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sumbangan teoritis mengenai konformitas dan *Impulsive buying* dalam pengembangan ilmu Psikologi, khususnya

psikologi klinis dalam hal menyesuaikan konformitas dengan perilaku membeli yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat Bagi Pembaca

Dengan membaca hasil penelitian ini membantu pembaca khususnya para remaja yang sedang mengalami kecenderungan *impulsive buying* yang disebabkan oleh konformitas teman sebaya. Diharapkan dengan membaca penelitian ini para remaja jadi memahami tentang *impulsive buying*.

2. Manfaat Bagi Penulis Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya dan dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya dalam mengetahui lebih mendalam tentang konformitas dan *impulse buying*.