

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini *Korean Pop* atau yang biasa kita dengar dengan istilah K-Pop sudah menyebar luas ke beberapa negara K-Pop yang bermula dari Korea Selatan ini dengan cepat masuk ke Indonesia dengan melalui berbagai informasi, yaitu dengan media sosial internet ataupun dari serial drama, *boyband* dan *girlband* nya (Hilaliyah et al., 2021). Fenomena K-Pop sering sekali disebut dengan *Korean Wave* karena dapat dikatakan sebagai bentuk penyebaran budaya populer Korea Selatan atau induk dari beberapa jenis kebudayaannya. Dengan masuknya *Korean Wave* di Indonesia maka produk kebudayaan dari korea selatan semakin dikenal dan juga diminati (Putri et al., 2019).

Menurut Valenciana & Pudjibudojo (2022) Pengaruh K-Pop yang sangat populer memikat banyak orang terpukau pada industri hiburan Korea Selatan, Indonesia menjadi terkena demam K-Pop dengan berbagai jenis masuknya budaya Korea ke Indonesia menjadi mempengaruhi bagi aspek kehidupan. Kesuksesan pengenalan budaya Korea selatan ini didukung juga dengan industri musik yang menyajikan genre pop, *dance*, hip hop Hal ini yang membuat para remaja hingga dewasa awalnya mengenal K-Pop dan mulai menyukainya bahkan bisa menjadi fanatik. Indonesia terbilang negara yang dilanda demam K-Pop situasi ini sudah muncul dikarenakan sudah didominasi oleh para *boyband* dan *girlband* nya (Karina et al., 2019).

Hampir diseluruh Indonesia menggemari musik K-Pop karena musiknya memiliki sifat yang unik semacam ceria, inovatif, ritme cepat dan sedang serta kepaduan yang sangat indah membentuk kepopuler dari berbagai kalangan mulai anak-anak hingga dewasa bahkan yang sudah lanjut usia menyukai selain hanya musiknya saat ini menampilkan beberapa pertunjukan seperti menari, nyanyian yang modern dengan wajah visual yang memikat baik itu pria maupun wanita (Sakinah et al., 2022). Dengan berhasilnya

menyebarkan budayanya ke berbagai negara yang membuat boyband atau girlband nya menjadi terkenal di bermacam negara seperti salah satunya BTS (*Bangtan Sonyeondan*) yaitu boyband korea selatan yang mulai dengan debutnya ditahun 2013 yang beranggotakan 7 member yaitu RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V dan Jungkook yang diseluruh dunia sudah mendapatkan pengakuan dari penggemarnya atas pencapaian karyanya yang sangat beragam dengan ciri khas tersendiri (Aurelia & Oktaviana, 2023)

Tempat berkumpulnya penggemar K-pop biasanya ada pada suatu komunitas khusus untuk semua penggemar K-pop, komunitas ini bisa disebut fandom yang singkatan dari Fans *Kingdom* di Komunitas fandom ini para penggemar bisa melakukan interaksi dengan sesama fans ataupun melakukan dukungan kepada idola nya secara bersama-sama (Lainsyamputty, 2021). Fandom yang dibentuk dari para penggemar K-Pop ini bisa sebagai tempat dimana mereka menemukan kesamaan dari hobi dan idola nya dan juga tempat untuk mendapatkan informasi yang terbaru dari idolanya. Beberapa jenis aplikasi di media sosial mulai dari *Instagram, Twitter, Youtube, Facebook*, dll menjadikan aplikasi tersebut sebagai wadah untuk berinteraksi dengan banyak orang. Salah satu media twitter merupakan sosial media yang sering dijelajahi karena dengan mudah menemukan yang sedang trending.

Media CNN Indonesia (2022) mengungkap pada aplikasi Twitter pada tahun 2021 bahwa Indonesia menjadi negara yang paling ramai *men-tweet* tentang K-pop dan itu yang membuat rekor pencapaian atas menjulangnya jumlah *tweet* global ditahun 2020 dari 6,7 miliar menjadi 7,8 miliar di 2021 yang peningkatannya itu sejumlah 16%. hasil survei yang di dapatkan IDN Times, (2019) penggemar K-Pop berasal dari kalangan usia yaitu 10-25 tahun. Di antaranya 9,3% pada usia 10-15 tahun, 38,1% pada usia 16-20 tahun, sebesar 40,7% usia 20-25 tahun dan >25 tahun 11,9% survei tersebut menunjukkan usia dewasa paling banyak penggemar K-Popnya, tetapi pada usia remaja juga menyumbang cukup besar. Sedangkan hasil survei dari Kumparan K-POP (2017) terhadap 100 orang penggemar K-Pop sekitar 57% terdapat pada usia remaja yaitu 12-20 tahun, tidak hanya itu sebesar 42% pada usia 21-30 tahun, dengan 1% melebihi usia 30 tahun

