
HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DAN PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN MERCHANDISE K-POP PADA REMAJA

Oleh

Pamungkas Putra Santosa¹, Doddy Hendro Wibowo²

^{1,2}Universitas Kristen Satya Wacana

Email: ¹pamungkassantosa@gmail.com, ²doddy.hendro@gmail.com

Article History:

Received: 16-06-2024

Revised: 27-06-2024

Accepted: 03-07-2024

Keywords:

Conformity, Consumptive Behavior, Teenagers, K-pop Merchandise

Abstract: *The global development of K-pop as a cultural phenomenon, particularly among young people, understanding the factors influencing purchasing decisions in teenagers is considered important. This research aims to determine the relationship between conformity and consumptive behavior in adolescents in the context of purchasing K-pop merchandise. Researchers used volunteer sampling techniques with a sample size of 408 K-pop fans teenagers. There are two scales used in this study, namely the conformity scale and the consumptive behavior scale. The data analysis method used Pearson's product-moment correlation. The results showed a correlation of $r = 0.623$ with $p = 0.000$ ($p < 0.01$), which means there is a significant positive relationship between conformity and consumptive behavior. This means that the higher the conformity, the higher the consumptive behavior. Conversely, the lower the conformity, the lower the consumptive behavior*

PENDAHULUAN

Fenomena *Korean Pop* (K-pop) beberapa tahun ini semakin meningkat di Negara Indonesia. Musik-musik K-pop sering kali diputar di kafe atau *mall*. Dengan budaya K-pop yang saat ini berada di tengah-tengah masyarakat, tidak heran jika Indonesia menempati peringkat pertama untuk jumlah penggemar K-pop terbanyak di dunia (Nadya, 2023). Dalam budaya K-pop di Indonesia sendiri, bagaimana penggemar memberikan dukungan kepada idolanya, dapat dilakukan dengan beberapa cara, mengingat bahwa tidak semua penggemar K-pop di Indonesia dapat bertemu atau memberikan dukungan secara langsung kepada idola mereka. Cara pertama yang dapat dilakukan adalah dengan menonton video klip dari idola mereka, memberikan dukungan di kolom komentar, dan memberikan *like* pada video klip idola mereka. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* video klip idola mereka, agar lebih sering terlihat pada media sosial masyarakat luas. Cara yang kedua adalah dengan memberikan *voting* kepada idola mereka. Idola K-pop sering berada di ajang penghargaan musik, dan kemenangan mereka dihitung dari jumlah vote terbanyak (Zahra, 2019). Cara yang ketiga, yang dapat dilakukan oleh penggemar K-pop, yakni membeli *merchandise* atau barang-barang K-pop (Yuliawan & Subakti, 2022). Barang-barang ini dapat berupa album, *photocard*, *lightstick* dan barang-barang lainnya yang dijual secara resmi oleh agensi yang

menaungi idol tersebut.

Penggemar K-pop bersedia melakukan apa saja untuk memberikan *support* untuk idolanya, bahkan rela untuk mengeluarkan uang untuk membeli *merchandise* K-pop, sebagai bentuk dukungan kepada idolanya. Biasa dalam setiap agensi yang menaungi artis K-pop, akan menjual *merchandise-merchandise* bertemakan idol-idol K-pop tersebut. *Merchandise* dapat berupa album, *photocard*, atau *lightstick*. Setiap pembelian *merchandise*, beberapa persen hasil dari penjualan akan diberikan kepada idol K-pop yang bersangkutan (Christy dkk, 2022). Sebagian penggemar mengetahui hal ini dan menyadari dengan membeli produk fisik dari agensi yang menaungi idola mereka akan membantu idola mereka secara finansial. Alasan lain, bisa saja sebagai seorang penggemar, tentunya ingin memiliki bermacam-macam benda yang berhubungan dengan idolanya (Zahra, 2019). Penggemar K-pop bisa secara murni menginginkan dan membeli item-item atau *merchandise* yang berhubungan dengan idolanya. Para penggemar K-pop, sebagian besarnya adalah remaja, di mana 57 persen *fans* berada di usia 12-20 tahun, 42 persen di usia 21-30 tahun, dan 1 persen di usia lebih dari 30 tahun (Safithri dkk, 2020). Penggemar K-pop bisa menghabiskan banyak uang untuk membeli segala hal yang berbau K-pop (Christy dkk, 2022). Dengan kecenderungan untuk membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan kebutuhan-kebutuhannya, perilaku ini bisa mengarah kepada perilaku konsumtif.

