

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Korean Wave adalah sebuah istilah untuk menjelaskan budaya pop Korea yang menyebar dengan cepat secara global dan diminati di berbagai negara sejak tahun 1990-an (Hendayana dan Ni'matul, 2020). Lebih lanjut lagi, *Korean Wave* dapat diartikan sebagai penyebaran gelombang budaya populer modern dari dunia hiburan Korea Selatan secara global berupa musik populer (*K-Pop*), serial drama (*K-Drama*), film, animasi, *game*, dan kuliner (*K-Food*) (Setyani dan Muhammad, 2021). Dengan adanya serial drama yang semakin populer, terdapat juga *soundtrack* yang ada pada drama. Jenis *Korean Wave* yang tersebar begitu kuat dan digandrungi orang Indonesia yaitu musik K-Pop (Yuliawan & Ganjar, 2022).

Gelombang *K-Pop* di Indonesia baru mulai diminati di tahun 2009 – 2010 dengan adanya *idol group* seperti *BigBang*, *Shinee*, *Super Junior* (SuJu) tahun 2011, *Girls Generation* (SNSD), dan solois seperti *G-Dragon* yang menggelar *fan meeting* di Indonesia, membuktikan bahwa *K-Pop* memang mendapat tempat di Indonesia (Purnomosidi & Pramesa, 2023). Meskipun telah berganti generasi, saat ini *K-Pop* masih digemari oleh masyarakat khususnya para remaja dan dewasa awal. Hal ini dikarenakan *idol group* semakin bervariasi dan memiliki karakteristik yang menarik, salah satunya adalah NCT (*Neo Culture Technology*).

NCT merupakan *boy group* yang dibuat oleh Lee Soo Man sebagai pendiri dari *SM Entertainment* pada tahun 2016 yang kini memiliki anggota

sebanyak 20 anggota, NCT juga dikenal sebagai *group* yang memiliki konsep unik yaitu memiliki *member* yang jumlahnya tidak terbatas karena bertambah seiring dengan berjalannya waktu (Aurelly dan Sasanti, 2023). Sebelum memulai debutnya di tahun 2016, NCT dikenalkan oleh agensi melalui konten SM *Rookies* dan saat ini NCT memiliki 4 sub unit di dalamnya, yaitu NCT U, NCT 127, NCT *Dream*, dan WayV (Yuliani, 2021).

Salah satu unit NCT yaitu NCT *Dream* pernah menggelar konser di Indonesia “*The Dream Show in Jakarta*” pada tanggal 1 maret 2020 di Istora Senayan dengan tiket yang terjual habis selama 0,2 detik (Citra, 2022). Karena antusiasme para penggemar yang semakin tinggi untuk menghadiri konser NCT 127 pihak promotor mengumumkan perpanjangan waktu konser menjadi dua hari, yaitu pada tanggal 4-5 November 2022 NCT 127 menggelar konsernya di Indonesia “*NCT 127 2ND TOUR ‘NEO CITY-JAKARTA: THE LINK’*” di ICE BSD, Tangerang. Dyandra Global Edutainment, selaku promotor dari Konser NCT 127, melalui akun Instagram @dyandraglobal mengumumkan bahwa tiket konser NCT 127 hari pertama dan kedua telah *sold out* karena tingginya antusiasme para penggemar NCT (*NCTzen*) (Mario, 2022).

Dengan adanya tiket konser yang terjual habis menggambarkan bagaimana antusiasme para penggemar NCT di Indonesia. Selain itu, Indonesia juga menjadi salah satu negara dengan penggemar NCT terbanyak dengan penggemar yang memiliki dedikasi tinggi untuk NCT, penggemar membeli album dengan jumlah banyak, memasang iklan di

stasiun kereta dan menyewa café untuk merayakan ulang tahun anggota NCT, melakukan streaming lagu dan video klip, memberikan hadiah kepada NCT, serta membuat tagar di twitter agar idolanya menjadi *trending topic* (Budiarti, 2022).