Berdasarkan hasil kedua survei memperlihatkan seberapa besar berada di usia remaja. Menurut Monks F.J et al., (2006) batasan usia pada remaja yaitu 12 – 21. Masa remaja merupakan masa peralihan dari kanak-kanak ke masa dewasa, ungkapan ini mencerminkan cara berfikir yang masih konkrit. Menurut Santrock (2003) masa remaja merupakan individu yang tidak stabil karena adanya kurang dari pengendalian diri diperlukan untuk menjadi seseorang dewasa yang matang. Bagi remaja yang dalam masa transisi dari masa anak ke dewasa mencoba untuk berbagai pilihan sebagai bagian dari perkembangan identitasnya

Menurut Nafeesa & Eryanti (2021) sebagian pemikiran remaja penggemar K-Pop merasa sebaiknya harus mempunyai *merchandise* yang berhubungan dengan idol mereka. Karena menganggap bahwa penggemar sejati tidak akan khawatir atau memperdulikan nilai harga dari *merchandise* yang akan dibelinya, dengan rela mereka mengeluarkan *budget* hingga jutaan rupiah untuk mendapatkan produk original seperti *lightstick*, *photocard*, baju, tas, topi dan macam macam lainnya. Karena Penggemar K-Pop terkenal dengan loyalitas yang sangat tinggi dengan bentuk yang ditunjukkan bukan hanya dari ekonominya saja melainkan waktu dan juga perhatian (Jeanette, 2018). Pembelian *merchandise* dari para fans K-Pop yang tidak terencana ini memberikan perilaku secara spontan dan tanpa disadari adanya dorongan emosi, memperlihatkan adanya *impulsive buying* atau perilaku pembelian *impulsive* (Faiza Khairunnisa et al., 2021).

Dengan adanya K-Pop ke Indonesia ini tidak sedikitnya banyak membuat pengaruh secara positif ataupun negatif kepada perkembangan kepribadian para penggemarnya yang membuat menjadi sangat royal dengan idola nya. Mereka tidak segan untuk mengeluarkan banyak uang dan membeli barang secara spontan tanpa memikirkan dan secara tiba tiba, para remaja ini melakukan pembelian bukan dari kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan yang timbul dalam dirinya (Puspitasari et al., 2022). Maka dari itu K-Pop menjadi pusat perhatian menarik remaja di Indonesia karena secara tidak langsung mempromosikan budaya korea selatan ke berbagai negara lain

hal ini yang membawa keuntungan untuk negara Korea Selatan (Yulawan & Subakti, 2022).

Penggemar K-Pop yang kerap melakukan pembelian *merchandise* terkait dengan idola mereka, didorong oleh kepuasan pribadi tanpa adanya pertimbangan dan tanpa memikirkan kegunaan yang menghasilkan adanya tindakan pembelian impulsif (Arisandy & Hurriyati, 2017). Menurut Rook (1987) pembelian impulsif terjadi ketika para penggemar K-Pop sering sekali mengalami dorongan mendadak yang kuat dan berkelanjutan untuk segera melakukan pembelian *merchandise* dipicu oleh dorongan yang sulit untuk diatasi, oleh karena itu mereka sering sekali melakukan pembelian yang secara spontan guna memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan *merchandise* yang diinginkan. Pembelian yang terjadi akibat desakan untuk memperoleh sesuatu dengan cepat umumnya tidak diikuti oleh pertimbangan konsekuensi yang mungkin terjadi

Penggemar yang mengembangkan kebiasaanya untuk melihat, mendengar, membaca dan mempelajari tentang kehidupan idol mereka dan dapat terobsesi pada kehidupan pribadinya yang mengarah pada tumbuhnya empati, identifikasi dan asosiasi yang menjadikan merasa dekat dengan para idola nya. hal tersebut dapat mendorong penggemar untuk melakukan pembelian barang atau *merchandise* yang telah di keluarkan oleh para idola nya (Asrie & Misrawati, 2020)

Munculnya perilaku impulsif dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang berasal dari dalam individu misalnya seperti harga diri, materialisme, pemantauan diri sedangkan faktor eksternal berasal dari diluar lingkungan individu misalnya dari jenis produk, faktor sosial seperti pengaruh dari orang lain (Miranda, 2016). Besar kemungkinan pembelian *merchandise* K-pop banyak dilakukan untuk memenuhi rasa dan keinginan memiliki barang tersebut sehingga tidak mampu untuk mengendalikan dirinya saat melihat *merchandise* tersebut dengan baik.