Dalam penelitian kualitatif oleh Zahra (2019), dilakukan observasi dan wawancara pada penggemar K-pop dengan kriteria berusia 17-25 tahun dan berdomisili di Surabaya, ditemukan bahwa intensitas aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh penggemar K-pop dinilai cukup sering. Anggaran yang mereka keluarkan untuk membeli *merchandise* K-pop sebagian besar berasal dari uang saku yang diberikan orang tua mereka. Informan akan menyisihkan uang saku mereka ketika ingin membeli produk K-pop. Alasan mereka membeli produk-produk tersebut adalah untuk mendukung karya dan menghargai kerja keras idola mereka. Selain untuk mendukung, informan juga merasa senang ketika memiliki atribut idola mereka. Informan menyebut ada kepuasan tersendiri dari kegiatan tersebut.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti kepada 5 orang narasumber dengan rentan usia 18-19 tahun di Salatiga pada tanggal 27 September 2022, menunjukkan beberapa hasil. Dalam satu bulan rata-rata narasumber bisa membeli dua sampai tiga *merchandise*. Dalam sekali pembelian, mereka dapat mengeluarkan uang dengan kisaran Rp.250.000-Rp.500.000. Mereka mendapatkan uang untuk membeli barang-barang tersebut kebanyakan dari uang tabungan mereka sendiri. Fitriyani dkk (2013) menyebutkan bahwa individu dengan perilaku konsumtif cenderung mengkonsumsi barang-barang yang ada di luar kebutuhan mereka, melainkan mengkonsumsi sesuatu hanya berdasarkan keinginan mereka. Ketika ditanya tujuan mereka membeli item-item tersebut, kurang lebih jawaban mereka sama, yaitu sebagai bentuk dukungan untuk idola mereka. Selain itu, mereka merasa senang ketika membeli *merchandise-merchandise* itu. Akan tetapi, tidak ada dari narasumber yang menyebutkan apakah mereka benar-benar membutuhkan barang-barang tersebut. Narasumber kebanyakan membeli hanya untuk kesenangan mereka, karena barang-barang tersebut memiliki hubungan dengan idola K-pop mereka. Hal ini sejalan dengan yang disebutkan Sumartono (2002), indikator individu yang memiliki perilaku konsumtif selain dari membeli barang yang di luar kebutuhan mereka, juga dorongan model yang memiliki hubungan dengan produk yang dijual, dalam kasus ini, artis K-pop. Namun, salah satu

narasumber ada yang menyebutkan sudah mengurangi konsumsinya terhadap *merchandise-merchandise* K-pop karena dianggap terlalu mahal dan kurang bermanfaat. Dengan begitu, bisa disebutkan bahwa sebagian besar narasumber terindikasi memiliki perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif bisa didefinisikan dengan perilaku mengkonsumsi atau memakai barang, akan tetapi tidak mendasari pada pemikiran yang rasional dan cenderung membeli barang tanpa memiliki batasan (Haryani & Herwanto, 2015). Seseorang yang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif terlihat dari perilaku membeli barang semata-mata karena hasrat sementara tanpa dipertimbangkan dengan seksama, membeli hanya untuk kesenangan belaka, dan pemborosan dana untuk sesuatu yang tidak sepenuhnya dibutuhkan (Lina & Rosyid, 1997). Menurut Mangkunegara (1988), ada banyak faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang. Di antaranya adalah faktor psikologis dan faktor sosial budaya. Dalam faktor psikologis, yakni kepribadian individu tersebut, yang merupakan sifat sejati yang ada dalam diri seseorang yang menjadi penentu individu tersebut dalam berperilaku dan bereaksi terhadap lingkungan di sekitarnya.

