

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Pendahuluan

Zaman semakin berkembang, termasuk dengan *trend-trend* dalam kehidupan yang juga semakin berkembang setiap harinya. Di era yang sekarang ini tren *fashion* sedang *booming*, khususnya tren K-fashion. Tren K-fashion atau *fashion* Korea *popular* di latar belakang oleh fenomena K-wave yang telah menyebar di seluruh dunia, fenomena ini membawa pengaruh bagi penggemar Korea untuk mengikuti gaya busana khas Korea. Dengan mengonsumsi *fashion* Korea ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif

Dalam bab ini akan dijelaskan teori-teori yang relevan berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti, yaitu meliputi *trend*, *fashion*, perilaku konsumtif, aspek-aspek perilaku konsumtif, dan faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif. Selain itu akan dijelaskan penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan tinjauan pustaka dan keaslian penelitian.

2.2 Tinjauan pustaka

Penelitian pertama, penelitian yang dilakukan oleh Milla Riauzie Poetri, Ikma Citra Ranteallo, dan Nuzrina zuryani yang ditulis dalam jurnal berjudul “Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan terhadap Perilaku *Trend* Fashion Korea di Jakarta Selatan” (2015). Permasalahan dalam penelitian ini adalah masuknya Budaya Korea ke Indonesia melalui media masa dan menjadi budaya *popular* di kalangan para remaja

Indonesia. Budaya Korea atau K-wave yang sedang *trend* di Indonesia ini membuka pasar produk-produk Korea, hal ini di buktikan dengan munculnya toko-toko asal Korea mulai dari *fashion*, kosmetik, dan aksesoris yang di gemari oleh para remaja Indonesia sehingga menimbulkan perilaku konsumtif di kalangan remaja perempuan di Jakarta Selatan.

Pendekatan yang dilakukan penulis adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode *purposive*. Penulis melakukan wawancara dengan informan untuk mengumpulkan data. Teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teori fetitisme komoditi oleh Karl Marx. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa remaja perempuan di Jakarta Selatan memiliki perilaku konsumtif terhadap barang-barang Korea dan rela membayar dengan harga mahal demi kepuasan pribadi.

Penelitian kedua, penelitian yang di lakukan oleh Tiyas Purbaningrum yang di tulis dalam skripsi berjudul “Pola Konsumsi Produk Fashion Di Kalangan Pelajar Putri” (2008). Permasalahan dalam penelitian ini adalah peningkatan dalam pola konsumsi pelajar perempuan karena tertarik untuk mengikuti trend anak muda. Pendekatan yang dilakukan penulis dalam skripsi ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode *probabilitas purposive*, Penulis melakukan wawancara dengan informan untuk mengumpulkan data. Teori yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teori *behavioral sociology* dan teori *postmodern* oleh Jean Baudrillard. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pola konsumsi pelajar putri dalam mengonsumsi produk fashion mengalami peningkatan demi mengikuti *trend* yang sedang berkembang. Peningkatan pola konsumsi pelajar putri SMA Negeri 7

Surakarta ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor lingkungan, faktor psikologis, faktor ekonomi, dan faktor media informasi.

Penelitian ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Inas Amirah yang ditulis dalam skripsi berjudul “Budaya Populer Korea Selatan (K-pop) Dan Perilaku Konsumtif Penggemar Grup Musik Korea Selatan: Studi Kasus Exo-L Markas Lotto” (2020). Permasalahan dalam penelitian ini adalah berkembangnya budaya Korea (K-Pop) sebagai budaya populer di Indonesia yang disebarkan oleh media masa, yang menyebabkan adanya perubahan perilaku khususnya bagi para penggemar Korea. Hal ini ditandai dengan adanya perilaku penggemar Korea yang menyukai budaya-budaya Korea seperti pakaian-pakaian yang dikenakan oleh idola Korea, makanan, hingga produk kecantikan yang digunakan oleh idola Korea favorit mereka. Hal lainnya dibuktikan dengan pada saat *girlband* atau *boyband* Korea yang menggelar konser di Jakarta sehingga para penggemar K-Pop rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit demi bertemu dengan sang idola sehingga terjadinya perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penulis menggunakan teknik wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data. Teori yang digunakan penulis dalam skripsi ini adalah teori fetitisme komoditas yang dikembangkan oleh Theodor W. Adorno. Hasil dari penelitian ini adalah budaya populer Korea khususnya K-Pop bahwa dalam membeli suatu album fisik musik Korea dan membeli tiket konser musik Korea telah mengaburkan suatu asas manfaat menjadi asas pertukaran dan menyamakannya sebagai objek kenikmatan.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Trend Fashion

2.3.1.1 Pengertian Trend

Trend merupakan salah satu kata yang tidak asing, *Trend* dapat diartikan sebagai sesuatu yang sedang di bicarakan, di perhatikan oleh masyarakat pada masa tertentu. Adapun juga definisi trend dalam Septi Rahayu (2020:12-13) yaitu sebagai berikut,

- a. *Trend* adalah segala sesuatu. *Trend* tidak hanya terbatas pada objek atau benda tertentu. Jadi *trend* akan bisa terjadi pada semua hal, misalnya rambut akan terjadi *trend* rambut, fashion maka akan terjadi *trend fashion*, *handphone* maka akan terjadi *trend handphone*, dan sebagainya.
- b. *Trend* adalah hal yang sedang di bicarakan, disukai, dan bahkan di gunakan. Dalam hal ini segala sesuatu (objek atau benda) akan sering di bicarakan, disukai, atau bahkan di gunakan. Misalnya *trend fashion*, dalam hal ini akan mengarah pada baju yang banyak di kenakan oleh orang, produk *handphone* yang banyak disukai atau bahkan banyak di gunakan oleh banyak orang.
- c. *Trend* adalah sesuatu yang disukai oleh Sebagian masyarakat. Dalam hal ini (objek atau benda) merupakan hal yang banyak di bicarakan, disukai atau bahkan di gunakan oleh masyarakat, jadi sesuatu menjadi *trend* akan bisa terdeteksi manakala kita melihat sesuatu tersebut sering kita dengar.

Kata *trend* sangat familiar di kehidupan kalangan masyarakat *modern*. Di era sekarang yang serba moderen, setiap bulan nya akan muncul *trend* baru di kalangan masyarakat yang menyebabkan masyarakat berkeinginan

untuk mengikuti *trend* tersebut. Seperti yang di katakan Wijayanti dalam Alfedha (2018:17) bahwa tren terjadi pada saat tertentu karena tren mempunyai masa atau umur di masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa seiring berjalannya waktu, perkembangan tren juga berjalan dengan cepat sehingga suatu tren tidak menetap sepanjang waktu dan akan di gantikan oleh tren selanjutnya. Kata tren paling sering di dengar dalam dunia fashion, secara umum fashion merupakan salah satu hal penting dalam berpenampilan. Setiap orang memiliki gaya berpakaianya masing-masing, maka dari itu fashion sangat berperan penting dalam menentukan gaya berpakaian dari seseorang. Untuk mengetahui ciri-ciri suatu tren sedang terjadi cukup mudah, contohnya adalah apabila suatu objek sedang menjadi pusat perhatian atau pusat pembicaraan maka setiap orang akan memiliki atau memakai objek yang sama di saat bersamaan (Alfedha, 2018:17).

2.3.1.2 Pengertian fashion

Makna kata *fashion* secara etimologi menurut Barnard dalam Nurrahmadani (2020). adalah "*factio*" yang berasal dari Bahasa latin dan memiliki arti membuat atau melakukan. *Fashion* merupakan media dalam kebebasan berekspresi, bukan hanya dalam segi gaya berpakaian namun juga dalam segi tata rias, tata rambut, aksesoris, dan lain-lain. Menurut Thomas Carlyle "pakaian adalah perlambangan dari jiwa" yang dapat disimpulkan bahwa *fashion* mengandung pesan dan dapat menunjukkan identitas dari pemakainya. Menurut Barnard dalam Sumartono dan Hani Astuti (2013:83) *Fashion* dapat diuraikan kedalam kata benda dan kata kerja, dalam kata benda "*fashion*"

berarti sesuatu seperti bentuk dan jenis atau buatan tertentu, atau sebagai cara bertindak. *Fashion* juga bisa dipandang sebagai cara atau perilaku. Sedangkan dalam kata kerja “*fashion*” berarti kegiatan, atau membuat, atau melakukan. Maka dari itu *fashion* tidak hanya meliputi cara berpakaian tetapi juga termasuk dalam kategori tata rias, gaya, aksesoris, model rambut, dan lain-lain. *Fashion* merupakan bagian penting dalam penampilan dan menjadi salah satu sarana untuk mengekspresikan diri. Setiap orang memiliki gaya berpakaian masing-masing, maka dari itu *fashion* sangat berperan penting dalam menentukan *style* berpakaian masing-masing orang. Hal ini sesuai dengan pendapat Barnard dalam Lestari (2020:137) yang mendeskripsikan bahwa *fashion* adalah “*The language of Fashion*” yang memiliki arti yaitu, setiap produk *fashion* memiliki pesan makna yang ingin disampaikan oleh individu kepada orang lain. Di lain makna dapat di katakan bahwa seseorang berkomunikasi dengan orang lain melalui *fashion*, karena *fashion* merupakan Sebagian bentuk ekspresi diri dengan menunjukkan kepribadian, nilai, identitas, status, dan suasana hati dari pemakainya. Selain itu, dalam mengikuti perkembangan *fashion* individu tidak hanya mementingkan kepentingan pribadi melainkan juga kepentingan orang lain, seperti pendapat dari Farhad, Jasour, Shiorpour dan Alizadeh dalam Lestari (2020:137) bahwa individu memiliki tujuan dalam menggunakan *fashion* yaitu,

1. Ingin terlihat lebih menarik (*Be Attractive*).
2. Membuat kesan diri pada orang lain (*Impress other*).
3. Menjadi simbol penerimaan oleh teman sebaya dan kelompok sosial (*Be accepted by friends, peer groups and colleagues*).

4. Sebagai bentuk penyaluran psikologis (*Fill in emotional need*).

2.3.1.3 Pengertian Trend Fashion

Menurut pendapat Dian Novita Sari (2018:19) *Trend fashion* mengacu pada aspek penampilan dan konstruksi produk fashion yang berhubungan dengan musim tertentu. Trend mode memberikan wawasan tentang gaya dan warna yang akan di bawa produk *fashion* di masa depan yang akan mereka bentuk. Gagasan tentang trend *fashion* akan bervariasi sesuai dengan jenis objek *fashion*, khususnya dimana mereka berada, dalam kebutuhan pakaian seperti apa, sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi untuk menciptakan *trend fashion*. Perkembangan *trend* bergerak begitu cepat, setiap waktu terjadi perubahan *trend fashion* yang semakin inovatif. Hal ini sejalan dengan pendapat Fajar Ariyanto (2020:23) yang mengatakan tren berjalan dengan cepat seiring berjalannya waktu. *Fashion* atau gaya berbusana memiliki identitas dan ciri khas nya sendiri-sendiri. Secara umum model berbusana era 80-an atau era 90-an sangat berbeda dengan era kekinian atau milenial. Hal ini juga diperkuat dengan pendapat Heriyati dan Kurniatun dalam Nursaidah Lubis (2021:21) yang mengatakan jika suatu *fashion* baru muncul, maka *fashion* sebelumnya di anggap kuno dan lambat laun akan ditinggalkan. *Fashion* dapat berulang Kembali setelah beberapa tahun dan akan menampilkan dengan variasi yang baru.

Kata “*trend*” dapat di temukan di dalam dunia *fashion* atau pun di dalam kehidupan sehari-hari. *Trend fashion* adalah sesuatu yang berkembang di

masyarakat dalam hal gaya *fashion* atau gaya busana. Alasan konsumen mengikuti *trend fashion* diantara lain adalah,

- a. Agar tidak ketinggalan zaman.
- b. Aktualisasi diri.
- c. Memenuhi kebutuhan batin.
- d. Meningkatkan kepercayaan diri.
- e. Mendapat pengakuan dari orang lain.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *trend fashion* dapat dikaitkan dengan siklus waktu, gaya yang di gemari, kepribadian individu, lingkungan sosial, dan keterbatasan waktu tertentu dalam *trend fashion* yang apabila suatu trend di gemari bulan ini akan dapat dikatakan ketinggalan zaman dalam beberapa bulan kemudian.

Salah satu *trend fashion* yang sedang *booming* di Indonesia adalah *trend K-Fashion* atau *trend Korean fashion*. Sejak dunia K-wave mengalami naik daun beberapa tahun belakangan ini, membawa pengaruh besar ke berbagai industri khususnya industri *fashion*. Artis Korea secara tidak langsung mengambil peran dalam menyebarkan *trend*, mulai dari kecantikan hingga gaya berpakaian. Hal ini dapat dikatakan berhasil karena dapat dilihat sebagian masyarakat menggunakan *fashion* bergaya Korea. Menurut pendapat Suamartono dan Hani Astuti (2013:83) alasan *fashion* trend Korea sangat di gemari oleh masyarakat adalah karena unik, *colorful*, kasual, dan inspiratif. Hal ini sejalan dengan pendapat Sari dan Sadewo (2015:2) yang mengatakan bahwa budaya Korea dapat dijadikan *trendsetter* dalam dunia mode pakaian, karena gaya berpakaian orang-orang Korea yang memiliki ciri khas unik, dan

lucu-lucu yang akan di gemari oleh masyarakat. Pada saat ini banyak masyarakat juga yang mengikuti gaya idola favoritnya mulai dari gaya busana, gaya rambut, *make up*, hingga pernak-pernik yang di kenakan.

Maraknya *trend* K-fashion di Indonesia memberi pengaruh pada anak muda untuk mengonsumsi produk produk Korea selatan, menurut Sumartono dan Hani Astuti (2013:83) pengonsumsian ini meliputi sebagai berikut:

a) Gaya busana

Inspirasi gaya busana khas Korea Selatan dapat diambil dari *idol*, artis, dan aktor Korea. Gaya busana khas *Korean style* yang terkenal dengan *casual look* serta pemilihan warna yang cerah yang dapat menjadikan, sehingga gaya berbusana ini sangat cocok di pakai untuk mahasiswa dan mahasiswi sebagai *outfit* perkuliahan. Contoh *Korean style* yang sekarang sedang populer di Indonesia menurut data yang dilansir oleh (Line today,2020) adalah *knit wear* atau *knit vest*, *baggy jeans*, dan *puff sleeves*, dan *bucket hat*. *Knit wear* atau *knit vest*, atau pakaian yang terbuat dari rajutan dapat berbentuk *sweater*, *outer*, dan rompi. Biasanya yang sering di pakai oleh para mahasiswa dan mahasiswi adalah dengan model rompi yang di padukan dengan dalam kemeja atau pun *t-shirt*, tetapi sering juga mahasiswa dan mahasiswi memakai model *sweater knit* atau *sweater* rajut dan disatukan dengan bawahan *baggy jeans* atau pun celana bahan. Dan *item* yang sedang populer saat ini yaitu *bucket hat* atau topi yang berbentuk mangkok yang sering di gunakan oleh para idol Korea seperti Lisa Blackpink, Kai EXO, dan lainnya. Hal ini membuat para penggemar Korea untuk mengikuti idolnya dan memakai *bucket hat* dengan paduan pakaian ala Korea, aksesoris ini juga sangat cocok dipakai di Indonesia