Terjadinya penyebab perilaku pembelian tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan saja bisa juga untuk memenuhi hasrat dari lingkungan sosial atau

diluar lingkungannya karena dengan munculnya kondisi ini menyebabkan adanya rangsangan dari lingkungan yang memunculkan fungsi dari keinginan tersebut. Maka dampak negatif dari hasil pembelian impulsif yaitu peningkatan pengeluaran, kebiasaan berbelanja yang merusak rencana dan kekecewaan akibat pembelian berlebihan produk (Siregar & Rini, 2019) Namun jika pembeli mengandalkan keinginan itu maka bisa kehilangan kendali dirinya saat melakukan pembelian impulsif yang seharusnya tidak boleh dilakukan (Septila & Aprilia, 2017).

Perilaku membeli dipengaruhi keadaan sosial yang terdapat kelompok untuk melakukan pembelian secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku dan sikap individu yang melakukan *impulsive buying*. Remaja biasanya sering sekali menyamakan dirinya jika mempunyai kelompok untuk menaati norma sosial yang berada di dalam nya yang merupakan salah satu yang paling kuat penyebab adanya konformitas (Yuliani, 2022). Melakukan konformitas biasanya ada kebutuhan yang kuat di dalam dirinya untuk bertindak melakukan *impulsive buying* sehingga dia bisa diterima oleh orang lain karena semakin menarik suatu kelompok maka semakin besar kemungkinannya terjadinya pembelian impulsif untuk mengikuti kelompok tersebut (Sarwono, 2009).

Terjadi kesesuaian dalam perilaku konformitas dikalangan penggemar K-Pop, terutama yang paling dominan dikalangan remaja yang secara mudah menjadi sasaran pasar untuk penjualan *merchandise*. Hal ini sejalan dengan karakteristik remaja dimana keinginan mereka untuk diakui oleh lingkungan sekitar dan menjadi bagian dari kelompoknya, remaja juga menempatkan teman sebaya sebagai aspek yang penting dalam perkembangan dirinya (Sarwono, 2005). Maka dari itu remaja akan berusaha untuk menyamakan dirinya dengan kelompok dari pembelian *impulsive* nya.

Menurut Myers (2012) Konformitas adalah mengubah perilaku atau keyakinan agar sesuai sejalan dengan orang lain. Konformitas bukan hanya sekedar bertindak sesuai dengan tindakan yang dilakukan oleh orang lain, namun juga dipengaruhi dengan bagaimana mereka bertindak. Baron & Byrne (2005) mengemukakan bahwa konformitas merupakan suatu bentuk

pengaruh dari suatu sosial yang dilakukan oleh individu untuk mengubah sikap dan perilakunya agar bisa sesuai dengan norma-norma sosial karena adanya tekanan dari suatu kelompok yang merubah perilaku

Menurut Sarwono (1999) Salah satu alasan remaja melakukan konformitas yaitu biasanya demi memperoleh persetujuan dan menghindari kritikan dari orang-orang sekitarnya atau dalam kelompoknya, pengaruh teman juga bisa dapat ditunjukkan melalui perilaku, pembicaraan dan minatnya. Remaja yang tidak mengikut arahan atau tidak bisa melawan tekanan dari kelompoknya yang berlaku cenderung akan mengikut dengan terpaksa dan mengansumisikan produk yang digunakan dalam kelompoknya. Bahkan sering kali karena terpesona oleh visual idol mereka para penggemar bisa merasa tekanan untuk selalu mengikuti tren terbaru dan membeli produk nya tanpa pertimbangan yang matang

Kelompok remaja biasanya pada usia 18 sampai 21 tahun melakukan pembelian *impulsive* yang tinggi dan tanpa memikirkannya apa yang dilakukan tanpa adanya disadari karena dorongan emosi, suasana hati yang positif seperti membeli karena hanya ingin untuk merasakan puas dalam suasana hati yang negatif (Ulya et al., 2022). Dengan perkembangan fenomena ini yang memunculkan komunitas yang sejumlah penggemar yang memiliki keterkaitan dengan budaya korea dengan memberikan dukungan hal ini karena adanya perbuatan konformitas yang diperlihatkan oleh beberapa kelompok

