

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid (1997), mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku membeli yang didasarkan tidak dengan pertimbangan yang rasional, dan hanya karena hasrat atau keinginan. Menurut Mowen & Minor (2002), mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan manusia untuk mengkonsumsi secara tidak terbatas, dimana mereka lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Menurut Ancok (1995), perilaku konsumtif adalah suatu dorongan dalam diri individu untuk melakukan konsumsi yang tiada batas, dimana lebih mementingkan faktor emosional daripada faktor rasional dan lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Sedangkan, menurut Tambunan (2001), mendefinisikan perilaku konsumtif merupakan keinginan individu untuk mengkonsumsi suatu barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Perilaku konsumtif diartikan sebagai tindakan yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi, hal ini melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) atau pembelian yang didasarkan pada faktor keinginan atau *want* (Sumartono, 2002).

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya (Fransisca & Suyasa, 2005). Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan keinginannya daripada kebutuhan yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik (Triyaningsih, 2011). Berdasarkan dari beberapa definisi yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan perilaku konsumtif adalah tindakan untuk membeli barang secara berlebihan untuk memenuhi keinginan dan tidak sesuai dengan kebutuhan.

2.1.2 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid (1997), terdapat tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu :

a. Pembelian impulsif (*Impulsive buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa individu berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.

b. Pemborosan (*Wasteful buying*)

Perilaku konsumtif menjadi salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

c. Pembelian secara tidak rasional (*Non rational buying*)

Suatu perilaku dimana membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana dalam hal ini dilatarbelakangi oleh sifat yang akan merasa senang dan nyaman ketika memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa trendy.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif (Kotler & Armstrong, 2021), sebagai berikut :

a. Faktor-Faktor Budaya, meliputi :

1) Budaya

Budaya (*culture*) merupakan penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam lingkungan masyarakat seseorang akan mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2) Subkebudayaan

Subkebudayaan (*subculture*) merupakan sebuah kebudayaan yang lebih kecil atau sekelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

3) Kelas sosial

Setiap lapisan masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial (*social classes*) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen tersusun rapi dengan anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor misalnya pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan kesejahteraan.

b. Faktor-Faktor Sosial

1) Kelompok, Jejaring Sosial dan *Influencer*

Kelompok dapat mempengaruhi perilaku individu. Individu yang tergabung dalam kelompok referensi, karena keterampilan khusus, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lainnya, memberikan pengaruh sosial pada orang lain.

Pengaruh dari mulut ke mulut dapat memiliki dampak yang kuat pada perilaku pembelian. Kata-kata dan rekomendasi pribadi dari teman, keluarga, rekan, dan orang lain yang terpercaya cenderung lebih dipercaya daripada yang berasal dari sumber komersial, seperti iklan. *Influencer* bertujuan untuk mempromosikan barang, dan banyak diikuti atau menjadi model bagi orang lain.

2) Keluarga

Keluarga merupakan suatu yang paling penting untuk mempengaruhi perilaku membeli individu. Tindakan atau perilaku membeli yang paling penting dalam masyarakat dan berpengaruh besar.

3) Peran dan Status

Seseorang merupakan anggota dari berbagai kelompok seperti keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dapat ditetapkan melalui peran dan statusnya dalam kelompok tersebut. Peran (*role*) meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan oleh individu tersebut.

c. Faktor-Faktor Pribadi

1) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga berpengaruh dalam perilaku dan tindakan membeli suatu barang.

2) Umur dan Tahapan Siklus Hidup

Individu akan mengubah sesuatu yang akan mereka beli selama hidup mereka. Selera individu terhadap makanan, pakaian, mebel dan rekreasi akan berhubungan dengan usia dan dibentuk oleh tahapan siklus hidup dari keluarga.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan atau keputusan dalam pembelian. Seseorang akan mempertimbangkan pembelian yang murah ataupun mahal dari situasi ekonominya.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diperlihatkan dalam kegiatan, minat dan pendapat-pendapatnya. Gaya hidup seseorang akan menampilkan pola perilaku dan interaksinya di dalam masyarakat.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian tiap orang adalah unik dan akan berbeda-beda. Hal tersebut akan mempengaruhi pada perilaku membeli. Kepribadian (*personality*) merupakan karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Selain itu, konsep diri seseorang juga mencerminkan identitas mereka.

d. Faktor-Faktor Psikologis

1) Motivasi

Individu memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi yaitu kebutuhan biologis yang muncul dari keadaan memaksa seperti rasa lapar, haus dan tidak nyaman dan kebutuhan psikologis yang muncul dari kebutuhan untuk diakui, dihargai ataupun rasa memiliki. Dari banyaknya kebutuhan tersebut tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan.

Kebutuhan akan menjadi motif apabila ada rangsangan dengan tingkat intensitas yang mencukupi. Motif atau dorongan adalah kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

2) Persepsi

Cara bertindak seseorang dipengaruhi oleh persepsinya. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

3) Pembelajaran

Ketika individu melakukan suatu tindakan, mereka dalam proses belajar. Pembelajaran (*learning*) merupakan perubahan pada perilaku atau tindakan individu yang muncul dari sebuah pengalaman.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Dan seseorang juga mempunyai sikap (*attitude*) yang menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas suatu objek atau gagasan. Sikap seseorang mengikuti suatu pola dan akan sulit diubah.

2.1.4 Teori Konsumerisme

Teori konsumerisme menurut Baudrillard (1998) muncul dilatarbelakangi pada era kapitalisme yang diungkapkan oleh Karl Marx. Teori ini muncul sejak era ekonomi global ditandai dengan fenomena banyaknya pembangunan mall, hipermarket dan supermarket diberbagai kota besar di dunia. Dari perkembangan tersebutlah melahirkan budaya konsumerisme. Berdasarkan teori post-modern mendefinisikan masyarakat post-modern sebagai masyarakat konsumen dan karya yang paling berpengaruh yaitu karya Jean Baudrillard yang berjudul *The Consumer Society* (Ritzer & Goodman, 2012: 108). Baudrillard mengungkapkan bahwa individu mengkonsumsi barang tidak lagi berdasarkan kebutuhannya tetapi dilihat dari nilai tanda dan simbol yang melekat didalamnya.

Secara umum, individu bekerja untuk mendapatkan penghasilan dan mengeluarkannya untuk membeli barang yang mereka butuhkan. Tetapi, banyak

dari individu yang membeli hanya berdasarkan keinginan, hal itu akan berdampak pada pola hidup yang konsumtif. Budaya konsumerisme muncul sebagai dampak dari perubahan makna konsumsi yang disebabkan oleh sikap, pandangan dan pola hidup konsumtif, yaitu kegiatan konsumsi yang berlebihan demi mengejar status sosial dan harga diri (Fadhilah, 2011). Objek-objek konsumsi sehari-hari semakin lama berarti dengan peringkat sosial dan pendapatan individu, sehingga membuat kesenjangan yang besar dan kehilangan nilai sebenarnya (Baudrillard, 1998: 57). Menurut Baudrillard konsumsi pada hakikatnya tidak didasarkan pada kebutuhan dan kenikmatan, melainkan padatan atau objek dan perbedaan. Dari pemaparan tersebut konsumsi merupakan proses pembelian secara aktif demi mempertahankan identitas dari objek pembelian. Teori konsumsi ini dimulai dari proses terbentuknya tanda atau simbol yang melekat pada objek yang dikonsumsi. Dalam penelitian ini adalah produk merchandise yang dikeluarkan oleh idolanya. Identitas sebagai penggemar, dukungan dan ketertarikan individu pada idolanya membuat individu membeli produk merchandise tersebut.

2.2 Tinjauan Tentang Konformitas

2.2.1 Definisi Konformitas

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. Konformitas merupakan suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada (Baron & Byrne, 2005: 53). Menurut Myers (2010: 192), mendefinisikan konformitas merupakan perubahan perilaku atau keyakinan individu sebagai akibat dari tekanan kelompok yang nyata maupun dibayangkan. Konformitas merupakan pengaruh sosial dimana individu berupaya untuk mengubah sikap atau perilaku untuk mematuhi norma-norma sosial yang ada (Baron & Branscombe, 2022: 276). Menurut Taylor, Peplau & Sears (2003: 205), mendefinisikan konformitas merupakan kecenderungan untuk mengubah keyakinan atau perilaku seseorang dengan cara yang konsisten sesuai dengan standar kelompok. Berdasarkan beberapa definisi dari para tokoh, dapat

disimpulkan bahwa konformitas merupakan individu yang merubah sikap atau perilaku karena adanya tekanan dan agar sesuai dengan norma sosial.

2.2.2 Aspek-Aspek Konformitas

Menurut Mehrabian & Stefl (1995), aspek-aspek yang berpengaruh terhadap individu untuk melakukan konformitas adalah sebagai berikut :

- a. *Identify* (Identifikasi), yaitu kemauan individu untuk mengidentifikasi dan meniru orang lain.
- b. *Emulate* (Meniru), individu berusaha untuk meniru orang lain sebagai cara menghindari konflik dengan individu lain.
- c. *Follower* (Menjadi pengikut), pada umumnya individu cenderung menjadi pengikut dalam kelompok karena individu enggan untuk menjadi pemimpin dalam hal ide, nilai dan perilaku.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konformitas

Menurut Baron & Byrne (2005: 56), faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas, yaitu :

- a. Kohesivitas (cohesiveness)
Kohesivitas yaitu derajat ketertarikan yang dirasa oleh individu terhadap suatu kelompok. Ketika kohesivitas tinggi, maka tekanan untuk melakukan konformitas akan meningkat. Sedangkan, jika kohesivitas rendah maka tekanan pada konformitas pun rendah.
- b. Ukuran kelompok
Ukuran kelompok menjadi faktor kedua untuk kecenderungan melakukan konformitas. Jika ukuran kelompok semakin besar maka konformitas cenderung meningkat. Dapat diartikan bahwa jika kelompok semakin besar maka semakin besar pula untuk ikut serta, dan juga terdapat kecenderungan menerapkan tingkah laku yang berbeda dari yang sebenarnya diinginkan.
- c. Norma sosial deskriptif dan norma sosial injungtif
Norma deskriptif/himbauan merupakan norma yang hanya mendeskripsikan apa yang sebagian besar orang lakukan pada situasi tertentu. Norma deskriptif mempengaruhi tingkah laku dengan cara memberitahu kita mengenai apa yang

umumnya dianggap efektif atau adaptif pada suatu situasi. Sedangkan norma injungtif/perintah, menetapkan apa yang harus dilakukan dan tingkah laku apa yang diterima atau tidak diterima pada suatu situasi.

2.2.4 Bentuk-Bentuk Konformitas

Menurut Myers (2010: 192), terdapat tiga bentuk konformitas, yaitu :

- a. *Compliance* (pemenuhan), merupakan kesesuaian tindakan individu sesuai permintaan dan tekanan sosial tetapi secara pribadi individu tidak menyetujuinya.
- b. *Obedience* (kepatuhan), yaitu individu bertindak sesuai perintah langsung.
- c. *Acceptance* (penerimaan), yaitu individu yang bertindak dan meyakini sesuai dengan tekanan sosial dari individu maupun kelompok.

2.3 Tinjauan Tentang *Fanship*

2.3.1 Definisi *Fanship*

Menurut Reysen & Branscombe (2010), *fanship* merupakan rasa keterkaitan individu dengan individu dengan tim dan penggemar lainnya dalam hal identifikasi dengan minat penggemar. *Fanship* adalah keterikatan psikologis seseorang terhadap minat penggemar mereka dan penggemar memiliki tingkat kecintaan yang tinggi merasa menjadi bagian dari sebuah kelompok yang berbeda dan positif (Schroy et al., 2016). Menurut Hinck (2019: 9) mendeskripsikan fansip adalah hubungan yang mendalam dengan obojek penggemar, objek penggemar sendiri mengacu pada artefak budaya populer (misalnya film atau selebriti). *Fanship* merupakan tingkat di mana seseorang secara sosial mengidentifikasi diri sebagai penggemar media tertentu dan tingkat dimana mereka berinvestasi dalam media tersebut (Tsay-vogel & Sanders, 2015). *Fanship* merupakan hubungan yang dimiliki seseorang dengan objek penggemar, misalnya, selebriti, film, tim olahraga, dan lain-lain (Hubbard, 2023). Berdasarkan definisi dari beberapa tokoh, dapat disimpulkan bahwa *fanship* merupakan keterikatan individu dengan objek penggemar dimana individu mengidentifikasi diri dengan yang diminati.

2.3.2 Aspek-Aspek *Fanship*

Terdapat beberapa aspek yang dikemukakan oleh (Reysen & Branscombe, 2010) :

a. Keterikatan emosional dan psikologis dengan minat

Ikatan emosi dan psikologis yang terjalin berperan besar dalam perkembangan *fanship*. Hal tersebut dapat mempengaruhi pandangan, minat, dan identitas seorang individu.

b. Waktu yang dihabiskan untuk minat

Individu akan memfokuskan waktunya dengan sungguh-sungguh untuk mendapatkan kesenangan dari bidang yang diminati.

c. Jumlah energi dan uang yang diinvestasikan untuk minat

Individu menginvestasikan energi dan uang untuk mendapatkan kesenangan dari bidang yang diminati.

d. Persepsi *ingroup* versus *outgroup*

Persepsi *ingroup* merupakan cara individu memandang orang lain sebagai bagian dari kelompok yang sama, sedangkan persepsi *outgroup* merupakan cara individu memandang orang lain dari kelompok yang berbeda. Hal ini dapat mempengaruhi individu dalam menilai individu lain yang berada dalam *ingroup* maupun *outgroup*.

2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi *Fanship*

Menurut Hubbard (2023: 89), faktor-faktor yang mempengaruhi *fanship*, yaitu :

a. Ikatan emosional penggemar (*fan emotional ties*)

Ikatan emosional berfokus pada bagaimana perasaan seseorang penggemar terhadap objek penggemar, di mana seseorang akan mengklaim sebagai penggemar objek tertentu, individu menunjukkan kepada orang lain jenis kelompok, sikap, kepercayaan, dll yang akan melihat bagian dari siapa dan bagaimana mereka mengidentifikasi diri. Meskipun banyak orang yang menunjukkan kegemaran mereka kepada orang lain, tetapi faktor ini tidak bergantung pada publik. Bahkan jika merahasiakannya, penggemar tetap bisa menunjukkan ikatan emosional dan peduli pada objek penggemar. Melalui ikatan emosional ini, seseorang dapat menjelaskan siapa mereka sebagai penggemar dan lebih luas lagi siapa mereka sebagai individu.

b. Pengetahuan penggemar (*fan knowledge*)

Faktor ini mencakup kumpulan fakta dan detail yang mungkin dimiliki oleh seseorang pada suatu objek penggemar. Mereka yang merupakan penggemar mungkin menemukan bahwa mereka memiliki pengetahuan khusus yang tidak dimiliki oleh orang yang bukan penggemar. Faktor ini mencakup kemungkinan penggemar melakukan penelitian tambahan untuk memperluas pengetahuan mereka tentang objek penggemar, seperti mengajukan pertanyaan yang membandingkan pengetahuan yang menurut mereka seharusnya dimiliki oleh seorang penggemar. Pengetahuan tentang objek penggemar akan beragam dan penggemar yang berbeda akan menghargai pengetahuan yang berbeda, serta komunitas penggemar yang berbeda akan menghargai jenis pengetahuan yang berbeda.

c. Komunitas penggemar (*fan community*)

Komunitas penggemar umumnya dikenal sebagai fandom. Fandom adalah sebuah kelompok yang dibuat dan berpusat di sekitar objek penggemar yang sama. Dalam faktor ini mengukur sikap yang dimiliki seseorang penggemar terhadap komunitas penggemar yang lebih besar. Seseorang yang berada dalam komunitas penggemar mungkin senang mendiskusikan teori penggemar, kritik dan apa yang mereka sukai dari objek penggemar tersebut.

d. Keterlibatan penggemar (*fan engagement*)

Keterlibatan mencakup berbagai interaksi yang dilakukan penggemar dengan objek penggemar. Keterlibatan penggemar berpusat pada perilaku produk yang dimiliki penggemar terhadap objek penggemar, seperti mengenakan produk dari objek penggemar. Konsep keterlibatan penggemar ini sejalan dengan konseptualisasi Hinck (2019) tentang keterlibatan penggemar sebagai kegiatan yang berfokus pada produktivitas material.

e. Percakapan penggemar (*fan conversation*)

Percakapan penggemar berpusat pada gagasan interaksi dan diskusi berdasarkan objek penggemar. Interaksi ini dapat mencakup diskusi dengan teman atau anggota keluarga, dengan diskusi yang berpusat pada objek penggemar. Faktor ini menyoroti bahwa penggemar tidak hanya berbicara dengan penggemar lain, tetapi mereka suka mengekspresikan identitas dan

kecintaan mereka terhadap objek penggemar kepada orang lain di sekitar mereka.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif merchandise pada penggemar k-pop

Perilaku membeli sudah menjadi suatu kebiasaan dan erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari. Namun pada masa kini, perilaku membeli dari setiap individu tidak hanya berdasarkan kebutuhannya melainkan berdasarkan keinginan. Hingga hal tersebut menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif. Menurut Lina dan Rosyid (1997), mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku membeli yang didasarkan tidak dengan pertimbangan yang rasional, dan hanya karena hasrat atau keinginan.

Perilaku konsumtif ini dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu kelompok referensi. Menurut Kotler dan Armstrong (2021) kelompok referensi berfungsi sebagai titik banding atau referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang dapat membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Penggemar yang tergabung dalam kelompok yang sama dengan minat mereka akan memberikan pengaruh, salah satunya menjadikan identitas baru bagi penggemar dan membuat penggemar mendapatkan banyak informasi dari anggota tersebut. Penggemar juga akan melakukan berbagai hal agar diterima dalam kelompok tersebut. Individu yang mudah terpengaruh kelompoknya akan mengakibatkan perilaku konformitas. Menurut Baron dan Branscombe (2022: 276), konformitas merupakan pengaruh sosial dimana individu berupaya untuk mengubah sikap atau perilaku untuk mematuhi norma-norma sosial yang ada. Semakin tinggi konformitas penggemar maka kemungkinan penggemar mengalami kecenderungan berperilaku konsumtif.

Di dukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prita Ciptaningtyas dan Anggun Resdasari Prasetyo (2022), mengenai Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise pada Remaja Penggemar K-Pop NCT (*Neo Culture Technology*) di Indonesia. Subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah 110 penggemar yang tergabung dalam grup Line 'NCTZEN

WTS/WTT/WTB'. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,447$ dan signifikansi sebesar $0,000$ ($p < 0,05$). Menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian merchandise. Konformitas memberikan sumbangan efektif sebesar 19,9% dengan sisa 80,1% ditentukan oleh variabel lain.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dara Ayu Nova Dezianti dan Fina Hidayati (2021), mengenai Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif generasi Milenial. Subjek yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 362 orang dari satu angkatan mahasiswa yang lahir pada tahun 1999 sampai tahun 2000. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah $0,044$ ($\text{sig} < 0,050$). Menunjukkan terdapat signifikansi positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Dari hasil analisis menunjukkan tingkat konformitas generasi milenial paling banyak berada pada kategori sedang sebesar 74.3%.

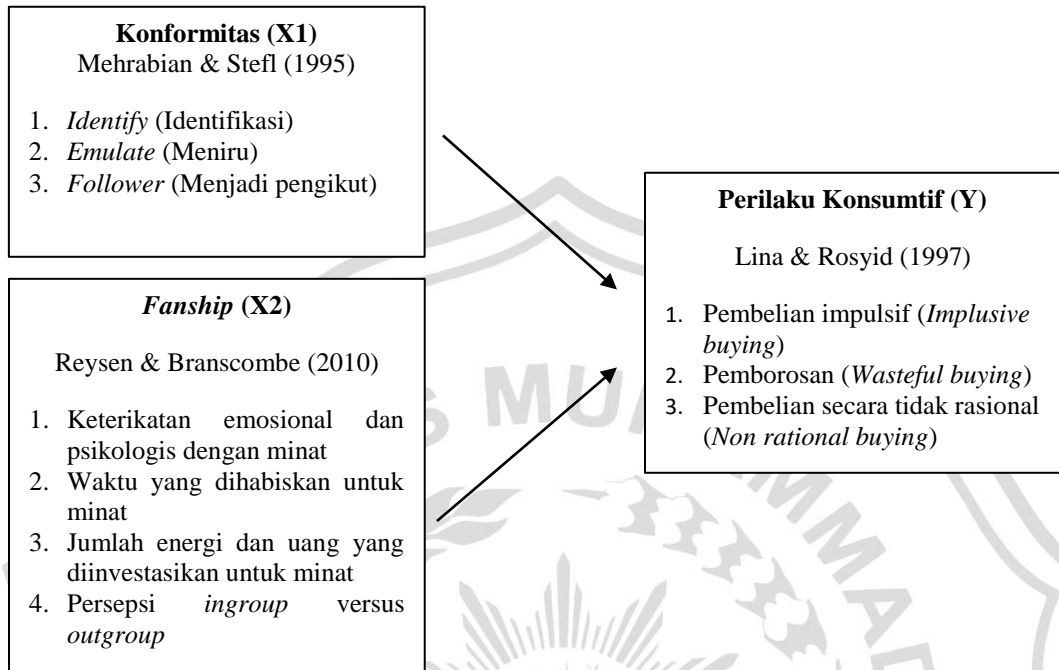
2.4.2 Pengaruh *fanship* terhadap perilaku konsumtif merchandise pada penggemar k-pop

Selain dari faktor eksternal terdapat juga faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu *fanship*. *Fanship* merupakan rasa keterkaitan individu dengan individu dengan tim dan penggemar lainnya dalam hal identifikasi dengan minat penggemar (Reysen & Branscombe, 2010). Penggemar secara psikologi terhubung dengan objek yang mereka minati, seperti tim olah raga atau selebriti favoritnya (Lee & Jung, 2018). Mereka melakukan interaksi dengan minatnya melalui media, dan membuat penggemar merasa terhubung dengan minat mereka. 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 rasa ketertarikan tinggi pada hal yang diminati akan menunjukkan dukungannya seperti selalu mengikuti kegiatan pada hal yang diminati, seperti selalu mengikuti perkembangan sosial media hal yang diminati tersebut. Penggemar juga membeli produk yang dikeluarkan oleh idolanya yang menegaskan bahwa mereka merupakan seorang penggemar.

Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Smith-Glaviana & Lee (2022) mengenai pengaruh kejelasan sinyal produk pakaian bertema penggemar terhadap persepsi penggemar : efek moderasi dari *fanship*. Subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah 356 responden dari Amazon Mechanical Turk (Mturk). Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pengaruh desain halus versus eksplisit dan *fanship* untuk mengetahui perbedaan yang dirasakan hubungan sosial dan niat membeli. Dimana penggemar dengan *fanship* tinggi menganggap desain yang halus lebih efektif daripada desain yang eksplisit, penggemar merasa bahwa sinyal yang ditampilkan pada produk pakaian bertema penggemar membedakan diri mereka dengan orang lain dan memfasilitasi hubungan sosial dan niat membeli mereka akan meningkat. Penggemar dengan *fanship* tinggi menginvestasikan lebih banyak waktu, uang dan sumber daya untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap minat penggemar, seperti membeli merchandise yang eksklusif, hal ini dapat berdampak pada perilaku konsumen dan pola belanja.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hayat dkk., (2022) mengenai religiusitas, *fanship* fashion dan kesadaran fashion di kalangan konsumen fashion. Subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah 500 konsumen fashion wanita, berusia antara 18 hingga 35 tahun, yang bertempat tinggal di lima kota besar di Pakistan. Hasil dari hipotesis kelima dalam penelitian ini menunjukkan 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.

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, kerana jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2013: 64). Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H₁ : Terdapat pengaruh antara konformitas dan *fanship* terhadap perilaku konsumtif merchandise pada penggemar k-pop di Gresik.

H₂ : Terdapat pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif merchandise pada penggemar k-pop di Gresik

H₃ : Terdapat pengaruh *fanship* terhadap perilaku konsumtif merchandise pada penggemar k-pop di Gresik.