

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi serta tingginya dinamika sosial di Indonesia berdampak langsung pada lonjakan daya beli dan perilaku konsumtif masyarakat. Kondisi ini sangat berbeda dengan era pra-internet, di mana para pelaku ekonomi masih mengandalkan metode konvensional dalam menjalankan aktivitasnya (Anggraini dkk., 2018). Perkembangan teknologi telah membawa budaya luar masuk kedalam budaya Indonesia, salah satunya ialah *Korean Waves*. *Korean Waves* merupakan cara memperkenalkan budaya lokal Korea, pariwisata, industri kecantikan, yang mencampurkannya dengan budaya modernisasi melalui industri hiburan seperti permusikan, gaya berpakaian, hingga industri pertelevisian (Ananda, Hadi, & Meiji, 2021). Media sosial saat ini berperan penting mengingat banyaknya pengikut dan *subscriber* para penggemar membuat para bintang Korea mendapatkan beberapa *awarding* kanca dunia salah satu pemenangnya ialah BTS yang membuat *korean wave* semakin digandrungi kaula muda (Jin, 2018).

Perkembangan *korean wave* dimulai pada awal tahun 1990an hingga saat ini tahun 2022 terus berkembang pesat, berdasarkan data *Korean Broadcasting System* (KBS) jumlah penggemar *korean waves* diakhir tahun 2019 mencapai 99.320.000 diseluruh dunia dimana sebanyak 71.810.000 orang berasal dari asia (KBS, 2020). Sebelumnya KOCCA (*Korea Creative Content Agency*) (dalam JIN & YI, 2020) Pertumbuhan budaya Korea di luar negeri telah meningkat sebanyak empat puluh empat kali lipat dimana pada tahun 1998 mendapatkan keuntungan sebesar 199,9 juta dollar Amerika menjadi 8,3 miliar dollar Amerika pada tahun 2018 hal ini membuktikan para penggemar ini akan terus berkembang seiring dengan perkembangan industri hiburan Korea yang semakin pesat. Dalam halaman media sosial twitter terdapat 7,8 miliar twitt tentang k-pop dari seluruh dunia dimana Indonesia menempati peringkat pertama disusul dengan Jepang dan Filipina ada tempat kedua dan ketiga (CNN, 2022).

Di Indonesia penggemar k-pop merupakan salah satu yang terbesar di dunia dimana generasi milenial merupakan generasi yang mendominasi k-popers,

berdasarkan data yang diambil dari jumlah pembelian tiket konser pada bulan Maret tahun 2022 yang dilaksanakan di Las Vegas persentase gender menunjukkan 99,1% adalah perempuan dan 0,9% laki-laki dengan rentang usia penonton 9,8% usia remaja, 30,1% pada usia 20-an, 37% pada usia 30-an, 18,1% pada usia 40-an, dan 4,7% di usia 50-an dengan jumlah penjualan tiket sebanyak 15.000 (Pramesi, 2022). Untuk diketahui bahwa harga tiket yang harus dibeli untuk menonton konser tersebut tidak lah murah mulai dari jutaan hingga puluhan bahkan ratusan juta untuk kelas eksklusif, hal ini wajar saja karena konser tersebut dilaksanakan di Kota Las Vegas. Dengan penjualan tiket habis terjual menunjukkan bahwa penggemar *korean wave* mendunia yang di dominasi oleh generasi milenial juga konsumtif demi memenuhi kepuasannya. Hal tersebut didukung oleh hasil survey IDN Times tahun 2019 yang menunjukkan sebesar 40,7% penggemar k-pop adalah mereka yang berusia 20-25 tahun, 38.1% di usia 15-20 tahun, 11.9 persen berada pada usia 10-15 tahun sehingga bisa dikatakan penggemar k-pop dikuasai oleh mereka yang berada pada tahapan dewasa awal (Gumelar, Almaida, & Laksmiwati, 2021). Hal ini dikarenakan pada masa dewasa awal mereka sedang memulai untuk memiliki ketertarikan terhadap sesuatu yang dikaguminya seperti artis, penyanyi, dan semacamnya yang dibuktikan dengan penelitian oleh Boon & Lomore 2001 (dalam Gumelar, Almaida, & Laksmiwati, 2021).

Kehebatan *korean waves* sedikit banyaknya memberikan dampak pada budaya, serta perilaku masyarakat yang ada di Indonesia. Datangnya budaya Korea di Indonesia menjadikan beberapa perubahan pada aspek perilaku masyarakat diantaranya ialah fanatisme terhadap budaya Korea, perubahan perilaku seperti loyalitas, dan perilaku konsumsi masyarakat (Sembiring & Prabandari, 2021). Terdapat berbagai macam bentuk aktivitas yang dilakukan oleh penggemar k-pop Indonesia diantaranya berdiskusi di forum fandom membahas tentang idolanya, mencari tahu tentang aktivitas idolanya melalui media sosial selama berjam jam, bersikap histeris dan fanatik di media sosial, terobsesi terhadap idolanya sampai membeli berbagai macam produk yang dihasilkan oleh *boygrup/girlgrup* idolanya seperti *merchandise* bahkan apapun

yang diiklankan oleh idolanya dapat menjadi suatu yang diminati bagi para penggemarnya seperti makanan, produk kecantikan, pakaian, elektronik yang dijual dipasaran sehingga menjadikan penggemar k-pop kecanduan. Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh (KumparanK-POP, 2017) sebesar 56% penggemar k-pop meluangkan waktunya selama 1-5 jam untuk bermedia sosial di depan *smartphone* atau laptop. Sebesar 28% penggemar meluangkan waktunya lebih dari 6 jam untuk menyaksikan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh idolanya.

Akselerasi industri di era globalisasi saat ini memicu banjirnya berbagai komoditas di pasar guna merespons dinamika kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Sayangnya, pergeseran ini kerap mengubah gaya hidup masyarakat secara instan ke arah yang lebih mewah dan berlebihan, yang pada akhirnya menstimulasi munculnya perilaku konsumtif pada kelompok usia remaja (Pratama, 2023). Kecenderungan untuk memuaskan keinginan materiil ini sering kali kontradiktif dengan tugas perkembangan remaja yang seharusnya mulai mempersiapkan kemandirian ekonomi, bukan malah memperbesar pengeluaran non-esensial (Sari & Hidayat, 2022). Kondisi tersebut diperparah oleh fakta bahwa kelompok remaja umumnya belum berpenghasilan dan masih bergantung sepenuhnya pada sokongan finansial orang tua. Ketidakmampuan dalam mengelola keuangan pribadi secara bijak sering kali muncul karena adanya rasa aman bahwa setiap keinginan mereka akan selalu difasilitasi oleh orang tua, sehingga memicu kebiasaan meminta dana tambahan demi memenuhi gaya hidup konsumtifnya (Utami & Ramadhan, 2021).

Kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh teknologi internet menjadi katalis utama yang mengakselerasi fenomena ini. Indonesia bahkan mencatatkan diri sebagai salah satu negara dengan tingkat penetrasi dan penggunaan *platform* belanja daring (*e-commerce*) tertinggi di dunia, di mana mayoritas pengguna internet aktif di dalam negeri secara reguler memanfaatkan layanan digital tersebut untuk melakukan transaksi pembelian dalam beberapa waktu terakhir (Kusuma dkk., 2023). Fenomena belanja *online* saat ini didominasi oleh generasi muda berusia 15–25 tahun dengan kontribusi sebesar 102 dari 150 responden

(68%), dengan rata-rata nominal transaksi berkisar antara Rp50.000 sampai Rp500.000 (Populix, 2020).

Kemudahan akses belanja di era digital ini menjadi salah satu pemicu utama meningkatnya kecenderungan konsumtif. Secara psikologis dan ekonomi, fase remaja merupakan target pasar yang sangat menjanjikan bagi produsen karena di masa inilah orientasi konsumsi seseorang mulai mengakar (Fatimah, 2006). Karakteristik remaja yang impulsif terhadap iklan, suka meniru gaya hidup kelompok pergaulan, serta belum matang dalam pertimbangan keuangan finansial menjadi faktor penentu yang dimanfaatkan oleh pasar. Hadirnya berbagai fasilitas belanja seperti pusat perbelanjaan, *supermarket*, dan gerai waralaba yang kian menjamur turut memfasilitasi gaya hidup ini. Dampaknya terlihat dari penelitian Shela (2020), di mana 83% remaja di Indonesia masuk dalam kategori konsumtif tinggi akibat menghabiskan uang saku mereka untuk komoditas sekunder. Tingginya angka tersebut mempertegas bahwa ruang lingkup sosial saat ini menyediakan terlalu banyak stimulus kebutuhan sekunder yang mendorong remaja untuk berperilaku boros.

Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) sebagai bagian dari generasi muda idealnya memiliki kemampuan kontrol diri yang baik serta bersikap rasional dalam mengelola keuangan. Di tengah arus informasi yang masif, remaja seharusnya mampu memprioritaskan kebutuhan utama di atas keinginan impulsif, serta tidak mudah terpengaruh oleh tekanan lingkungan saat menyalurkan hobi mereka (Putri & Rahma, 2022). Namun, menjaga sikap bijak ini menjadi tantangan besar di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan fenomena *Korean Wave* di Indonesia. Sebagai negara dengan aktivitas Twitter terkait k-pop tertinggi di dunia, remaja Indonesia kini terus-menerus terpapar oleh budaya populer yang secara tidak langsung menggeser pola dan prioritas konsumsi mereka (Pratiwi, 2023).

Hasilnya terjadi perubahan perilaku pada siswa SMA, yakni perilaku konsumtif yang massif. Sejumlah penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa siswa SMA saat ini mengalami eskalasi perilaku konsumtif yang sangat masif. Sebagai contoh, penelitian oleh Lestari dan Handayani (2022)

mengungkapkan bahwa sebanyak 68% remaja usia sekolah menengah terbiasa melakukan pembelian impulsif terhadap produk-produk tren yang bersifat non-esensial. Fenomena ini diperkuat oleh data dari Sari dkk. (2023) yang mencatat bahwa 74% siswa SMA rela mengalokasikan lebih dari setengah uang saku bulanan mereka demi membeli atribut budaya populer dan *merchandise* demi mempertahankan eksistensi kelompok. Lebih lanjut, hasil kajian Pratama (2024) menemukan adanya hubungan positif yang kuat ($r = 0,72$) antara durasi paparan gaya hidup para *influencer* media sosial dengan frekuensi belanja materi remaja, yang membuktikan bahwa tekanan lingkungan digital dan konformitas teman sebaya secara nyata mendorong tingginya tindakan konsumsi yang tidak rasional pada kalangan siswa.

Kenyataan di lapangan saat ini menunjukkan kondisi yang bertolak belakang dengan harapan tersebut. Tingginya paparan *influencer* media sosial dan kuatnya dorongan konformitas teman sebaya justru memicu perilaku konsumtif yang tinggi pada remaja penggemar k-pop (Sari & Utami, 2024). Alih-alih berbelanja secara bijak, para siswa aktif membeli berbagai produk atau atribut k-pop demi menjaga eksistensi dan memenuhi standar kelompok pertemanannya. Realitasnya, keinginan kuat untuk diakui dalam kelompok membuat mereka mengabaikan aspek rasionalitas dan kontrol diri dalam pemenuhan kebutuhan (Wulandari, 2023). Kesenjangan antara tuntutan kontrol diri dan realitas perilaku konsumtif inilah yang melatarbelakangi pentingnya penelitian ini dilakukan.

Observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 20 Oktober 2024 terhadap 10 siswa SMA di Kabupaten Pemalang menunjukan siswa SMA yang merupakan remaja setelah mendapatkan uang yang berlebih sering kali tidak memikirkan kebutuhan lain yang harus dibeli di kemudian hari, siswa juga menyatakan bahwa perilaku membeli secara impulsif muncul karena orang tua yang memanjakan anak mereka dengan memberikan uang tanpa dibekali kemampuan untuk mengontrol keuangan. Siswa juga mengatakan bahwa mereka membeli barang yang ada di tiktok karena tergiur dengan iklan dan *influencer* media yang memberikan *review* barang yang ditawarkan, adapun siswa yang mengatakan bahwa teman-teman tongkrongan yang sering mengajak membeli

barang yang sama agar identitas kelompok mereka dapat di pamerkan di sosial media.

Media sosial merupakan sebuah wadah digital yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara daring tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Keberadaan *platform* ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sosial di masyarakat, khususnya pada generasi muda seperti Milenial dan Generasi Z. Berdasarkan laporan survei penetrasi internet terbaru, tingkat keterpaparan digital di Indonesia saat ini didominasi oleh kelompok usia produktif. Penetrasi internet pada rentang usia 13–18 tahun telah mencapai 98,63%, disusul secara ketat oleh rentang usia 19–34 tahun sebesar 98,02%, serta kelompok usia 35–54 tahun sebesar 87,30% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], 2024). Perkembangan teknologi komunikasi modern telah membuka peluang bagi siapa saja untuk membangun pengaruh dan memosisikan diri sebagai pusat perhatian di media sosial. Fenomena ini melahirkan konsep *microcelebrity*, yaitu sebuah teknik performa digital yang bertujuan untuk mengonstruksi popularitas melalui pemanfaatan *platform* berbasis web seperti konten video, blog, dan situs jejaring sosial (Wulandari & Hidayat, 2024). Melalui mekanisme ini, batas antara figur publik konvensional dan masyarakat awam menjadi semakin kabur di dalam ekosistem ekonomi atensi saat ini.

Kepercayaan yang dibangun oleh seorang *influencer* media akan mempengaruhi para pengikutnya untuk ikut membeli barang yang dipakai atau diiklankan seorang *influencer* media sehingga penjualan akan meningkat, hal ini didukung pada tingkat kepercayaan seseorang terhadap media sosial sebesar 51% berdasarkan penelitian terkait pada tahun 2018 (Edelman, 2022). Berdasarkan data tersebut *branding* yang dilakukan oleh *influencer* media sosial memiliki pengaruh yang kuat pada penjualan suatu produk dimana hal ini didukung pada penelitian yang dilakukan dimana sebanyak 89,7% minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh *influencer* media sosial (Astuti, 2016). Para pengusaha suatu produk memanfaatkan *influencer* media sosial sebagai iklan yang lebih efektif dalam menjual produk mereka, dimana seseorang dalam media sosial yang

memiliki penggemar memiliki banyak pengaruh pada pola pikir dan keputusan dari penggemarnya sendiri (Hariyanti, 2018).

Manifestasi perilaku konsumtif tidak hanya digerakkan oleh preferensi personal, melainkan juga diakselerasi oleh dinamika kelompok sosial melalui mekanisme konformitas teman sebaya. Kelompok teman sebaya sendiri merepresentasikan himpunan individu dengan kesetaraan usia, tingkat kematangan, serta status sosial yang saling berinteraksi dan membentuk kesamaan pola pikir (Pratama & Lestari, 2023). Dalam ekosistem pergaulan tersebut, interaksi intensif yang terbangun menciptakan ruang bagi munculnya pengaruh sosial yang kuat, di mana individu cenderung menyelaraskan tindakan mereka dengan standar kolektif yang berlaku di dalam kelompoknya (Wardani, 2022).

Pengaruh kelompok ini bekerja melalui konformitas, yang mewujudkan sebagai adaptasi perilaku atau pergeseran keyakinan individu agar selaras dengan aturan dan norma kelompok, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun berupa tuntutan tidak tertulis (Wijaya, 2023). Kecenderungan untuk menyamakan diri ini didorong oleh adanya tekanan sosial baik nyata maupun perseptual yang menuntut anggotanya untuk mengikuti arus kelompok demi memitigasi risiko penolakan atau isolasi sosial (Kurniawan dkk., 2024). Dengan demikian, konformitas teman sebaya dalam penelitian ini dipahami sebagai transformasi tindakan individu yang melebur ke dalam ekspektasi kelompok akibat adanya desakan struktural dari lingkungan sosial sebayanya.

Tindakan mengonsumsi atau membeli komoditas secara berlebihan tanpa kalkulasi yang matang dapat terjadi baik pada tataran personal maupun kolektif. Dalam konteks kelompok, fenomena ini diakselerasi oleh lingkaran teman sebaya yang memiliki kesamaan orientasi, di mana mereka saling mengintervensi keputusan belanja satu sama lain (Fauziah & Rahmawati, 2023). Agar dapat diakui dan terintegrasi secara utuh dalam struktur pergaulan, seorang remaja dituntut untuk mengadopsi peran serta menampilkan standar perilaku yang selaras dengan ekspektasi kelompoknya (Nugraha dkk., 2024). Tekanan sosial yang bersumber dari lingkungan sebaya ini terbukti menjadi salah satu determinan

utama yang menstimulasi penguatan perilaku konsumtif, sebab dinamika yang berkembang dalam suatu kelompok cenderung direplikasi secara masif oleh para anggotanya (Pratiwi & Utami, 2022). Keselarasan kebiasaan ini menegaskan bahwa orientasi finansial individu sangat terikat pada sistem nilai dan keyakinan yang berlaku dalam ruang interaksi sosial mereka (Sari & Wahyuni, 2025).

Manifestasi perilaku konsumtif yang kerap ditunjukkan oleh kelompok remaja umumnya berwujud aktivitas belanja yang eksekif, pemenuhan aspek kesenangan semata (*hedonic shopping*), serta pembelian spontan (*impulsive buying*). Pola konsumsi yang telah mengkristal menjadi gaya hidup ini bahkan mendorong sebagian remaja melakukan tindakan ekstrem, seperti mengorbankan pemenuhan kebutuhan primer atau mengalihfungsikan aset pribadi demi memperoleh barang-barang bermerek (*branded*) yang eksklusif untuk mendongkrak rasa bangga dan prestise personal (Ramadhan & Wijaya, 2023). Dampak jangka panjang dari pergeseran prioritas ini adalah terbentuknya karakter yang boros serta ketidakmampuan kronis dalam membedakan antara kebutuhan esensial dan keinginan sekunder di masa depan (Putra & Lestari, 2024). Berbagai anomali perilaku beserta implikasi psikososial tersebut menegaskan pentingnya dilakukan kajian mendalam mengenai dinamika perilaku konsumtif pada generasi muda.

Fenomena konsumtif pada kelompok remaja umumnya termanifestasi dalam bentuk aktivitas belanja yang eksekif, pemenuhan aspek kesenangan semata (*hedonic shopping*), serta pembelian spontan (*impulsive buying*). Pola konsumsi ini bahkan telah mengkristal menjadi gaya hidup yang mengkhawatirkan; individu kerap rela mendivestasikan aset pribadi seperti perhiasan, kamera, atau gawai, serta mengorbankan alokasi kebutuhan pangan harian demi memperoleh pakaian bermerek (*branded*) yang eksklusif (Asisi & Purwanto, 2020). Motivasi di balik tindakan ekstrem ini berakar pada pencarian prestise personal dan kebanggaan untuk menampilkan identitas visual yang unik di ruang publik. Dalam jangka panjang, pergeseran orientasi ini memicu terbentuknya karakter yang boros serta mendegradasi kemampuan remaja dalam mendiferensiasikan antara kebutuhan primer dan sekunder di masa depan (Chita,

2015). Serangkaian problematika riil inilah yang menjadi landasan mendasar mengapa penelitian mengenai perilaku konsumtif ini krusial untuk dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara paparan *influencer* media sosial dan konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada penggemar k-pop. Berdasarkan rumusan masalah tersebut peneliti melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Paparan *Influencer* Media Sosial Dan Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-Pop”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan penelitian diatas dapat, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara paparan *influencer* media sosial, konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada penggemar k-pop.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, adapun manfaat dari penelitian ini, berupa manfaat teoritis dan praktis yaitu :

- 1) Manfaat teoritis dalam penelitian ini berupa, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu di bidang psikologi dan menjadikan kajian yang berguna untuk menambah wawasan serta pemikiran terkait dengan paparan *influencer* media sosial dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif penggemar k-pop
- 2) Sedangkan manfaat praktis yang didapat bagi siswi SMA yaitu untuk mengetahui apa saja hal yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang marak terjadi. Dan menghentikan perilaku negative tersebut dengan memperhatikan aspek-aspek akan diteliti dalam penelitian ini. Manfaat bagi peneliti, peneliti dapat mengetahui pengaruh paparan *influencer* media sosial dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif penggemar k-pop di kabupaten Pematang.