Guna memperkuat fenomena tersebut, peneliti telah melakukan distribusi survei daring melalui formulir *google form* yang terdapat di lampiran kepada 23 orang penggemar K-Pop dimana di antaranya berusia 19-21 tahun sebanyak 87% (20 orang), dan berusia 16-18 tahun sebanyak 13% (3 orang). Hal ini terlihat dari survei awal yang dilakukan oleh beberapa media kebanyakan penggemar K-Pop di usia remaja, semua responden pernah melakukan pembelian secara tiba tiba ini yang menyebabkan terjadinya *impulsive* karena melakukan hal tersebut dengan semata mata untuk kesenangan sebentar dan mengabaikan keperluan lain, lalu semua respon merasa puas dengan pembelian tersebut tetapi dari 82,6% (19 orang)

menjawab menyesal setelah pembelian tersebut dan 17,4% (4 orang) tidak menyesal. Responden dalam sebulan sebanyak 56,5% (13 orang) melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali, 34,8% (8 orang) sebanyak 3-4 kali dan 8,7% (2 orang) melakukan pembelian lebih dari 5 kali. Pembelian ini biasa terjadi karena spontan akibat dari pembelian tanpa terencana. Sebanyak 82,6% (19 orang) pernah menyesal telah melakukan pembelian impulsive ini dan 73,9% (17 orang) membeli karena orang lain sudah memiliki.

wawancara yang telah dilakukan peneliti pada tanggal 29 September – 2 Oktober pada obrolan chat aplikasi twitter kepada empat orang remaja penggemar K-Pop untuk memperkuat survei yang terdapat pada lampiran. Wawancara dengan FK (20) dan MB (20) yang sangat menyukai K-Pop dan sering membeli merchandise disaat idolanya comeback dengan perasaan senang saat membeli tetapi ada rasa penyesalan diakhir setelah membeli karena dengan barang tersebut akhirnya hanya untuk disimpan dan dijadikan pajangan saja. AN (19) yang sangat menyukai K-Pop dan sering membeli *merchandise* disaat idola nya *comeback* dengan perasaan senang setelah membeli *merchandise* tersebut walaupun terkadang membeli karena mengikuti teman yang sudah membeli terlebih dahulu. AR (20) lumayan sering untuk membeli merchandise K-Pop yang terkadang ingin memilikinya karena orang lain sudah memiliki karena tiap tahun *merchandise* yang dikeluarkan oleh idol mengeluarkan berbeda-beda versi jadi agar tidak menyesali maka dilakukan pembelian. Mereka membeli dengan melakukan transaksi melalui media Twitter.

Peneliti juga telah melakukan wawancara kepada penjual *merchandise* di media sosial twitter, salah satu akun yang sudah memiliki pengikut lumayan banyak dan juga aktif dalam melakukan promosi untuk jual belinya, yang mengatakan bahwa dalam sehari bisa menjual sekitar 20-30 barang dengan pembeli rentan usia 15-25 tahun yang kebanyakan masih bersekolah. Hal itu membuktikan bahwa besarnya antusias remaja penggemar K-Pop yang melakukan pembelian. Sebagian besar penggemar K-Pop membeli *merchandise* pada media sosial twitter. Karena di twitter dapat memfasilitasi dan mempermudah untuk saling berbagi melalui *tweet* yang berisi *thread*

informasi berbagai rekomendasi akun penjual, barang sebagainya. Twitter menjadi tempat berkumpulnya fandom atau penggemar K-Pop sebagai forum untuk bertukar mengenai *merchandise* apa aja yang baru keluar dan juga informasi harga (Nagari et al., 2020).

Berdasarkan pernyataan lima orang penggemar K-Pop tersebut yang rata-rata masih berkuliah dengan uang saku yang tidak terlalu banyak yang seharusnya ditabung untuk kebutuhan dirinya menjadi tidak memiliki uang untuk ditabung dan menjadi sangat boros serta tidak tahu untuk apa barang tersebut digunakan karena pembelian yang secara tiba tiba tersebut, sehingga pada akhirnya para remaja yang melakukan pembelian tanpa di rencanakan atau tanpa adanya dipikirkan kembali apakah hal tersebut memang sangat di butuhkan atau hanya untuk kesenangan semata ataupun dorongan dari kelompok untuk memilikinya menjadi terkena dampak konsekuensi negatif dari hasil pembelian tersebut.

Hasil survei yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar individu tidak hanya membelanjakan uangnya untuk kebutuhannya namun untuk memenuhi kebutuhan hasratnya, hal ini menunjukkan bahwa setiap manusia tidak mempunyai rasa kepuasan yang utuh namun kondisi ini bisa disebabkan dari lingkungan atau sekelompok orang yang membuat hasrat dari keinginannya menjadi sangat kuat untuk menjadi membeli secara impulsif atau yang disebut dengan *impulsive buying* (Rizky Elnina, 2022).