Dalam fenomena K-pop ini, telah dipertimbangkan mungkin adanya peran jenis kelamin terhadap perilaku konsumtif. Ditambah lagi, sebagian besar penggemar K-pop adalah remaja putri (Christy dkk, 2022), sehingga adanya kemungkinan perbedaan perilaku konsumtif yang, yang dibedakan oleh jenis kelamin. Akan tetapi, Rachmadani (2022) menyatakan bahwa jenis kelamin tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kesimpulan ini diambil dari hasil penelitian yang dilakukannya kepada mahasiswa UNESA Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 18 sebagai subjek penelitiannya. Sehingga dalam penelitian ini, peranan jenis kelamin dalam perilaku konsumtif dapat diabaikan.

Perilaku konsumtif, selain karena faktor psikologis, terdapat juga faktor sosial budaya. Dalam faktor sosial budaya, adanya pengaruh kelompok acuan atau kelompok anutan. Kelompok acuan adalah sekumpulan individu yang saling memberikan pengaruh dalam memberikan pendapat, mengikuti aturan, sikap dan juga perilaku mereka (Mangkunegara, 1988). Perilaku ini bisa diartikan dipengaruhi oleh fenomena konformitas.

Konformitas adalah sebuah keharusan atau aturan yang tidak tertulis dari kelompok terhadap anggotanya, dan aturan-aturan tersebut berpengaruh besar terhadap anggotanya, yang dapat memunculkan perilaku-perilaku tertentu oleh individu dalam kelompok tersebut (Zebua & Nurdjayadi, 2001). Konformitas bisa dilihat dalam kelompok ketika adanya kekompakan, kesatuan pemikiran atau kesepakatan dari setiap anggota dan kesediaan individu dalam kelompok untuk melakukan perintah atau arahan dalam kelompok (Taylor, Peplau, & Sears, 2009).

Perilaku individu banyak dimotivasi oleh faktor sosial, seperti karena gengsi, harga diri, popularitas dan penerimaan (Bernheim, 1994). Ketika anggota dalam sebuah kelompok mengkonsumsi suatu barang, anggota lain dalam kelompok tersebut bisa ikut membeli barang yang sama atau serupa karena dorongan-dorongan dalam kelompok, seperti kekompakan, kesepakatan dari setiap anggota untuk membeli barang yang sama, atau karena perintah dari anggota kelompok lain untuk membeli barang tersebut. Individu yang menyimpang dari kelompok sosial sering mendapatkan hukuman dari kelompok sosial tersebut, meskipun berupa penyimpangan kecil.

Pada tahun-tahun sebelumnya, sudah pernah dilakukan penelitian untuk meneliti

hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif. Akan tetapi, beberapa penelitian memiliki hasil yang berbeda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Musritha (2021), yang dalam penelitian mereka, menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Hasil yang sama juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Dewinda dan Susilarini (2021), dalam penelitian mereka menunjukkan adanya hubungan yang signifikan ke arah positif antara konformitas dan perilaku konsumtif. Penelitian lain yang juga menunjukkan hasil yang sama adalah penelitian dari Irfatin dan Abdurrohman (2021), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Dalam beberapa tahun terakhir juga, terdapat beberapa penelitian dengan hasil yang bertentangan dengan hasil penelitian di atas. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Christy dkk (2022), yang dalam penelitiannya menunjukkan tidak adanya hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Hasil yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan Sa'adah dan Handayan (2021). Dalam penelitian mereka juga ditemukan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif.

Christy (2022) sebelumnya menyebutkan, bahwa sebagian besar penggemar K-pop adalah remaja. Remaja adalah individu pada rentang usia 12-21 tahun (Monks, Knoers, & Hardinoto, 2019). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, partisipan yang digunakan adalah remaja. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuisioner *online* dan dapat disebar di media sosial. Sehingga dalam mencari partisipan yang memenuhi tidak terlalu sulit untuk dilakukan.

Dari teori-teori yang dijabarkan di atas, konformitas memiliki peran terhadap perilaku konsumtif (Fitriyani dkk, 2013). Akan tetapi, dalam penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda tentang pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, perlunya dilakukan penelitian yang mengkaji pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif, berfokus pada penggemar K-pop, yang saat ini sedang menjadi fenomena yang ramai, khususnya perilaku konsumtif pembelian *merchandise* K-pop (Zahra, 2019).

