

## **BAB I**

### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Pesatnya kemajuan teknologi dan perkembangan di Indonesia telah meningkatkan daya beli masyarakat Indonesia khususnya remaja. Kondisi ini dapat ditemukan dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang disebut mall dan *e-commerce*. Beberapa kebutuhan yang terus berubah dan memodifikasi dewasa ini membentuk seseorang untuk menerapkan perilaku konsumtif. (Suminar dan Meiyuntari, 2015).

Perilaku konsumtif menurut Fromm (1955) adalah perilaku membeli yang tidak didasarkan pada kebutuhan, tetapi hanya mengarah pada kesenangan dan pemborosan. Ada aspek perilaku konsumen yang meliputi pemenuhan keinginan, barang tidak terjangkau, barang tidak produktif dan status.

Manusia memiliki perasaan puas yang harus dipenuhi, pemenuhan keinginan berarti perasaan puas yang tidak pernah habis sebelum kepuasan itu terpenuhi, meskipun kebutuhan akan barang tidak ada. Kemudian barang-barang di luar jangkauan individu menjadi semakin tidak rasional dan kompulsif dalam konsumsi barang. Sedangkan barang tidak produktif adalah barang dimana individu mengkonsumsi barang secara berlebihan dan tidak produktif, dimana penggunaan barang tersebut tidak penting bagi individu tersebut. Sedangkan status adalah orang perseorangan yang hanya membeli barang berdasarkan pertimbangan status orang tersebut. (Fromm, 1955).

Jakpat mengumpulkan data dengan mengikutsertakan 793 responden dari seluruh Indonesia yang mengaku sebagai penggemar K-Pop melalui pertanyaan awal dalam survei yang telah disediakan. Responden Jakpat dalam survei ini adalah pengguna smartphone Indonesia dengan rentang usia 15 hingga 35 tahun. Dari hasil alasan yang mendorong mereka menjadi penggemar K-Pop, mayoritas responden (73,52%) mengatakan mereka menyukai musik K-Pop, sedangkan lebih dari setengahnya (50 %) mengaku jatuh cinta pada visual idola tertentu. Selain itu, beberapa responden (39,72%) mengakui

bahwa K-pop telah menjadi sumber kebahagiaan dan hiburan mereka, sementara yang lain (29,89%) mengatakan bahwa mereka kecanduan menonton MV (Music Video) grup idola tertentu. (Jakpat, 2016).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Korean Culture and Information Service (KOCIS) terhadap penggemar K-Pop ditemukan bahwa sekitar 66% penggemar K-Pop berada di usia remaja dan dewasa awal usia sekitar 20 tahun, 18% penggemar berusia sekitar 30 tahun, 8% berusia sekitar 40 tahun, 6% berusia sekitar 50 tahun dan 2% berusia hampir di atas 60 tahun (Korean Culture and Information Service, 2011). Indonesia menempati peringkat ke-10 dari 10 negara sepanjang tahun ini dengan otentikasi pembelian album di Hanteo, dan sejauh ini penggemar di Indonesia meraup 2,31% dari total penjualan asli. Menurut data yang dikumpulkan di Indonesia selama satu tahun, grup K-Pop terpopuler di Indonesia adalah **BTS, EXO, TXT, NCT 127, ENHYPEN**.

Berdasarkan data Gaon Chart, sekitar 18,08 juta keping album terjual dalam semester pertama 2020. Penjualan itu meningkat 40 persen dibandingkan tahun lalu yang sekitar 12,33 juta. Gaon Chart merupakan tabulasi popularitas mingguan lagu dan album di Korea Selatan yang Asosiasi Konten Musik Korea (KMCA) dan disponsori Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan. Gaon Chart sejatinya dibentuk untuk menampilkan grafik seperti Billboard di Amerika dan tangga lagu Oricon di Jepang. Tak hanya itu, penjualan paruh pertama 2020 juga menjadi yang tertinggi sejak Gaon Chart mulai menghitung penjualan album pada 2010. Berdasarkan data, 100 penjualan teratas dikuasai oleh boyband dan girlband K-pop, serta solois yang berhasil terjual 16,89 juta keping atau lebih dari 90 persen dari total penjualan. Gabungan penjualan dari top 10 bahkan mencapai lebih dari 10 juta keping, mereka termasuk album BTS, SEVENTEEN, Baekhyun EXO, NCT 127, NCT Dream, TWICE, IZ\*ONE, dan GOT7.

Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki

benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Perilaku konsumtif juga dapat diartikan sebagai perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik

Perilaku konsumtif saat ini seakan dianggap hal yang wajar, namun dapat menyebabkan dampak yang cukup serius. Konsumtif yang dimaksud di sini ialah perilaku yang lebih mengutamakan kebutuhan tersiernya yang dengan suatu keharusan untuk dipenuhi bahkan bisa-bisa mengabaikan atau menyampingkan kebutuhan yang pokok. Perilaku konsumtif juga dapat mengakibatkan seseorang menjadi korban tindak kejahatan.

Monks (dalam Miranda, 2017) mengatakan bahwa konformitas merupakan salah satu bentuk penyesuaian dengan melakukan perubahan-perubahan perilaku yang disesuaikan dengan norma kelompok. Kuatnya pengaruh kelompok dalam lingkungan sekolah akan mempengaruhi perilaku dan sifat konformitas dalam diri siswa. Bahkan apabila sikap konformitas yang dilakukan siswa dalam rentang waktu yang relatif lama akan menjadi bagian dari kepribadian siswa.

Konformitas merupakan perubahan perilaku remaja sebagai akibat dari tekanan kelompok. (Myers, 2010). Salah satu contoh dari konfomitas adalah ketika seorang remaja membeli sebuah album atau merchandise dari idol yang dia sukai, kemudian remaja lainnya ikut membeli perintilan dari idol tersebut hanya dikarenakan ingin diterima di kelompok tersebut. Kuatnya pengaruh sosial yang terdapat dalam konformitas membuat seseorang untuk melakukan konformitas demi mendapatkan penilaian dari orang lain sebagai dampak dari tekanan yang dirasakan dalam suatu kelompok. Perilaku

konformitas juga dapat dipengaruhi dari faktor eksternal yaitu faktor dalam kelompok, dimana seseorang yang sangat tertarik pada suatu kelompok sosial tertentu dan ingin menjadi bagian dari kelompok tersebut cenderung akan melakukan konformitas.

Hal ini terjadi pada kebanyakan remaja yang menginginkan sesuatu disebabkan karena kesukaannya pada hal-hal yang berkaitan dengan *kpop*. Maraknya *kpop* membuat para penggemar *kpop* ingin memiliki sesuatu yang berkaitan dengan *kpop*. Misalnya, membeli album, aksesoris yang berkaitan dengan sang idola, fashion, maupun produk kecantikan yang berasal dari negara idola tersebut atau karena produk tersebut dibintangi oleh idolanya. Tampil cantik dan menawan seperti artis-artis dalam drama ataupun grup idol, memicu penggemar untuk membeli produk yang serupa dengan idolanya atau membeli produk karena bintang iklannya adalah idolanya. Bahkan bukan hanya penggemar *kpop* juga ada yang membeli dan mengonsumsi produk ini. Merasa hal tersebut sebagai kebutuhan untuk mempercantik diri atau merawat diri, produk tersebut menjadi target kebutuhannya. Berbagai kegiatan pun dilakukan untuk mendukung idola masing-masing seperti dengan pengadaan *fan-gathering*, menghadiri *official event* seperti (konser, *fanmeeting*, *fan-signing*, *press conference*), melakukan massa voting untuk mendukung idolanya, dan membeli *merchandise* seperti (poster, album, kaus, *lighstick*, dll).

Saat mereka ingin mewujudkan keinginan tersebut, mereka tidak melihat atau memikirkan hal-hal kecil untuk kedepannya, bahkan menyampingkan sesuatu yang lebih diutamakan. Misalnya, untuk kebutuhan pokok yang utama, rela menyisihkan uang atau mengurangi saku hanya untuk membeli produk yang idola mereka keluarkan. Apalagi zaman sekarang ini, mungkin kebanyakan kalangan anak muda, sering kali remaja melupakan bahwa buku juga masih salah satu dari kebutuhan. Mementingkan kecantikan atau merawat diri saat ini adalah hal yang terpenting, meskipun tidak semua kalangan remaja seperti itu. Mengoleksi atau mengonsumsi produk *make up* dan barang-

barang terkait *kpop* lebih banyak dan lebih paham dari pada mengoleksi buku.

Menurut Glock (Lina & Rosyid, 1997) berdasarkan hasil penelitiannya mengungkapkan, konsumsi yang berlebihan sangat ditentukan oleh sikap mudah terpengaruh oleh kelompok referensi. Remaja sebagai konsumen yang masih dalam masa transisi mempunyai karakteristik mudah dipengaruhi oleh kelompok sebaya dan referensinya serta memiliki kontrol eksternal lebih tinggi daripada kontrol internal.

Menurut Mappiare (1983) mengatakan bahwa salah satu sifat remaja yang kondusif untuk terjadi konformitas adalah adanya kebutuhan berteman yang kuat. Kebutuhan tersebut dirasakan remaja dapat untuk menemukan pemecahan terhadap masalah yang menurut remaja sulit untuk dipecahkan, karena kelompok memang memberi fungsi situasi untuk belajar yang memungkinkan remaja tersebut memperoleh banyak informasi.

Melihat dari besarnya peran teman sebaya dalam kelompok remaja ini mampu mendorong remaja untuk membentuk perilaku remaja. Seperti yang diungkapkan oleh Deutsch & Gerard (Baron, 1979) ada dua aspek yang mendasari munculnya konformitas yaitu aspek normatif dan aspek informasional. Aspek normatif yaitu perubahan tingkah laku untuk memenuhi harapan orang lain, menyesuaikan diri dengan norma kelompok sebagai keinginan untuk memenuhi harapan dan dapat diterima oleh kelompok. Aspek informasional yaitu aspek yang mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok, pengalaman ketidakjelasan terhadap suatu informasi atau objek diatasi dengan merujuk pada pendapat kelompok. Remaja melakukan berbagai cara untuk bisa menyesuaikan diri dengan nilai-nilai yang ada dalam kelompok, dengan harapan mendapat penerimaan dan tidak ada penolakan dari kelompok tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumtif remaja terhadap produk yang berkaitan dengan *kpop*. Atas dasar itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise K-pop pada Kalangan Remaja di Surabaya.

## **2. Rumusan Masalah**

Dikarenakan semakin maraknya remaja yang menjadi konsumtif karena merasa ingin diakui oleh teman sebayanya dan tidak memikirkan hal lain yang lebih mereka butuhkan, maka dirumuskan permasalahan pokok pada penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif pembelian merchandise K-pop pada kalangan remaja di Surabaya?

## **B. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui hubungan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif pembelian merchandise K-Pop pada kalangan remaja di Surabaya.

### **2.**

#### **Manfaat penelitian**

##### a) Manfaat teoritis

1. Memberikan sumbangan yang bermanfaat terhadap pengembangan ilmu Psikologi khususnya bidang sosial, psikologi perkembangan dan organisasi.
2. Diharapkan dapat menjadi sumber referensi penelitian selanjutnya yang menjelaskan penelitian serupa.

##### b) Manfaat praktis

##### 1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan para mahasiswa dalam mengetahui perilaku konsumtif remaja penggemar K-Pop.

##### 2. Masyarakat umum

Diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman tentang bahayanya sikap konsumtif. Masyarakat dapat lebih bijak dalam membeli atau berbelanja suatu produk.

### C. Keaslian Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Perdana dan Endah (2017) yang menguji hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli pakaian pada mahasiswi angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif, semakin tinggi konformitas teman sebaya maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa, demikian pula sebaliknya semakin rendah konformitas teman sebaya maka semakin rendah perilaku konsumtif.

Penelitian Nur Fitriyani (2013) dengan judul hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi kos di perumahan Genuk Indah Semarang dengan subjek 130 subjek mahasiswi kos yang berusia 18-21 tahun mendapatkan hasil terdapat hubungan yang positif antar kedua variabel yaitu konformitas dan perilaku konsumtif pada mahasiswi kos di perumahan Genuk Indah, dengan sumbangan efektif konformitas sebesar 10,9 %, selain itu juga faktor usia dan tingkat semester tidak mempunyai berhubungan dengan perilaku konsumtif.

Penelitian yang dilakukan oleh Eunike Frederika, Maria Helena Suprpto, dan Karin Lucia Tanojo (2015) dengan judul Hubungan Antara Harga Diri dan Konformitas Dengan *Celebrity Worship* Pada Remaja Di Surabaya mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel, yaitu harga diri dan *celebrity worship* pada remaja di SMP Negeri 43 Surabaya. Kemudian juga penelitian ini mendapatkan hasil bahwa konformitas dan *celebrity worship* pada remaja di SMP Negeri 43 Surabaya tidak memiliki hubungan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas tentang hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa dijadikan acuan penelitian dengan tema hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada kalangan remaja. Mengingat banyaknya fenomena perilaku konsumtif pada remaja yang biasa memberi barang tanpa berpikir hanya karena ingin diterima oleh lingkungan, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut

mengenai Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian merchandise K-pop pada kalangan remaja di surabaya.