

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Saat ini merupakan era globalisasi yang menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen. Belanja adalah kata yang sering digunakan sehari-hari dalam konteks perekonomian, sebagai salah satu cara konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, namun kata yang sama telah berkembang artinya sebagai suatu cerminan gaya hidup dan rekreasi pada kalangan masyarakat. Bertentangan dengan paradigma ‘manusia ekonomi yang rasional’, pada kenyataannya banyak kegiatan belanja sehari-hari yang tidak didasari oleh perkembangan yang matang.

Bertambahnya bisnis oleh pengusaha seperti waralaba (*franchise*), pusat perbelanjaan (*shopping center*), supermarket, maupun toserba telah menjadi komoditas masyarakat. Setiap hari masyarakat akan dihadapkan dengan banyak iklan dan sugesti untuk membeli produk. Berbagai macam produk ditawarkan kepada konsumen. Produk-produk ini bukan hanya barang yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang, tetapi terutama produk yang dapat memuaskan kesenangan konsumen. Informasi mengenai produk, baik melalui iklan, promosi langsung maupun penjualan secara langsung, berkembang secara bervariasi, gencar dan menggunakan teknologi yang mutakhir dan canggih. Hal ini dilakukan guna membujuk para masyarakat untuk mengeluarkan uang membeli produk tersebut. Kondisi ini pada akhirnya menimbulkan budaya *consumer* atau lebih dikenal dengan konsumtif (Sumartono, 2002).

Peningkatan daya beli masyarakat disertai juga dengan makin kritisnya dalam memilih barang yang akan dibeli di toko atau di pasar. Situasi yang demikian mulai disadari oleh para produsen, sehingga produsen dihadapkan pada tugas untuk menciptakan dan meningkatkan hasil produksi sekaligus mencari konsumen sebanyak mungkin. Produsen mulai berlomba-lomba untuk memproduksi barang-barang yang berkualitas, baik dilihat dari segi mutu ataupun kemasan barang yang diproduksi dengan tujuan supaya hasil produksi tersebut sanggup memenuhi selera para konsumen dan merangsang tingkah laku untuk membeli (Murisal, 2012). Hal ini membuat masyarakat kadang kurang cermat dalam menentukan hal yang dibutuhkan dan hal yang diinginkan. Ketertarikan yang dalam terhadap produk yang diiklankan kadang mendorong masyarakat untuk berbelanja bukanlah sesuai apa yang dibutuhkan namun hanya berdasarkan apa yang diinginkan semata. Sasaran yang sering kali menjadi target produsen untuk mencapai tujuannya adalah remaja (Murisal, 2012). Menurut Jatman (dalam Lina dan Rosyid, 1997), remaja sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak lepas dari pengaruh konsumtif ini, sehingga tidaklah aneh jika remaja menjadi sasaran berbagai produk perusahaan. Masa remaja menurut Mappiare (dalam Murisal, 2012), berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 12 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. Piaget (dalam Murisal, 2012), mengatakan bahwa secara psikologis, remaja adalah suatu usia dimana individu menjadi terintegrasi dalam masyarakat dewasa.

Fenomena pengidolaan terhadap JKT 48 beberapa tahun terakhir terjadi di Indonesia adalah munculnya para penggemar idol dari JKT48 yang sering disebut

fans JKT48. Cara fans JKT48 mendukung idolanya berbeda dengan artis lainnya. Dukungan penggemar JKT 48 dilakukan dalam bentuk yang tidak biasa seperti menonton *member* perform di teater, mengoleksi berbagai *merchandise*, hingga datang ke acara *handshake*. Jakarta 48 atau JKT 48 adalah *sister group* pertama di luar Jepang dari idol grup ternama di Jepang AKB 48 yang diproduksi oleh Yasushi Akimoto. JKT 48 adalah tempat bagi para perempuan Indonesia untuk mewujudkan impian mereka. Bersama para penggemar, seluruh anggota JKT 48 akan berjuang untuk menggapai tujuan mereka menjadi idola sesungguhnya. JKT 48 grup idola yang berbasis di Jakarta didirikan pada september. JKT 48 mengadakan pertunjukan rutin hampir setiap hari di teater JKT 48 lantai 4 mal FX Sudirman, Jakarta (jkt48.com).

Seorang penggemar dapat diartikan seseorang dengan pribadi yang loyal, antusias, dan menunjukkan ketertarikan dalam segala hal bidang yang disukai. Penggemar JKT 48 adalah seseorang yang terobsesi dengan *idol* khususnya JKT 48 yang berorientasi untuk mendekati diri kepada member *idol* yaitu dengan cara memakai baju yang bergambarkan idolanya, membeli album yang dikeluarkan idolanya dan datang ke acara yang diselenggarakan oleh JKT 48, tidak terbatas *gender* dan usia. Teknik penjualan yang dilakukan perusahaan agensi dari selebritis untuk menjalin sebuah kedekatan dengan penggemarnya adalah melalui penjualan *merchandise*. Penggemar JKT 48 selalu membeli *merchandise official* JKT 48 untuk menunjukkan dukungan terhadap idolanya. Tingkat pembelian fans terhadap *merchandise* JKT 48 sangatlah tinggi. Bentuk *merchandise* yang dibeli sangat beragam, dimulai dari yang paling diminati

adalah DVD/CD, *photopack*, *official guidebook*, *t-shirt*, *light stick*, poster, kalender, mug, jaket hingga topi. Jika pembelian *merchandise* dilakukan secara terus-menerus akan menimbulkan perilaku konsumtif. Piliang (Sumartono, 2002) budaya konsumtif tersebut akan membentuk seseorang untuk berperilaku konsumtif. Budaya konsumtif ini tidak hanya memunculkan sifat fungsional dalam pemenuhan kebutuhan manusia, namun juga bersifat materi sekaligus simbolik seperti halnya mengkonsumsi produk-produk yang lebih mengarah ke pembentukan identitas para pengguna ataupun pemakai produk tersebut. Sehingga hal ini akan menyebabkan seseorang akan berperilaku konsumtif. Dalam penelitian Setiawan (2017), rentang usia fans JKT48 dimulai dari 12 sampai 28 tahun, yang dimana masih dikatan remaja. Monks (dalam Sumartono, 2005) mengemukakan bahwa konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkah laku dan kesenangan musik.

Perilaku membeli yang tidak sesuai kebutuhan semata-mata demi kesenangan sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros disebut sebagai perilaku konsumtif. Banyaknya ragam produk dipasarkan yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap pola pembelian, sehingga pemenuhan kebutuhan saat ini tidak lagi digunakan untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan lebih pada keinginan (*want*) yang sifatnya bisa ditunda, misalnya seperti mengikuti mode, menaikkan prestise, menjaga gengsi, dan berbagai alasan yang sifatnya kurang penting. Perilaku yang demikian ini cenderung lebih mengarahkan individu pada orientasi yang lebih memacu pada aspek-aspek materiil atau dengan kata lain

cenderung kearah perilaku konsumtif (Sumartono, 2002). Lubis (dalam Sumartono, 2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Secara pragmatis perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Membeli barang karena adanya hadiah yang di tawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Jadi kesimpulannya perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang membeli suatu produk tidak didasarkan pada faktor kebutuhan, melainkan lebih pada keinginan dan kepuasan semata.

Berbicara mengenai perilaku konsumtif tentunya hal ini dapat dilihat dari aspek ataupun ciri seseorang yang dapat dikatakan memiliki perilaku konsumtif. Ada tiga aspek perilaku konsumtif menurut (Lina dan Rosyid, 1997) : a) pembelian *impulsive*, b) pembelian tidak rasional dan c) pembelian boros dan berlebihan.

Menurut Irmasari (dalam Fitriani,2013), bahwa perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak negatif. Dampak negatif perilaku konsumtif antara lain kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Perilaku konsumtif menyebabkan seseorang cenderung lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan untuk ditabung. Dampak negatif perilaku konsumtif muncul ketika seseorang mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhan di masa datang. Dilanjutkan oleh Mulyana (dalam Sumartono, 2002)

menurutnya yang dapat dilakukan adalah memikirkan kembali prioritas-prioritas secara sadar dan rasional. Artinya prioritas kebutuhan-kebutuhan harus dipertimbangkan, apakah benar-benar dibutuhkan atau hanya sekedar menginginkannya.

Dalam memasuki *event senbatsu soesenyoku* atau pemilihan umum *member* favorit yang dipilih berdasarkan pemungutan suara oleh penggemar. Para penggemar JKT 48 sengaja membeli banyak CD *single* JKT48 supaya dapat memilih *member* pilihannya. Karena didalam CD terdapat tiket *serial number* untuk dapat memberikan *voting*. Dengan CD *single* yang berharga Rp 30.000,00 – Rp 80.000,00 untuk dapat memilih *member* pilihannya, ada penggemar yang pernah membeli kepingan CD *single* sampai menghabiskan 20 juta rupiah (hai.grid.id). Survey yang dilakukan oleh Pitra pada tahun 2013 kepada fans JKT 48 menunjukkan bahwa minat membeli *merchandise* 66% dari total 561 responden dan 58,4% untuk menonton perform *member* di teater. Hal ini secara tidak langsung penggemar JKT 48 sebagai konsumen yang dipandang sangat menjanjikan. Penggemar JKT 48 dikenal sangat setia dan loyal kepada idolanya, termasuk dalam pembelian *merchandise*. Penggemar diartikan sebagai orang yang sangat menyukai atau menggilai sesuatu. Mereka menunjukkan ketertarikan pada figur yang mereka idolakan. Oleh karena itu, kesuksesan maupun kegagalan yang dialami idola dianggap sebagai kesuksesan dan kegagalan penggemar.

Kebanyakan penggemar JKT 48 memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Bahkan ini sudah diakui oleh beberapa member JKT 48 sendiri. Mereka rela mengantri dari pagi demi membeli *Accesories* atau barang-barang yang baru

dikeluarkan oleh *Official* JKT 48. Membeli *merchandise* tidak hanya sekali tetapi mereka melakukan terus-menerus sebagai dukungan kepada idolanya. Mereka rela menghabiskan uang mereka hanya untuk mendapat kesenangan semata. kedatangan member JKT 48 di Jogja yang bertujuan untuk mempromosikan album kedua dan senbatsu *sousenkyo*, Album kedua JKT 48 telah terjual 1000 keping di Jogja.

Guna memperjelas mengenai fenomena yang sedang terjadi peneliti melakukan wawancara dengan beberapa penggemar JKT48. Wawancara dilakukan jum'at 10 Juni 2016, dengan mengacu pada aspek perilaku konsumtif yang sudah peneliti tentukan. Hasil wawancara yang peneliti dapatkan benar apa adanya. 10 orang fans menunjukkan perilaku konsumtif, hal ini terlihat pembelian *impulsive* fans langsung membeli jika ada *photopack* terbaru dari JKT48 edisi terbatas membeli yang didasari oleh hasrat yang tiba-tiba dan tanpa dipertimbangkannya. Pembelian yang berlebihan fans JKT48 tidak segan-segan mengeluarkan banyak dana untuk membeli CD Single JKT48 lebih dari 10 untuk dapat handshake dengan member JKT48 dan jika memasuki *event senbatsu sosenkyou* fans JKT 48 dapat membeli lebih banyak lagi supaya dapat mendukung member favoritnya dengan ini mereka menunjukkan dukungan seorang fans untuk idolanya. Fans JKT 48 adalah remaja yang belum bekerja dan mempunyai penghasilan sendiri. Berdasarkan wawancara ini menunjukkan bahwa fans JKT8 memiliki perilaku membeli *merchandise* yang ditunjukkan oleh fans lebih bersifat emosional.

Hasil penelitian dari Hidayati (2015) mengemukakan bahwa perilaku fans JKT 48 adalah obsesif dan kolektif. Perilaku konsumtif fans terhadap JKT 48 berupa menonton konser, teater atau hasil karya mereka berbentuk CD, DVD atau foto juga berlandaskan keinginan dasar mereka sebagai sifat fans sebagai kolektor dan sebagai pihak yang jatuh cinta terhadap JKT 48. Fans JKT 48 menjadi sebuah kelompok yang berperilaku konsumtif terhadap hal tentang JKT 48.

Berikut ini faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000) ada dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, keluarga. Faktor internal meliputi motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, sikap. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi tersebut dalam penelitian ini peneliti memilih faktor eksternal yaitu kelompok sosial dan kelompok referensi. Kelompok referensi memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Seseorang akan berperilaku konsumtif sesuai dengan yang dilakukan oleh kelompok referensi. Kelompok referensi ini lebih kuat pengaruhnya pada seseorang karena akan membentuk kepribadian dan perilakunya. Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kelompok referensi sebagai kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi individu dalam pengambilan keputusan pembelian konsumsi mereka. Kelompok referensi sangat kuat pengaruhnya kehidupan individu, hal tersebut terkait dengan pengakuan dari kelompok anggotanya. Pengaruh kelompok tidak hanya pada waktu pembelian, tetapi juga terjadi sepanjang proses beli yang dimulai timbulnya kebutuhan, mencari informasi produk dan kemudian memutuskan untuk membeli



semua tidak terlepas dari pengaruh kelompok (Prasitejo & Ihalaw, 2005). Didalam suatu kelompok referensi terbentuk konformitas yang biasanya dipandang sebagai suatu tindakan dimana individu mengikuti kelompoknya dan tidak berpikir ataupun bertindak sebagai dirinya sendiri.

Konformitas adalah suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok (Zebua dan Nurdjayanti, 2001). Menurut Baron dan Byrne (2005), konformitas adalah penyesuaian perilaku untuk menganut pada norma kelompok acuan, menerima ide, atau aturan-aturan yang menunjukkan bagaimana seseorang berperilaku. Konformitas muncul ketika individu meniru sikap atau tingkah laku orang lain di karenakan tekanan nyata maupun yang dibayangkan oleh mereka (Santrock, 2003). Menurut Sears, dkk. (2006), konformitas merupakan istilah untuk menggambarkan keadaan dengan individu menampilkan suatu tindakan karena orang lain juga melakukannya. Konformitas bersifat adaptif karena individu perlu menyesuaikan diri terhadap orang lain dan tindakan orang lain bisa memberikan informasi mengenai cara yang paling baik untuk bertindak dalam keadaan tertentu.

Bicara mengenai konformitas, adapun aspek-aspek dari konformitas yang menurut Myers (2002) yaitu pengaruh normatif dan pengaruh infomasional. Pengaruh normatif merupakan penyesuaian diri individu berdasarkan harapan dan keinginan orang lain untuk mendapatkan penerimaan. Individu berusaha untuk mengikuti standar norma yang berlaku untuk memenuhi harapan orang lain.

Apabila norma dilanggar maka individu akan mengalami penolakan atau pengucilan oleh kelompok. Pengaruh Informasional merupakan penyesuaian diri individu dengan menerima petunjuk, opini, informasi kelompok sebagai pedoman bagi perilaku atau pendapat sendiri.

Sebagian besar penggemar JKT 48 lebih mudah terpengaruh oleh *member* idol dalam berpenampilan dan gaya hidup. Fans JKT 48 adalah seseorang yang terobsesi dengan idola khususnya JKT 48 yang berorientasi mendekatkan diri kepada *member* idola yaitu dengan cara memakai baju yang bergambarkan idolanya, membeli produk-produk yang berkaitan dengan idolanya agar dapat menjalin kedekatan dengan idolanya. Hal ini menjadikan mereka untuk berperilaku konsumtif dengan menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. Perilaku ini dipicu oleh keinginan mereka untuk terlihat sama dengan idolanya sehingga mereka *conform* terhadap apa yang dilakukan oleh idolanya. Sejalan dengan pendapat bandura (dalam Kurniawati, 2009) dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif, menyatakan bahwa tendensi perilaku konsumtif seseorang sebagian besar terbentuk dengan melihat dan meniru orang lain dalam konteks sosial.

Konformitas dalam penelitian ini berhubungan dengan perilaku konsumtif pada penggemar JKT 48. Sejalan dengan pendapat William (dalam Sihotang, 2009) konformitas merupakan salah satu faktor kelompok sosial yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan perilaku konsumsi. Pernyataan ini, diperkuat oleh Roberston, Zielinski dan Ward (dalam Sihotang, 2009) bahwa konformitas dapat memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan dalam

melakukan perilaku konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian dari Sihotang (2009) bahwa salah satu faktor psikologis yang berperan dalam pembentukan perilaku konsumtif adalah tingkat konformitas. Semakin konform seseorang terhadap kelompoknya, maka semakin mudah terpengaruh perilaku konsumtif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zebua dan Nudjayadi ( dalam Sihotang, 2009) menyatakan bahwa 15,8% perilaku membeli pada remaja di pengaruhi oleh konformitas.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada penggemar JKT 48. Semakin tinggi konformitas yang terjadi pada penggemar JKT 48 maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang ditunjukkan dengan perilaku *impulsive buying*, pemborosan dan pembelian tidak rasional. Penggemar JKT 48 merupakan kelompok sasaran yang potensial karena perilaku konsumtif mereka yang tinggi bahkan ini sudah diakui oleh member JKT 48. Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Perilaku konsumtif tidak terlepas dari pengaruh kelompok. Konsumsi yang berlebihan sangat ditentukan oleh sikap mudah terpengaruh oleh kelompok. Penyesuaian dengan kelompok melibatkan perubahan keyakinan individu sebagai reaksi terhadap tekanan kelompok. Kenyataannya memang seseorang bisa bergabung dengan suatu kelompok karena dia mempunyai kecocokan dengan tujuan dan norma-norma yang berlaku pada kelompok tersebut (Prasetijo & Ihalauw, 2005).

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan permasalahan dalam penelitian adalah adakah hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada penggemar JKT 48 ?

### **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada penggemar JKT 48. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan psikologi, terutama pada psikologi sosial dan psikologi industri organisasi. Menambahkan sumber referensi bagi penggemar JKT 48 tentang konformitas dan perilaku konsumtif yang terjadi pada penggemar JKT 48.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman untuk mengetahui cara menurunkan atau mengurangi perilaku konsumtif pada penggemar JKT 48 dan lebih bijak dalam melakukan pembelian sehingga dapat mempertimbangkan kebutuhan yang lebih penting daripada kebutuhan hanya untuk kesenangan semata.