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan secara logis di mana individu tersebut mengkonsumsi barang tidak berdasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif memiliki beberapa faktor yang dibagi menjadi dua bagian, faktor internal dan eksternal. Faktor internal munculnya perilaku konsumtif pada individu adalah motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri. Sedangkan faktor eksternalnya antara lain kebudayaan, kelas sosial, dorongan dari kelompok-kelompok sosial, referensi dan keluarga. Dorongan dari kelompok sosial ini disebut dengan konformitas, atau bisa didefinisikan sebuah perubahan perilaku individu yang didasarkan pada perilaku atau dorongan orang lain di sekitarnya, meskipun perubahan itu dapat menentang penilaian individu itu sendiri (Taylor, Peplau, & Sears, 2009).

Individu dalam mengkonsumsi produk ditentukan oleh kelompok referensi. Remaja memiliki karakter mudah terpengaruh oleh teman sebaya dan kelompok referensinya. Dorongan dari kelompok referensi memiliki kontrol eksternal yang lebih besar dibanding kontrol internal individu. Pengaruh ini yang memungkinkan munculnya perilaku konsumtif (Sumartono, 2002).

Oleh karena itu, perlu dilakukannya penelitian untuk mengetahui pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif dan seberapa besar pengaruh yang diberikan konformitas terhadap perilaku konsumtif. Melihat fenomena dan komunitas K-pop yang meningkat di Indonesia dan dijualnya berbagai macam *merchandise* K-pop, diperlukan penelitian dengan fokus perilaku konsumtif penggemar K-pop dan apakah dorongan individu lain dalam komunitas menjadi faktor munculnya perilaku konsumtif pada penggemar K-pop. Dengan rata-rata penggemar K-pop di Indonesia adalah remaja putri, maka subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah remaja putri penggemar K-pop dengan rentan usia 12-21 tahun.

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan rumusan masalah apakah ada hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian secara kuantitatif dengan desain korelasional untuk menentukan hubungan variabel konformitas dan variabel perilaku konsumtif. Populasi yang diteliti adalah penggemar K-pop berusia 12-21 tahun. Sampel dipilih melalui teknik *non-probability volunteer sampling*, di mana peneliti membuka kuisioner penelitian dan mengumpulkan sampel yang dinilai cukup. Untuk menentukan jumlah sampel, rumus *Cochran* digunakan. Skala perilaku konsumtif yang digunakan adalah skala perilaku konsumtif oleh Lina dan Rosyid (1997) yang dimodifikasi untuk mengukur perilaku konsumtif pembelian *merchandise* K-pop. Skala konformitas yang digunakan adalah skala konformitas oleh Sears *et al.* (2009). Uji validitas dilakukan menggunakan validitas isi dengan persetujuan dari dosen pembimbing. Analisis aitem dilakukan dengan uji daya diskriminasi aitem menggunakan *corrected item-total correlation*, dengan batas koefisien korelasi $\geq 0,30$. Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Data dianalisis menggunakan *Product Moment Correlation Coefficient* oleh Pearson dengan bantuan program SPSS for Windows untuk mengetahui hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian *merchandise* K-pop pada remaja. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner secara daring dengan menggunakan *Google form* untuk memudahkan pengambilan data. Partisipan yang ikut serta adalah remaja penggemar K-pop berusia 12-21 tahun yang dalam satu tahun terakhir pernah membeli *merchandise* K-pop.

Kuisioner telah disebar sejak tanggal 23 Oktober 2023 dan ditutup pada tanggal 3 Januari 2024. Jumlah partisipan yang telah mengisi kuisioner berjumlah 408 partisipan. Dikarenakan kuisioner disebar secara daring, peneliti tidak dapat memastikan partisipan yang mengisi kuisioner benar-benar sesuai dengan kriteria partisipan yang dicari.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Konformitas

Interval	Kategori	Frekuensi	Presentase
$14 \leq 32,7$	Rendah	11	2,7%
$32,7 < X \leq 51,3$	Sedang	106	26%
$51,3 < 70$	Tinggi	291	71,3%
Jumlah		408	100%

SD = 9,3 , Mean = 42 , Min = 14, Max = 70

Analisis deskriptif pada tabel menunjukkan bahwa, pada variabel konformitas terdapat 291 partisipan (71,3%) yang berada pada kategori tinggi, 106 partisipan (26%) berada pada kategori sedang dan 11 partisipan (2,7%) pada kategori rendah. Oleh karena itu, sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki konformitas yang tergolong tinggi dengan persentase 71,3%.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Perilaku Konsumtif

Interval	Kategorisasi	Frekuensi	Presentase
$22 \leq 51,4$	Rendah	64	15,8%
$51,5 < X \leq 80,6$	Sedang	135	33%
$80,6 < 110$	Tinggi	209	51,2%
Jumlah		408	100%

SD = 14,6 , Mean = 66 , Min = 22, Max = 110

Analisis deskriptif variabel perilaku konsumtif pada tabel juga menunjukkan terdapat 209 partisipan (51,2%) dengan kategori tinggi, 135 partisipan (33%) dengan kategori sedang, dan 64 partisipan (15,8%) untuk kategori rendah. Oleh karena itu, sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tergolong tinggi dengan persentase sebesar 51,3%.

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

Variabel	KS-Z	Sig (2-tailed)	Keterangan
Konformitas	0,143	0,000	Tidak terdistribusi normal
Perilaku Konsumtif	0,176	0,000	Tidak terdistribusi normal

Dalam uji yang dilakukan dalam penelitian ini, nilai Asymp.Sig. (2-tailed) yang didapatkan adalah 0,000. Nilai tersebut kurang dari 0,05 atau 5%. Maka data residual yang digunakan tidak terdistribusi dengan normal.

Tabel 4. Uji Linearitas

Variabel	Deviation from linearity (F)	Taraf signifikan	Keterangan
Konformitas*Perilaku Konsumtif	2,577	0,000	Tidak linear

Dalam uji yang dilakukan dalam penelitian ini, didapatkan nilai Deviation from Linearity Sig. sebesar 0,000. Nilai ini kurang dari 0,05, yang berarti tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Menggunakan pedoman perbandingan nilai F hitung dengan F tabel, yang mana nilai F hitung sebesar 2,577, sedangkan nilai F tabel adalah 1,499. Dapat dilihat bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Oleh karena itu, tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel	r	Sig (2-tailed)	Keterangan
Konformitas & Perilaku Konsumtif	0,636	0,000	Terdapat korelasi

Dari uji normalitas dengan hasil data tidak terdistribusi normal dan uji linearitas dengan hasil tidak ada korelasi yang linear, maka dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis menggunakan korelasi Spearman. Hasil dari uji yang dilakukan menunjukkan hasil $r=0,636$ dengan signifikan 0,000 ($p<0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif remaja penggemar K-pop. Nilai $r=0,636$ juga menunjukkan hubungan antara kedua variabel tersebut hanya tergolong dalam korelasi kuat.

Tabel 6. Uji-T Perbandingan Laki-laki dan Perempuan

	Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig. (2-tailed)
Perilaku Konsumtif	Perempuan	302	75.87	19.707	1.134	.096
	Laki-laki	106	71.96	23.396	2.272	

Sebagai analisis tambahan dalam penghitungan uji-t pada variabel perilaku konsumtif, didapat rata-rata skor laki-laki adalah 71,96 dan rata-rata skor perempuan adalah 75,87 dengan sig. (2-tailed) 0,096 ($>0,05$), yang berarti tidak ada perbedaan signifikan rata-rata perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan.

DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa ada hubungan signifikan positif antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop. Bisa dikatakan jika konformitas seorang individu bertambah, perilaku konsumtif individu tersebut ikut bertambah, begitu juga sebaliknya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti Fitriyani dkk (2013), di mana terdapat hubungan positif antara konformitas dan perilaku konsumtif, yang berarti semakin tinggi konformitas pada individu, semakin tinggi juga perilaku konsumtif pada individu tersebut, begitu juga

sebaliknya.