Dengan memasukinya masa remaja seharusnya bisa dilakukannya berhemat dan tidak melakukan pembelian berlebihan yang menyebabkan pemborosan, uang yang masih berasal dari orangtua sebaiknya digunakan dengan sebaik-baiknya atau disimpan untuk kebutuhan pada masa depan. Namun pada kenyataannya yang dilakukan wawancara pada peneliti para remaja mengakui melakukan pembelanjaan impulsif untuk kesenangan sementara kemudian mengalami penyesalan (Afandi & Hartatati, 2017).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat penelitian terdahulu yang pernah dilakukan penelitian sebelumnya dengan tema yang sama baik konformitas dan impulsive buying sebagai berikut:

Penelitian terdahulu yang dilakukan Septila & Aprilia (2017) mengenai “*Impulsive buying* pada mahasiswi di Banda Aceh” subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Syiah Kuala yang rentan usia 18-21 tahun berjumlah 100 orang yang melibatkan 50 responden laki laki dan 50 responden perempuan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan *impulsive buying* pada mahasiswa ditinjau dari jenis kelamin nya

Penelitian terdahulu yang dilakukan Yahmini (2019) mengenai “Kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswa ditinjau dari latar belakang keluarga” dengan populasi kepada semua mahasiswa di lima universitas yang ada di Yogyakarta berjumlah 97.695 dari kelima universitas tersebut dipilih berdasarkan jumlah terbanyak pada tahun ajaran 2016/2017. Dibulatkan menjadi 100 responden dengan dilakukannya pendistribusian sampel berdasarkan proporsi jumlah pada mahasiswa di setiap universitasnya. hasil penelitian menunjukkan dari latar belakang keluarga yang berdasarkan status orang tua terdapat perbedaan kecenderungan *impulsive buying* antara orang tua yang beprofesi PNS dan bukan yang PNS

Penelitian terdahulu yang dilakukan Pratiwi & Rahmasari (2022) mengenai “Pengaruh konformitas dan regulasi diri terhadap Perilaku *impulsive* membeli pada dewasa awal”. Perbedaan penelitian terdahulu ini yaitu terdapat hasil subjek sebelumnya yaitu dewasa awal. Sampel yang digunakan mahasiswa psikologi Unesa Angkatan 2018 dan 2019 dengan rentan usia 19-22 tahun. Menggunakan analisis regresi linear berganda dengan JASP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor eksternal yaitu konformitas dan faktor internal yaitu regulasi diri yang mempengaruhi *impulsive* membeli seseorang khususnya pada dewasa awal.

Pada penelitian yang dilakukan Sahidin & insan (2022) mengenai “Pengaruh konformitas terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa baru 2021 di asrama Universitas teknologi Sumbawa” terdapat perbedaan pada populasi yang digunakan yaitu 178 orang dan dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* jenis Teknik *simple homogen* berdasarkan table sampel *Krejcie morgan* maka subjek yang digunakan yaitu menjadi 120 subjek. Dengan hasil penelitian menunjukkan terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara konformitas terhadap *impulsive buying* yang berarti semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi *impulsive buying*

Penelitian yang dilakukan Ravenska & Zulvia (2022) mengenai “Perilaku *impulsive buying* masyarakat Bandung raya pada masa pandemi covid-19 berdasarkan perbedaan gender” peneliti ini menggunakan variabel *impulsive buying* dengan survei di area Bandung (Kota Bandung, Cimahi, Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat) untuk melihat gender apakah wanita atau pria yang melakukan perilaku *impulsive*. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara pria dan wanita dalam perilaku *impulsive buying* pada masa pandemik dengan metode analisis uji beda Levene’s Test maka dari itu hasil penelitian mengungkapkan tidak ada perbedaan antara pria dan wanita terhadap perilaku pembelian *impulsive* pada masa pendemi Covid-19

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi keterkaitan antara konformitas dan perilaku pembelian *impulsive* pada remaja penggemar K-Pop

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi literatur dalam ilmu psikologi khususnya dalam ranah psikologi sosial, terfokus pada hubungan

konformitas dengan perilaku pembelian impulsif pada penggemar K-Pop yang melakukan transaksi pembelian melalui platform Twitter. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi sebagai referensi tambahan bagi penelitian yang terkait pada aspek konformitas dan pembelian impulsif

1.4.2 Manfaat Praktis

Harapannya, penelitian ini dapat menyajikan wawasan yang berguna terutama bagi remaja penggemar K-Pop, sehingga mereka dapat memperoleh pengendalian diri yang lebih baik terhadap keputusan pembelian *merchandise* terkait idola mereka, dengan tujuan mencegah terjadinya perilaku *impulsive buying*