mengingat cuaca di Indonesia yang cenderung panas akibat paparan sinar matahari maka dari itu *bucket hat* dapat melindungi area muka dari sinar matahari. Inspirasi *Korean style* bagi para kaum pria juga tidak jauh dari yang sudah disebutkan diatas, seperti yang di sebutkan oleh Wulandari Natlia (2019) *style basic* seperti perpaduan *oversized shirt* dan *slim fit jeans*, casual look yang memadukan kemeja dan celana bahan, serta *color splash look* yang menggunakan warna-warna cerah dan memadukan nya dengan berani. Seperti contoh pada gambar dibawah:



Gambar 2.1
Sumber: haigadiz.com



Gambar 2.2
Sumber: twitter.com



Gambar 2.3
Sumber: idntimes.com

b) **Make up Korea**

Tata rias khas Korea Selatan termasuk dalam *natural look*, dengan mengandalkan *bb cream*, *eyebrow pencil*, *blush on*, *lipstick* atau *liptint* berwarna-warna cerah untuk gaya make up sehari-hari, dan untuk kegiatan formal atau acara besar dapat mengaplikasikan *eye make up look* dengan menambahkan *eye shadow* dan *eye liner* dan menambahkan *glitter* pada area mata. Serta produk *skincare* yang membantu permasalahan kulit wajah sehingga membuat pengaplikasian *makeup* menjadi lebih bagus.

c) **Model rambut ala Korea**

Trend fashion Korea juga meliputi gaya model rambut yang mengambil inspirasi dari para *idol*, artis, dan aktor Korea. Seperti pada kaum perempuan model rambut yang sedang populer adalah gaya rambut pendek bob berponi seperti Lisa Blackpink, model rambut Panjang berwarna hitam pekat ala Karina AESPA, dan model rambut yang diwarnai dengan warna yang terang seperti merah ala Krystal F(x). sedangkan bagi para pria model rambut yang sedang hits adalah model rambut curtain haircut atau belah tengah ala aktor Park Bo

Gum, model rambut *shadow perm* atau rambut ikal ala Chanyeol EXO, dan model rambut *crew cut* atau *buzz cut* ala aktor Yoo Ah In.

d) Sepatu ala Korea

Alas kaki juga termasuk dalam trend fashion Korea, saat ini terdapat beberapa model sepatu yang hits bagi para wanita seperti *oxford shoes*, *flat white sneakers*, dan *boots*. Sedangkan untuk para pria *sneakers* dan *flat shoes* pria menjadi pilihan untuk menyesuaikan *style* bergaya Korea.

e) Aksesoris

Untuk menyesuaikan gaya berpakaian ala Korea Selatan dapat menggunakan berbagai aksesoris seperti topi, kalung, cincin, anting, maupun *tote bag*.

f) Produk-produk Korea

Tidak hanya pada bidang pakaian saja namun produk-produk asal Korea seperti Hyundai, Samsung, KIA, dsb yang memikat konsumen di Indonesia.

Fashion saat ini menjadi alat komunikasi dan menjadi kebutuhan bagi setiap individu, banyak para fans Korea yang saat ini menjadikan para idola Korea-nya sebagai patokan dalam berpakaian. Inspirasi gaya busana yang diikuti oleh para fans Korea ini melalui sosial media, karena para idola Korea seringkali mem-posting foto OOTD (*outfit of the day*) mereka melalui akun sosial media pribadi. Seperti yang dikatakan Wicaksono, Patricia W, dan Mariyana (2021:76) bahwa industri fashion Korea telah mendapatkan popularitas yang luar biasa di seluruh dunia karena praktik media sosial. Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan salah satu sarana yang membawa pengaruh besar terhadap *trend* K-Fashion.

2.3.2 Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Lubis dalam Octaviani dan Kartasasmita (2017:126) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku yang tidak lagi Didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi.

Menurut Triyaningsih dalam Nurul Wijaya (2016:162) bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu membeli barang yang tidak berdasarkan kebutuhan tetapi demi kepuasan tersendiri. Perilaku konsumtif secara harafiah menurut Echols dan Shadly dalam Adiputra dan Moningga (2012:78) adalah bentuk kata sifat yang berasal dari *consumer* yang berarti memakai produk, baik barang-barang industri maupun jasa, konsumtif berarti sifat mengonsumsi produk atau barang secara berlebihan.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu kegiatan membeli barang secara berlebihan, dan pembelian tersebut dilakukan dengan keputusan yang tidak matang dan hanya mementingkan keinginan semata daripada manfaat atau kebutuhan dari barang tersebut.

Teori yang akan di gunakan dalam penelitian ini ialah teori Perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan dalam membeli barang yang lebih mengutamakan faktor keinginan (*want*) daripada faktor kebutuhan (*need*).

a. Tipe-tipe perilaku konsumtif

Tipe-tipe perilaku konsumtif menurut Moningga (2006) adalah sebagai berikut,

1. Konsumsi adiktif (*addictive consumption*) yaitu mengonsumsi barang atau jasa karena ketagihan.
2. Konsumsi kompulsif (*compulsive consumption*) yaitu berbelanja secara terus menerus tanpa memerhatikan apa yang sebenarnya ingin di beli.
3. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) yaitu pembelian barang dan jasa yang memiliki daya guna bagi individu tanpa perencanaan.

b. Aspek-aspek perilaku konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif adalah (Rosyid, Lina da, Rosyid, 1997):

1. Pembelian impulsif (*Impulsive buying*)

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

2. Pemborosan (*Wasteful buying*)

Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku boros yaitu menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. Perilaku konsumtif juga cenderung bermakna pemborosan yang dampak negatifnya bagi kehidupan remaja. Menurut pandangan psikologi agama, ajaran agama membuat norma-norma yang dijadikan pedoman oleh pemeluknya dalam bersikap dan berperilaku. Norma-norma tersebut mengacu kepada

pembentukan kepribadian dan keselarasan hubungan sosial dalam upaya memenuhi ketaatan kepada Dzat yang Supernatural (Heni, 2013).

3. Mencari kesenangan (*Non rational buying*)

Perilaku tersebut dilakukan bertujuan mencari kesenangan. Salah satu cara yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya trendy.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif seorang remaja dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek yang mendasari perilaku itu terjadi seperti pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler dalam Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti (2013:114-119) yaitu,

1. Faktor budaya

a) Peran budaya

Budaya adalah unsur yang berkembang dan yang di wariskan dari generasi ke generasi, dan setiap tempat memiliki perbedaan budaya.

Maka dari itu budaya harus di pelajari

b) Sub budaya

Budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub budaya terdiri dari Bangsa, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c) **Kelas sosial**

Kelas sosial adalah “pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa” Kotler dalam Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti (2013:115)

2. Faktor sosial

a) **Kelompok acuan**

Kelompok acuan menghadapi seseorang terhadap perilaku dan gaya baru, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang Kotler dalam Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti (2013:116)

b) **Keluarga**

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan jika pembeli tidak lagi berkomunikasi secara mendalam dengan keluarganya pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan Kotler dalam Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti (2013:116)

c) Peran dan status

Kedudukan orang tersebut di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. (Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti, 2013:116).

3. Faktor pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Selera terhadap pakaian, hiburan, dan barang-barang lain juga berhubungan dengan usia. Kotler dalam Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti (2013:116)

b) Pekerjaan

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. (Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti, 2013:116)

c) Gaya hidup

Menurut Kotler dalam Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti (2013:117) “gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya”. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d) Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya

dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Hal yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri. Konsep diri merupakan sebuah konsep dimana seseorang memandang dirinya seperti apa. (Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti, 2013:117).

4. Faktor psikologis

a) Motivasi

Motivasi merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. (Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti, 2013:117).

b) Persepsi

Menurut Kotler dalam Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti (2013:117). “persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga bergantung pada lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain walaupun mengalami realitas yang sama (Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti, 2013:117).

Ada pula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Mujaidah (2020:4) yaitu:

Faktor internal:

- a. faktor motivasi: individu membeli dan menggunakan barang dipengaruhi oleh adanya dorongan dari dalam dirinya

Faktor eksternal:

- b. faktor gaya hidup: individu membeli dan menggunakan barang untuk memenuhi pola kehidupan agar tidak ketinggalan zaman;
- c. faktor iklan: individu mudah tertarik dan terpengaruh oleh produk yang dipromosikan melalui iklan;
- d. faktor kelompok acuan atau acuan: individu membeli dan menggunakan barang cenderung mengikuti apa yang dibeli dan digunakan oleh anggota kelompok acuannya;
- e. faktor model identifikasi diri: individu membeli dan menggunakan barang karena terpengaruh oleh sosok yang diidolakan sehingga menjadikan idolanya sebagai inspirasi dalam keseharian untuk mengikuti gaya hidup atau barang yang dimiliki oleh idolanya;
- f. faktor keluarga: individu membeli dan menggunakan barang dipengaruhi oleh anggota keluarganya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa terdapat enam faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan perilaku konsumtif, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor internal, dan faktor eksternal.

d. Indikator perilaku konsumtif

Indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (dalam Pambayun 2017) adalah sebagai berikut:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah: individu membeli suatu produk hanya karena hadiah yang di tawarkan ketika membeli barang tersebut.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik: individu membeli suatu barang karena tampilan nya yang menarik dan unik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi: individu membelanjakan uang nya untuk menunjang penampilan diri utuk menarik perhatian orang lain.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya): individu cenderung membeli barang mewah demi memuaskan hasrat.
5. Membeli produk hanya sekedar sebagai simbol status: individu membeli barang mewah untuk untuk memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.
6. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda): individu menggunakan dua produk atau lebih dengan jenis yang sama namun berbeda merk meskipun produk satunya belum habis dipakai.
7. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan: individu cenderung meniru tokoh yang diidolaknya dan mencoba memakai produk yang ditawarkan dari seorang *public figure* yang mengiklankan produk tersebut.

8. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi: individu terdorong mencoba suatu produk karena percaya dengan iklan yang mengatakan bahwa suatu produk tersebut menimbulkan rasa percaya diri.

2.4 Keaslian Penelitian.

Dalam penelitian yang sudah di jabarkan dalam subbab tinjauan pustaka, perbedaan dan persamaan yang terdapat dalam penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang adalah :

Penelitian pertama, persamaan dengan penelitian pertama adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumtif terhadap fashion korea, namun memiliki perbedaan dalam subjek yaitu penelitian sebelumnya memilih sibjek remaja Jakarta Selatan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan subjek Mahasiswi Universitas Nasional jurusan Bahasa Korea Angkatan 2018. Serta perbedaan teori yang digunakan.

Penelitian kedua, meneliti tentang pola konsumsi produk fashion di kalangan pelajar putri, sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang perilaku konsumtif terhadap K-fashion di kalangan Mahasiwi Universitas Nasional jurusan bahasa Korea Angkatan 2018, serta perbedaan teori yang digunakan.

Penelitian ketiga, persamaan dengan penelitian ketiga adalah sama-sama meneliti tentang perilaku konsumtif namun memiliki perbedaan subjek dan objek, serta perbedaan teori yang digunakan.