Kecenderungan individu untuk mengubah keyakinan dan perilaku agar sejalan dengan kelompok disebut dengan konformitas (Myers, 2012). Sama dengan yang dinyatakan oleh Sears, et al (2009), bahwa ketaatan individu terhadap norma dalam kelompoknya, ketakutan akan penyimpangan dari kelompok, dan rasa percaya terhadap kelompok mendukung munculnya konformitas dalam individu terhadap kelompoknya. Konformitas pada individu ini bisa menjadi faktor munculnya perilaku konsumtif pada individu tersebut. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk membeli barang tanpa mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan secara logis (Sumartono, 2002).

Pada hakikatnya konformitas merupakan faktor eksternal munculnya perilaku konsumtif. Interaksi antara individu dalam satu *fandom* mempengaruhi satu sama lain, memungkinkan individu dalam *fandom* menjadi referensi bagi individu dalam *fandom* lainnya (Fitriyani dkk, 2013). Seperti yang dinyatakan Sumartono (2002), dalam menentukan produk yang dikonsumsi, individu melihat pada kelompok referensinya. Individu cenderung bersikap konformis atau sejalan dengan sikap kelompok. Individu memiliki keinginan untuk diterima dalam kelompok referensi, sehingga mereka terdorong untuk melakukan penyesuaian agar selaras dengan kelompoknya, khususnya dalam mengkonsumsi produk. Berdasarkan dari uji korelasi yang dilakukan, terdapat hubungan positif antara konformitas dan perilaku konsumtif yang signifikan. Dapat diartikan bahwa konformitas memiliki peran dalam individu untuk memiliki perilaku konsumtif. Namun terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada individu, seperti kontrol diri, usia, gaya hidup, harga diri, fanatisme dll (Christy dkk, 2022). Konformitas sendiri adalah satu faktor eksternal terhadap munculnya perilaku konsumtif.

Dari hasil penelitian yang didapatkan, menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dan perilaku konsumtif. Hal ini juga berarti semakin rendah konformitas, semakin rendah pula perilaku konsumtif. Jika konformitas individu dalam sebuah kelompok rendah, dapat berpengaruh pada perilaku konsumtif individu tersebut untuk ikut menjadi rendah. Untuk individu bisa mengurangi tingkat perilaku konsumtif mereka, dapat dilakukan dengan mengurangi konformitas terhadap kelompok referensi. Dalam kasus ini, remaja penggemar K-pop dapat mengurangi perilaku konsumtif pembelian *merchandise* K-pop dengan mengurangi konformitas terhadap teman-teman satu *fandom*. Sears, et al (2009) menyatakan bahwa ketaatan individu terhadap norma dalam kelompoknya, ketakutan akan penyimpangan dari kelompok, dan rasa percaya terhadap kelompok mendukung munculnya konformitas dalam individu terhadap kelompoknya. Oleh karena itu, remaja penggemar K-pop dapat mengurangi perilaku konsumtif dengan mengurangi konformitas terhadap kelompok, dengan tidak terlalu terikat pada norma dalam kelompok, tidak takut untuk menyimpang dari kelompok, dan mengurangi rasa percaya terhadap kelompok. Dengan begitu, kecenderungan konformitas akan berkurang, kemungkinan munculnya perilaku konsumtif juga akan ikut berkurang.

Selain itu, dalam penelitian ini juga dilakukan uji-t untuk membandingkan rata-rata skor perilaku konsumtif antara laki-laki dan perempuan. Didapatkan hasil bahwa rata-rata skor perilaku konsumtif perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata skor perilaku konsumtif pada laki-laki, namun tidak ada perbedaan yang signifikan. Hal ini mengimplikasikan bahwa perilaku konsumtif pada perempuan sama dengan laki-laki. Sama

seperti yang dilakukan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachmadani (2022) menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian ini memiliki kelemahan dan keterbatasan. Dalam pengumpulan data, digunakan *Google form* yang menyebabkan interaksi dengan partisipan secara langsung tidak dapat dilakukan. Hal ini menyebabkan peneliti tidak bisa mengawasi partisipan dalam mengisi kuisisioner, dan jika ada partisipan yang tidak mengerti atau salah dalam mengisi kuisisioner, peneliti tidak bisa memberikan arahan. Selain itu, karena kurangnya pengawasan terhadap partisipan dalam mengisi kuisisioner, ada kemungkinan partisipan dalam mengisi kuisisioner tidak dilakukan dengan sungguh-sungguh atau asal mengisi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa konformitas memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada remaja penggemar K-pop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas individu dengan kelompoknya, semakin tinggi pula perilaku konsumtif pembelian *merchandise* K-pop, dan sebaliknya. Untuk para remaja penggemar K-pop, disarankan untuk lebih bijak dalam mengkonsumsi produk dan tidak mudah terpengaruh oleh orang lain dalam hal membelanjakan uang.

SARAN

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan metode pengumpulan data yang lebih efektif. Penggunaan *Google Form* telah membantu dalam pengumpulan data namun dapat ditingkatkan dengan melakukan panggilan daring dengan para partisipan. Cara ini memungkinkan partisipan mengisi kuisisioner di mana saja, sementara peneliti dapat mengawasi proses pengisian. Dalam panggilan daring, beberapa partisipan dapat dihubungkan secara bersamaan untuk memfasilitasi pertanyaan langsung kepada peneliti, sehingga memastikan kejelasan dalam pengisian kuisisioner.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Azwar, S. (2019). Reliabilitas dan Validitas Edisi 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [2] Bernheim, B. D. (1994). A Theory of Conformity. *Journal of Political Economy*, 102(5), 841–877.
- [3] Christy, P. A., Noviekayati, I., & Rina, A. P. (2022). Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar K-Pop : Seberapa Besar Kelompok Referensi Mempengaruhi? *Doctoral Dissertation*, 14(1), 1–9.
- [4] Dewinda, C., & Susilarini, T. (2021). Hubungan antara Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik Lipstick. *Humaniora*, 5(2), 11–17.
- [5] Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 55–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- [6] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- [7] Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 11(1), 5–11.
- [8] Irfatin, L., & Abdurrohman. (2021). Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Skincare Scarlett pada Mahasiswi di Unissula. *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- [9] Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika*, 2(4), 5–13. journal.uui.ac.id
- [10] Mangkunegara, A. P. (1988). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Eresco.
- [11] Monks, F. J., Knoers, A. M., & Hardinoto, S. R. (2019). *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- [12] Musritha, R. (2021). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Produk Pakaian pada Mahasiswa Di Kota Solok. *Socio Humanus*, 3(1), 170–185.
- [13] Myers, D. G. (2012). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- [14] Nadya, F. (2023, April 4). Daftar Negara Penggemar K-Pop Terbanyak, Indonesia Konsisten No. 1. (D. Zahra, Penyunting) Dipetik Juni 14, 2023, dari <https://www.pramborsfm.com>: <https://www.pramborsfm.com/lifestyle/konsisten-indonesia-masih-jadi-peringkat-pertama-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia/all>
- [15] Rachmadani, S. I. (2022). Tinjauan Peran Moderasi Jenis Kelamin Atas Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 159–171.
- [16] Sa'adah, D. N., & Handayani, A. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 3(1), 224–233. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v1i1.2123>
- [17] Safithri, N. A., Sahrani, R., & Basaria, D. (2020). Quality of Life of Adolescent (Korean Pop fans). *Education and Humanities Research*, 439(Ticash 2019), 771–777. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.124>
- [18] Sembiring, J. A. (2010, Februari 24). Budaya Konsumerisme. Diambil kembali dari Wordpress: <https://amstrong26071970.wordpress.com/2010/10/13/budaya-konsumerisme/>
- [19] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [20] Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta.
- [21] Tambunan, R. (2001). Remaja dan perilaku konsumtif. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*, 4-13.
- [22] Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2009). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Kencana.
- [23] Winarsunu, T. (2009). *Statistik dalam penelitian psikologi dan pendidikan*. Malang: Umm Press.
- [24] Yuliawan, B. A. P., & Subakti, G. E. (2022). Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya. Dewasa. *Jurnal Penelitian Keislaman*, 18(1), 35–48.

- [25] Zahra, S. (2019). Penggemar Budaya K-Pop (Studi Mengenai Ideologi Penggemar Budaya K-Pop Pada Fandom iKONIC di Kota Surabaya) Sabila. Doctoral Dissertation, 13(1), 104–116.
- [26] Zebua, A., & Nurdjayadi, R. (2001). Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. Jurnal Phronesis, 3(6), 72–78.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN