

BAB I

PENDAHULUAN

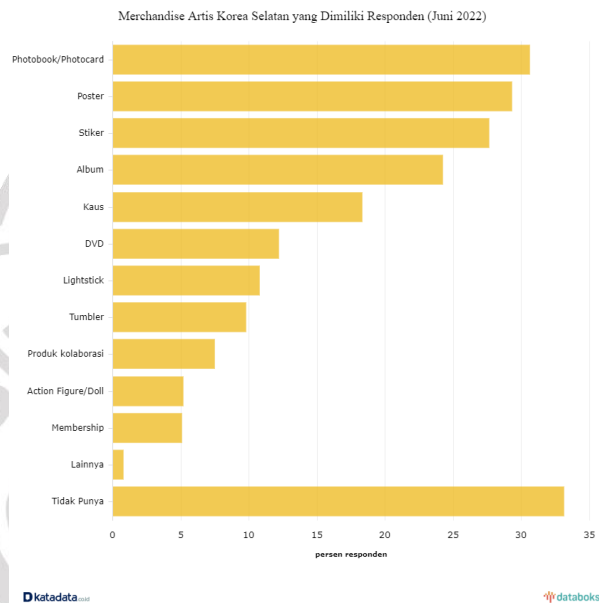
1.1 Latar Belakang

Korean Popular Music (K-Pop) merupakan salah satu fenomena yang berasal dari Korea Selatan atau biasa disebut *hallyu*. K-Pop adalah sebuah musik dengan aliran pop, hip-hop, R&B, EDM dan *electronic dance* yang dibawakan oleh *boygroup* atau *girlgroup* maupun penyanyi solo. Fenomena ini telah menyebar luas ke seluruh penjuru dunia. Di Indonesia sendiri penyebaran k-pop berlangsung sangat cepat. K-pop mulai booming sejak 2010 dan mencapai puncaknya saat pandemi covid-19. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh YeonJeong (2022), Indonesia berada di peringkat pertama negara paling banyak membicarakan k-pop di Twitter. Hal ini menandakan masyarakat Indonesia mempunyai ketertarikan yang besar terhadap budaya Korea sehingga selalu membicarakannya di sosial media terutama twitter. Ada beberapa faktor yang membuat k-Pop meraih popularitasnya yaitu k-pop memiliki karakteristik yang unik karena identik dengan *boygroup* dan *girlgroup* yang menarik perhatian para penggemar, memiliki nilai jual lebih karena berasal dari musik tradisional dan hal ini yang membedakan dengan musik lainnya, anggota dari *boygroup* dan *girlgroup* memiliki figur tubuh yang bagus dan wajah yang tampan dan cantik, kemampuan vokal dan tari dari para anggota *boygroup* dan *girlgroup* (Sari & Jamaan, 2014).

Data dari Sindonews (2019), Trend K-Pop digemari dari berbagai latar belakang usia, dari anak-anak hingga orang dewasa. Menurut survei yang dilakukan oleh The Fandom for Idols, penggemar k-pop di Indonesia didominasi usia 15-35 tahun. Penggemar k-pop sendiri tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Dimana mereka tergabung dalam komunitas penggemar tersendiri yang memiliki kesamaan idola. Dari komunitas ini penggemar bisa mendapat lebih banyak informasi, seperti konser yang akan berlangsung, kabar terbaru tentang idolanya, mengunduh video musik dari idolanya dan penjualan merchandise.

Perilaku konsumsi yang biasanya dilakukan penggemar k-pop yaitu membeli merchandise, seperti album, photocard, lightstick dan aksesoris. Merchandise adalah barang-barang yang dikeluarkan oleh official idol maupun tidak official biasanya berbentuk album, lightstick, photocard, dan aksesoris yang dikoleksi oleh para

penggemar. Menurut survey yang dilakukan Kadata Insight Center (KIC) terhadap 1.609 penggemar k-pop, sekitar 30% memiliki merchandise berupa kumpulan foto idolanya, dan juga memiliki album, kaus, DVD, *lightstick* dan lainnya yang dapat dilihat dalam kurva pada Gambar 1.



Gambar 1 : Merchandise idol Korea yang paling laku di Indonesia
Sumber :

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan, *photocard* menjadi merchandise yang paling banyak dibeli oleh para penggemar. Menurut laporan, pada tahun 2022 hingga November ekspor album ke Jepang mencapai \$77,51 juta, Cina \$50,88 juta, Amerika Serikat \$35,28 juta, dan dilanjutkan Taiwan, Thailand, Belanda, Jerman, Hongkong, Indonesia, dan Perancis yang menjadi 10 tujuan ekspor teratas untuk album k-pop. Data ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi album penggemar k-pop di Indonesia sangatlah besar. Pembelian merchandise k-pop oleh penggemar k-pop di Gresik dapat terlihat dari antusiasnya penggemar saat membeli merchandise kolaborasi antara McDonald's dengan *boygroup* yaitu BTS. Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Akasah (2021), resto siap saji tersebut diserbu oleh penggemar hingga jalanan macet dan melanggar protokol kesehatan covid-19 dan dalam kurun waktu 15 menit ada 150 order

yang masuk. Pembelian tersebut dilakukan penggemar untuk mendapatkan kemasan dengan logo idolanya, serta untuk mendukung idolanya.

Pembelian merchandise dilakukan karena, adanya hasrat atau keinginan penggemar untuk membeli sesuatu bukan berdasarkan kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan mereka. Hal ini sesuai dengan teori Baudrillard (dalam Wulandari dkk., 2018) kini logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan *use value* atau *exchange value* melainkan hadir nilai baru yang disebut "*symbolic value*". Maksud dalam teori tersebut adalah individu tidak lagi mengkonsumsi suatu hal berdasarkan nilai tukar dan nilai guna, melainkan karena nilai tanda atau simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Tindakan pembelanjaan yang berlebihan tersebut menimbulkan perilaku konsumtif. Hal tersebut dapat memicu timbulnya individu berperilaku konsumtif. Menurut Lina & Rosyid (1997), menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli yang didasarkan tidak dengan pertimbangan yang rasional, dan hanya karena hasrat atau keinginan.

Penggemar k-pop dikenal dengan dukungannya yang berlebihan terhadap idolanya. Penggemar rela menghambur-hamburkan uangnya untuk membeli merchandise, mendownload video musik dan *variety show* idol sebagai koleksi digital, menghadiri official event seperti menghadiri konser, *fanmeeting*, *press conference* atau menghadiri event yang diselenggarakan oleh sesama penggemar seperti *dance cover*, fashion, maupun produk yang dibintangi idolanya. Hal ini dapat menyebabkan dampak yang cukup serius, untuk memenuhi keinginannya penggemar lebih mengutamakan keinginannya daripada kebutuhan pokoknya tidak terpenuhi dan dapat mengakibatkan pemborosan. Keinginan sering bertabrakan dengan kebutuhan karena, kebutuhan mengarah pada nilai guna fungsi, sedangkan keinginan didasarkan pada hasrat individu, kebutuhan harus menjadi sebuah prioritas karena sifatnya harus segera terpenuhi (Nisrina dkk., 2020).

Fenomena terkait perilaku konsumtif diambil peneliti berdasarkan wawancara dengan ketiga subjek penggemar k-pop di Kabupaten Gresik.

Tabel 1. 1 : Hasil wawancara dengan subjek mengenai perilaku konsumtif

Subjek	Pertanyaan	Verbatim	Kesimpulan
NR	Sejak kapan menjadi penggemar k-pop?	Aku suka k-pop sejak 2009, 2009 itu aku mulai lihat drama-dramanya kan	Subjek membeli karena keinginan, termasuk boros dan membeli karena kesenangan
	Dalam membeli merchandise sesuai dengan kebutuhan atau keinginan?	Kalau membeli merchandise sih lebih ke ingin ya, kayak gimana sih kayak pengen punya aja gituloh, kayak yang tadi punya-punyaan aja gituloh, aku kan fansnya jadi aku harus punya, keinginan aja sih	
	Dalam membeli merchandise termasuk tipe yang hemat/ boros?	Kalau aku tipe yang boros banget, aku lebih boros di album sih, jadi paling banyak album, tapi merchandise juga beli sih, kayak misal gantungan kunci gitu, pin, sama jaket konser	
	Bagaimana perasaan anda setelah mendapatkan merchandise yang diinginkan?	Perasaanku setelah membeli merchandise ya seneng, seneng banget, excited gitu, pas bukanya gitu seneng tapi setelah itu bosan terus ditaruh dilemari aja gitu	
	Apa dampak dari perilaku pembelian tersebut?	Dampaknya menurutku itu banyak mengabdikan uang	
	(Tanggal wawancara : Sabtu, 25 November 2022)		
BR	Sejak kapan menjadi penggemar k-pop?	2017	Subjek membeli karena keinginan, termasuk boros, dan membeli karena kesenangan
	Dalam membeli merchandise sesuai dengan kebutuhan atau keinginan?	Keinginan	
	Dalam membeli merchandise termasuk tipe yang hemat/ boros?	Boros	
	Bagaimana perasaan anda setelah mendapatkan merchandise yang diinginkan?	Awale excited tapi yo wes biasa marine	
	Apa dampak dari perilaku pembelian tersebut?	Jadie boros ae seh	
(Tanggal wawancara : Jum'at, 2 Desember 2022)			
ZR	Sejak kapan menjadi penggemar k-pop?	Sejak tahun 2012	Subjek membeli karena keinginan, termasuk boros, dan membeli karena
	Dalam membeli merchandise sesuai dengan kebutuhan atau keinginan?	Keinginan	
	Dalam membeli merchandise termasuk tipe yang hemat/ boros?	Kadang bisa hemat bisa boros, tapi akhir-akhir ini hemat	

Bagaimana perasaan anda setelah mendapatkan merchandise yang diinginkan?	Senang	kesenangan
Apa dampak dari perilaku pembelian tersebut?	Jadi ga punya uang dan tabungan	

(Tanggal wawancara : Sabtu, 3 Desember 2022)

Berdasarkan hasil wawancara pada tabel 1.1 diketahui bahwa terdapat permasalahan perilaku konsumtif penggemar k-pop di Gresik. Hal tersebut terlihat dari ketiga subjek yang membeli merchandise karena keinginan, sesuai dengan aspek perilaku konsumtif yaitu pembelian impulsif. Pembelian impulsif terjadi ketika individu membeli suatu barang dengan tujuan semata-mata hanya untuk memenuhi hasrat dan keinginan sesaat, tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu (Lina & Rosyid, 1997). Subjek termasuk dalam tipe yang boros dalam membeli merchandise, sesuai dengan aspek perilaku konsumtif yaitu pemborosan. Salah satu tindakan menghambur-hamburkan uang untuk membeli kebutuhan yang tidak jelas. Subjek membeli merchandise untuk kesenangan, sesuai dengan aspek pembelian secara tidak rasional. Tidakan membeli semata-mata untuk mencari kesenangan.

Berdasarkan hasil wawancara, faktor yang mempengaruhi untuk berperilaku konsumtif adalah kelompok acuan, keluarga, motivasi, iklan dan promosi, keyakinan/sikap. Menurut Kotler & Armstrong (2021), menyatakan bahwa kelompok acuan dan keluarga merupakan salah satu faktor sosial. Motivasi, iklan dan promosi, keyakinan atau sikap termasuk dalam faktor psikologis. Individu yang termasuk berperilaku konsumtif dapat dilihat dari aspek-aspek yang menandakan bahwa individu tersebut konsumtif.

Perilaku konsumtif dapat memberikan dampak bagi kehidupan individu. Menurut Nisrina dkk., (2020) konsumerisme k-pop berdampak pada ekonomi, budaya dan sosial. Dampak ekonomi dapat menyebabkan adanya sikap pemborosan serta perubahan nilai guna barang yang awalnya membeli karena kebutuhan (*needs*), kini membeli didasarkan pada keinginan dan hasrat untuk memiliki produk tersebut. Dampak budaya dapat menyebabkan individu mulai meninggalkan budayanya dan lebih mengetahui budaya Korea, dalam hal fashion individu akan cenderung mengikuti mode Korea dan lebih memilih produk dari brand Korea. Dampak sosial dapat menyebabkan kesenjangan

sosial sebab terdapat beberapa orang yang tidak bisa membeli barang-barang Korea dan hanya mengandalkan pemberian teman serta via internet.

Dampak negatif perilaku konsumtif menurut Fransisca & Suyasa (2005) yaitu menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Pemborosan terjadi karena perilaku membeli tidak lagi menempati fungsi yang sesungguhnya yaitu memenuhi kebutuhan tetapi karena keinginan sesaat. Dana yang seharusnya digunakan untuk membeli barang yang dibutuhkan dialihkan ke pembelian barang yang tidak bermanfaat sehingga menimbulkan inefisiensi biaya. Dampak lainnya yaitu dapat menimbulkan kecemasan. Hal tersebut karena individu selalu merasa bahwa ada tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian terdahulu variabel perilaku konsumtif saling berhubungan dengan variabel lain, salah satunya yaitu konformitas, peneliti menjadikan variabel konformitas sebagai acuan, dikarenakan variabel tersebut saling berhubungan dengan variabel dependen (Y) yaitu perilaku konsumtif. Menurut Kotler & Armstrong (2021), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor budaya (budaya, subkebudayaan dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok, jejaring sosial, dan influencer, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap). Perilaku konsumtif yaitu perilaku boros, tidak ingin ketinggalan tren, menghabiskan uang, membeli tanpa adanya pertimbangan atau hanya untuk kesenangan timbul karena adanya untuk tampil menarik, agar diterima dalam suatu kelompok, mengikuti tren, serta ingin membeli karena ingin sama dengan orang sekitarnya atau kelompoknya yang mungkin hal tersebut kurang memiliki nilai guna. Hal ini juga sesuai dengan yang diungkapkan Timokhovich & Nikuradze (2022) penggemar dalam melakukan pembelian produk musik Korea Selatan, salah satu motifnya adalah persetujuan sosial karena banyak teman atau orang disekitarnya yang menyukai hal tersebut membuat tertarik. Penggemar juga melakukan pembelian merchandise berdasarkan pengaruh sosial dari orang terdekatnya. Jika pembelian merchandise menjadi sebuah kebiasaan di kalangan penggemar maka, individu tersebut akan berusaha untuk mengikuti kebiasaan tersebut. Perilaku tersebut disebut dengan konformitas.

Pengaruh sosial akan membuat individu melakukan konformitas agar diterima oleh lingkungannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu keinginan dan dipengaruhi oleh sekitarnya. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan ketiga subjek penggemar k-pop di Gresik.

Tabel 1. 2 Hasil wawancara dengan subjek mengenai konformitas

Subjek	Pertanyaan	Verbatim	Kesimpulan
NR	Dalam membeli merchandise apakah dipengaruhi oleh teman atau orang lain?	Saya membeli merchandise dipengaruhi oleh teman tetapi lebih sering dipengaruhi oleh kakak.	Subjek membeli karena teman dan keluarga
BR	Dalam membeli merchandise apakah dipengaruhi oleh teman atau orang lain?	Faktor sesama teman k-popers mungkin ya karena dia punya masak aku ga punya	Subjek membeli karena teman
ZZ	Dalam membeli merchandise apakah dipengaruhi oleh teman atau orang lain?	Mungkin iya, menurut saya karena saya mendukung mereka selain hanya streaming atau vote online, jadi saya akan membeli merchandise official mereka	Subjek membeli karena teman dan dukungan pada idolanya

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa dalam pembelian merchandise k-pop banyak dipengaruhi oleh pengaruh sosial dari orang terdekatnya. Jika pembelian merchandise menjadi sebuah kebiasaan di kalangan penggemar maka, individu tersebut akan berusaha untuk mengikuti kebiasaan tersebut. Perilaku tersebut disebut dengan konformitas. Pengaruh sosial akan membuat individu melakukan konformitas agar diterima oleh lingkungannya. Menurut Mehrabian & Stefl (1995), mendefinisikan konformitas sebagai kemauan individu untuk mengidentifikasi dan meniru orang lain, menyerah kepada orang lain, menghindari konflik, dan umumnya untuk menjadi pengikut daripada pemimpin yang terlibat ide, nilai dan perilaku.

Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ciptaningtyas & Prasetyo (2022), hasil dari penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian merchandise pada remaja penggemar grup k-pop NCT (*Neo Culture Technology*) di Indonesia. Konformitas terbukti dapat meningkatkan perilaku konsumtif penggemar. Penggemar akan melakukan hal yang sama dengan kelompoknya agar sama dan dapat diterima oleh kelompoknya.

Selain faktor sosial, terdapat faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif penggemar yaitu *fanship*. Menurut Reysen & Branscombe (2010), *fanship* merupakan rasa keterkaitan individu dengan individu dengan tim olahraga dan penggemar lainnya dalam hal identifikasi dengan minat penggemar. Penggemar dengan ketertarikan yang tinggi akan melakukan apapun untuk mendukung idolanya. Penggemar biasanya menghabiskan banyak waktu dengan objek yang mereka minati dan menginvestasikan sejumlah besar energi dan uang pada minat tersebut, tidak seperti non fans (Reysen & Branscombe, 2010). Penggemar yang memiliki keterkaitan dengan idolanya salah satu cara untuk mendukung yaitu dengan membeli berbagai hal atau merchandise yang dikeluarkan oleh idolanya, hal tersebut dilakukan atas dasar keinginan dan didasari sifat irasional. Hal ini akan menimbulkan rasa senang, cinta dan perasaan dekat dengan idolanya. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan ketiga subjek penggemar K-Pop di Gresik.

Tabel 1. 3 Hasil wawancara dengan subjek mengenai *fanship*

Subjek	Pertanyaan	Verbatim	Kesimpulan
NR	Jelaskan alasan tertentu anda membeli merchandise?	Ya buat punya-punyaan aja gitu, kayak gimana sih fans <i>comeback</i> ga beli itu kayak rasanya itu kok aku ga punya, jadi kayak punya-punyaan aja masa aku fans nya ini ga punya ini lebih ke kayak punya-punyaan aja, jadi buat bias kita <i>comeback</i> gitu	Subjek membeli untuk dukungan pada minatnya
BR	Jelaskan alasan tertentu anda membeli merchandise?	Dipromosikan sendiri oleh idolnya, jadi barang yang kita gunakan sama dengan barang yang digunakan idol tersebut	Subjek membeli yang sama dengan minatnya
ZZ	Jelaskan alasan tertentu anda membeli merchandise?	Koleksi pribadi dan produknya bagus dan harga terjangkau	Subjek membeli karena minat dan produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga subjek, maka dapat disimpulkan bahwa faktor besarnya minat dan kecintaan terhadap seseorang yang diidolakannya membuat seseorang melakukan perilaku konsumtif dengan membeli merchandise. Didukung dengan penelitian Hayat dkk., (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *fashion fanship* terhadap aktivitas belanja dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Hal ini menunjukkan dimana para mahasiswi, ketika membuat persepsi tentang merek fashion, maka fashion *fanship* mereka mempengaruhi untuk berbelanja produk fashion yang trend saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, keterbaruan dari penelitian ini adalah yang pertama penambahan variabel. Peneliti menambah variabel yang independen karena, dari penelitian sebelumnya Ciptaningtyas & Prasetyo (2022), hanya menggunakan faktor eksternal untuk mempengaruhi perilaku konsumtif, dalam penelitian ini ditambahkan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu *fanship*. Kemudian keterbaruan yang lain adalah teori penelitian. Peneliti menggunakan teori menurut Lina & Rosyid (1997) dengan aspek pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian secara tidak rasional, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ciptaningtyas & Prasetyo (2022) menggunakan teori Sumartono dengan delapan indikator yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga bukan manfaat, membeli produk hanya sekedar untuk menjaga, membeli produk hanya sekedar untuk menjaga simbol status, menggunakan produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, adanya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal meningkatkan rasa percaya diri, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda. Selain itu, keterbaruan lainnya adalah pada karakteristik subjek penelitian, pada penelitian sebelumnya hanya membatasi pada satu fandom saja yaitu NCT Zen. Sedangkan subjek pada penelitian ini yaitu semua fandom K-Pop.

Dari pemaparan identifikasi masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai “Pengaruh Konformitas dan *Fanship* Terhadap Perilaku Konsumtif Merchandise Pada Penggemar K-Pop di Gresik”.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang didasarkan tidak dengan pertimbangan yang rasional, dan hanya karena hasrat atau keinginan (Lina & Rosyid, 1997).

2. Konformitas adalah kemauan individu untuk mengidentifikasi dan meniru orang lain, menyerah kepada orang lain, menghindari konflik, dan umumnya untuk menjadi pengikut daripada pemimpin yang terlibat ide, nilai dan perilaku (Mehrabian & Stefl, 1995).
3. *Fanship* adalah rasa keterkaitan individu dengan individu dengan tim dan penggemar lainnya dalam hal identifikasi dengan minat penggemar (Reysen & Branscombe, 2010).
4. Populasi penelitian ini adalah penggemar K-pop yang tergabung dalam grup whatsapp dan berdomisili atau tinggal di Kabupaten Gresik.

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus, maka peneliti membatasi masalah pada variabel penelitian. Peneliti membatasi penelitian berkaitan dengan “Pengaruh Konformitas dan *Fanship* terhadap Perilaku Konsumtif Merchandise Penggemar KPop di Gresik”

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah uraikan, rumusan masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh konformitas dan *fanship* secara simultan terhadap perilaku konsumtif merchandise pada penggemar k-pop di Gresik?
2. Apakah terdapat pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif merchandise pada penggemar k-pop di Gresik?
3. Apakah terdapat pengaruh *fanship* terhadap perilaku konsumtif merchandise pada penggemar k-pop di Gresik?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari paparan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh konformitas dan *fanship* secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada penggemar k-pop di Gresik
2. Untuk mengetahui pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif merchandise pada penggemar k-pop di Gresik
3. Untuk mengetahui pengaruh *fanship* terhadap perilaku konsumtif merchandise pada penggemar k-pop di Gresik.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi untuk memperkaya teori yang berkaitan dengan konformitas, *fanship* dan perilaku konsumtif.

2. Manfaat praktis

Adapun manfaat praktis yang didapat melalui penelitian ini adalah :

- a. Bagi penggemar k-pop, diharapkan dapat memberikan informasi adanya fenomena perilaku konsumtif ditengah mudahnya pembelian merchandise dan konformitas maupun *fanship* yang dapat menyebabkan berperilaku konsumtif.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam melakukan penelitian selanjutnya, serta peneliti selanjutnya dapat menggali hal-hal lain terkait perilaku konsumtif.