Para penggemar NCT memiliki usia yang beragam. Widjaja dan Ali (2015) menunjukkan bahwa usia penggemar yang menyukai musik K-Pop semakin beragam dan tidak terbatas pada usia remaja saja. Pada tahun 2021, terdapat hasil survey yang menyatakan bahwa 50% penggemar *K-Pop* di Indonesia berasal dari kalangan dewasa awal (Gumelar, 2021). Dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira 40 tahun (Hurlock, 2019). Tugas perkembangan dewasa awal adalah mendapatkan suatu pekerjaan, memilih seorang teman hidup, belajar hidup bersama dengan suami istri, membentuk suatu keluarga, membesarkan anak-anak, mengelola sebuah rumah tangga, menerima tanggung jawab sebagai warga negara, dan bergabung dalam suatu kelompok sosial (Hurlock, 2019).

Terdapat survey IDN Times yang sejalan dengan salah satu tugas dewasa awal, yaitu bergabung dengan kelompok oleh Triadanti (2019) yang menunjukkan bahwa jumlah penggemar *K-Pop* yang banyak berada di kategori usia dewasa awal. Sebagian besar individu berusia dewasa awal yang merupakan seorang penggemar yang sedang mengidolakan artis, biasanya akan mulai mencari atau kelompok yang memiliki ketertarikan yang sama, salah satunya bergabung dengan komunitas *fans* (Sari,

2012). Menurut pernyataan narasumber pada penelitian ini, mereka bergabung dan aktif melakukan kegiatan bersama teman satu komunitas penggemar salah satunya agar mendapatkan teman dengan kegemaran yang sama karena kesulitan menemukan teman satu frekuensi di lingkungan pekerjaan maupun kuliahnya. Komunitas *fans* kpop biasanya disebut dengan fandom. *Fandom* merupakan istilah untuk komunitas yang menjadi tempat setiap orang yang memiliki teks tertentu atau subjek tertentu dapat bertemu atau berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama (Gray dalam Fitri, 2015).

NCT Indonesia adalah salah satu komunitas *NCTzen* terbesar di Indonesia yang sering mengadakan kegiatan maupun *project* dan memiliki berbagai macam sosial media seperti *twitter*, *instagram* dan *facebook* (Citra, 2022). Salah satu pengurus komunitas NCT Indonesia, menuturkan bahwa selain media sosial untuk membagikan informasi, mereka juga memiliki *group* chat pada berbagai platform untuk berkomunikasi dengan sesama *NCTzen* dengan kriteria utama merupakan penggemar NCT, saling mendukung satu sama lain, aktif dalam grup, dilarang *war* antar member grup dan harus selalu mendukung aktivitas yang dilakukan oleh anggota NCT (Citra, 2022). Terdapat dua fungsi dalam keberadaan komunitas *fans*, yaitu fungsi eksternal, untuk berorganisasi dan bertindak mewakili *fans* lain dan idola mereka. Sedangkan secara internal berperan untuk menyambut, mendukung, dan bersosialisasi antar satu dengan yang lain (Duffet dalam Sumunarsih,

2020). Kegiatan yang dilakukan *NCTzen* dalam kelompoknya ini, termasuk fungsi internal pada keberadaan komunitas *fans*.

Temuan dari penelitian Citra menunjukkan bahwa terdapat peraturan dalam kelompok *NCTzen* yang harus diikuti untuk menjadi bagian dari kelompok penggemar dan melakukan berbagai kegiatan bersama agar dapat berinteraksi dengan sesama penggemar dan dapat mendukung idolanya bersama. Berdasarkan peristiwa yang ditemukan oleh Citra (2022), perilaku mengikuti aturan dalam kelompok dapat memunculkan konformitas. Konformitas merupakan suatu bentuk pengaruh sosial dimana individu berusaha mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada (Baron & Byrne, 2020).

Terdapat dua aspek dalam konformitas menurut Baron & Byrne (2020). Aspek pertama yaitu Normatif, yang merupakan dorongan bagi individu untuk berpegang teguh pada norma yang berlaku dalam kelompok karena ingin memenuhi harapan dan mendapatkan penerimaan dari kelompok. Peneliti telah melakukan wawancara pada 6 narasumber dengan domisili yang berbeda yaitu, dari kota Bandung, Jakarta, Surabaya, Padang, dan Denpasar. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, narasumber menyatakan bahwa ketika ada pembahasan mengenai informasi atau kabar dari idolanya, ia akan berusaha untuk ikut serta membahas topik-topik yang ada agar dapat terus menjadi anggota dalam komunitas tersebut, karena terdapat norma yang membuat dirinya harus aktif membicarakan atau mendukung idolanya. Karena jika tidak, biasanya

admin dari komunitas akan mengeluarkan mereka dari *group*. Selain itu, pada setiap pertemuan yang diadakan mereka harus memakai baju tertentu dan memeriahkan acara yang diselenggarakan oleh kelompok baik secara langsung atau virtual.

Aspek yang kedua yaitu Informatif, aspek ini menjelaskan terjadinya perubahan persepsi, keyakinan ataupun perilaku individu sebagai akibat dari adanya kepercayaan terhadap informasi yang bermanfaat yang berasal dari kelompok (Hendayani, 2020). Menurut pernyataan para narasumber, mereka mendapatkan informasi yang diberikan seputar kegiatan komunitasnya melalui *group chat* atau juga *fan base* di media sosial terkait acara yang akan dilaksanakan maupun pemberitahuan mengenai pembelian album untuk meningkatkan *chart*, juga *pre order merchandise* lainnya. Karena adanya informasi yang mereka dapatkan, mereka akan turut mengikuti acara yang diadakan dan juga ikut serta untuk melakukan *voting* maupun *streaming MV* sesuai dengan arahan yang diberikan.

Selain pembelian album yang dilakukan oleh para penggemar pada penelitian Nafeesa & Eryanti (2021) menuliskan bahwa ketika membahas mengenai *Korean Pop* maka para penggemar tidak lepas dari *merchandise* yang asli dari Korea maupun buatan Indonesia, mereka lebih mementingkan untuk bisa memiliki barang yang berhubungan dengan idolanya sekali pun barang yang dibeli bukan *official merchandise*, Hal ini

menggambarkan meningkatnya minat belanja penggemar baik secara langsung maupun *online*.

Banyaknya toko *offline* maupun *online* yang menjual *merchandise boy group* NCT membuat para penggemar semakin mudah untuk melakukan pembelian produk yang berkaitan dengan idolanya. Para penggemar NCT melakukan pembelian di twitter, maupun membeli bersama teman-temannya melalui *website-website* yang menyediakan berbagai macam *merchandise* NCT (Ismaniar, 2022). Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, pembelian dilakukan dengan berbagai alasan, seperti keinginan membeli produk tersebut karena sebelumnya sudah mengetahui akan rilis produk terbaru, mengikuti teman yang membeli produk, untuk membuat konten bersama, melakukan lelang di *group order*, *war* produk di *group order* dan lain-lain.

Adanya keinginan pembelian dengan alasan yang beragam membuat individu cenderung kurang melakukan pertimbangan saat akan melakukan pembelian. Penelitian terdahulu Yuliani (2021) juga menemukan adanya contoh perilaku berbelanja yang dapat dilihat pada penggemar yang menuliskan status di dalam *platform Twitter* yang dirinya ingin menjual *NCT Mini Colbook* miliknya. Hal ini sejalan dengan observasi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti dimana terdapat *tweet* yang dituliskan oleh salah satu *NCTzen* didalam *platform Twitter* dirinya ingin menjual Haechan *photocard Nature Republic* karena pemilik akun tidak sengaja membeli atau lupa bahwa dirinya telah memesan *photocard*

tersebut pada salah satu GO (*group order*) dan ingin menjual kembali *photocard* yang tidak sengaja dibelinya karena ia membeli tanpa merencanakannya padahal dirinya sudah mempunyai *photocard* tersebut.

Selain itu peneliti menemukan, salah satu akun menuliskan status bahwa dirinya menjual 2 tiket konser *NCT 127 The Link in Jakarta* dengan alasan pemilik akun bersama temannya telah membeli tiket lebih pada jasa titip dengan harga yang *overprice* meskipun mencoba untuk membeli sendiri, hal tersebut dilakukannya karena panik dan takut tidak mendapatkan tiket.

Dalam peristiwa yang peneliti temukan tersebut terlihat bahwa beberapa penggemar tidak melakukan perencanaan sebelum melakukan pembelian dan tidak melakukan pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Terlihat dari adanya individu yang menjual kembali barangnya setelah membeli karena sudah punya atau juga menyesal melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan tanpa ada rencana disebut dengan *Impulsive buying*. Menurut Beatty dan Ferrell (1998) *Impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan mendadak dan segera tanpa niat membeli sebelumnya. Fenomena *Impulsive buying* terlihat pada saat peneliti melakukan wawancara pada 6 narasumber yang merupakan *NCTzen*. Mereka menyatakan bahwa biasanya jika memang ada *merchandise* yang baru saja dirilis mereka akan langsung mengikuti *pre order* di *Group Order* (GO) tanpa berpikir panjang karena takut jika di masa yang akan datang *merchandise* tersebut tidak akan *restock* ataupun hanya akan dikeluarkan

dengan jumlah yang terbatas. Tetapi tidak jarang juga mereka membeli *photocard* tanpa rencana karena saat melihat pose dari idolanya, mereka rasa lucu dan jika memiliki uang untuk membelinya, mereka tidak akan mempertimbangkan lama-lama karena takut *photocard* tersebut terjual atau dibeli oleh orang lain.

Menurut Damayanti (2020) individu dengan tingkat konformitas yang tinggi cenderung memiliki perilaku yang sama dengan kelompoknya serta dapat membuat individu mengambil keputusan tanpa perencanaan matang yang dapat menyebabkan penyesalan. Konformitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *Impulsive buying* (Damayaniti, 2020). Pembelian impulsif merupakan bagian dari pola pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba disuatu tempat sehingga individu tersebut membeli karena melihat produk dan memiliki emosional yang kuat atau keinginan untuk segera membelinya. Pembelian ini dilakukan tanpa pertimbangan terlebih dahulu apakah barang tersebut memiliki dampak negatif dan bermanfaat bagi dirinya. Hal ini dipicu oleh emosional dalam dirinya yang cukup tinggi sehingga mendorong individu tersebut untuk melakukan pembelian pada produk tersebut hanya untuk memuaskan dirinya sendiri (Selviana dan Mega, 2021).

Berdasarkan fenomena dan pemaparan diatas, dapat terlihat bahwa munculnya *Impulsive buying* dapat terjadi pada individu yang konform dengan kelompoknya. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian perilaku konsumsi dari kelompok *NCTzen* yang ada dalam kategori remaja

di kota Surabaya dan meneliti hubungan dari konformitas dengan *Impulsive buying* pada remaja *NCTzen* (Ismaniar, Yuliani; 2022) . Akan tetapi pada penelitian ini, peneliti mencoba membuat kebaruan dengan meneliti pengaruh konformitas terhadap *Impulsive buying* pada dewasa awal yang tergabung ke dalam fandom *NCTzen*, agar dapat melihat sebab dan akibat dari konformitas terhadap *Impulsive buying* yang dialami *NCTzen* pada usia dewasa awal.

1.2 Identifikasi Masalah

Konformitas dapat disebabkan karena adanya tuntutan, harapan atau tekanan kelompok yang nyata maupun imajiner (Myers, 2012). Dalam hal ini harapan, tuntutan dan tekanan kelompok yang ada adalah mengikuti norma dalam kelompok agar merasa sama dan tidak terasingkan. Begitupun pada *NCTzen*, konformitas terjadi dikarenakan adanya kegiatan yang dilakukan oleh *NCTzen* dalam kelompoknya seperti melakukan *streaming music video* secara masal, memakai atribut yang berhubungan dengan idolanya saat berkumpul, melakukan *voting* pada acara penghargaan maupun acara musik, melakukan pembelian album fisik, membeli *merchandise* dan membeli barang yang berkaitan dengan idolanya (Khairani, 2019). Maka dari itu *NCTzen* dapat dikatakan memiliki konformitas karena melakukan berbagai macam kegiatan yang sering kali dilakukan karena adanya anorma atau informasi yang ada dan diberikan dari kelompoknya.

Dari dukungan yang para *NCTzen* berikan kepada idolanya dalam bentuk pembelian album, *merchandise* atau membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya, suatu perilaku yang mengarah pada pembelian secara *impulsive* yang dilakukan oleh *NCTzen*. Penggemar *K- Pop* seringkali membeli barang secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, serta melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan lagi, tetapi karena ingin memenuhi hasrat yang timbul dalam dirinya (Khoirunnisa, 2018). Tak hanya itu, terdapat pernyataan dari narasumber yang diwawancarai oleh peneliti bahwa tidak jarang pembelian dilakukan karena adanya ajakan dari teman, memenuhi kuota dari produk yang akan dibeli agar dapat diorder bersama, dan membeli barang yang dijual oleh teman.

Hal itu menunjukkan kemungkinan adanya pembelian yang tidak terencana, atau biasa disebut dengan *Impulsive buying*. *Impulsive buying* sebagai dorongan untuk membeli secara hedonis dan menstimulasi adanya konflik emosional dan cenderung kurang mempertimbangkan konsekuensinya, yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan secara tiba-tiba, seringkali kuat dan terus-menerus terdorong untuk membeli sesuatu (Rook, 1987). Seperti, salah satu *NCTzen* yang membeli *merchandise Fortune Scratch Card The Dream Show 2: In A Dream* setelah sebelumnya membeli barang yang sama, hal tersebut dilakukan karena dirinya masih memiliki uang berlebih dan ingin coba membeli lagi dengan harapan bisa mendapatkan *photo card* member kesukaannya.

Dengan melakukan kegiatan yang dilakukan oleh kelompoknya maupun perilaku yang dilakukan untuk mendukung idolanya, *NCTzen* melakukan pembelian album dan *merchandise* idolanya sebagai bentuk dukungan dan untuk memenuhi kebutuhan sosialnya sebagai anggota fandom agar dapat diakui oleh teman fandomnya. Maka hal tersebut akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana pengaruh Konformitas terhadap *Impulsive buying* pada Dewasa Awal yang Tergabung ke Dalam Fandom *NCTzen*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Konformitas terhadap *Impulsive buying* pada Dewasa Awal yang Tergabung ke Dalam Fandom *NCTzen*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat yang bersifat teoritis dan yang bersifat praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi di bidang psikologi konsumen, khususnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian ini yaitu mengenai Pengaruh Konformitas terhadap *Impulsive buying* pada Dewasa Awal yang Tergabung ke Dalam Fandom *NCTzen*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi dewasa awal yang tergabung ke dalam fandom agar dapat mempertimbangkan perilaku yang akan dilakukan di dalam kelompok, dapat berperilaku sesuai dengan keinginan atau kondisi sendiri bukan karena mengikuti teman dalam kelompok, dan dapat mengelola keuangannya lebih baik agar bisa memenuhi kebutuhannya terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk.