

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi proposal penelitian.

A. Latar Belakang Penelitian

United Nations of Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) telah mengumumkan Kota Bandung sebagai *City of Design* pada tanggal 11 Desember 2015. Kota Bandung sendiri sejak tahun 1970-an telah dikenal dengan kekuatan utamanya pada desain, keragaman bahan baku dan kekhususan merk, serta keunikan produk dimana pertumbuhan distro dan *clothing* di Indonesia mencapai 750 unit dengan 300 unit di antaranya tersebar di Kota Bandung. Dalam industri ini, kalangan remaja menjadi sasaran penjualan dimana Kota Bandung sendiri memiliki populasi remaja mencapai 487.471 jiwa menurut data sensus penduduk oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2014 (BPS, 2014).

Penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap sepuluh orang remaja di Kota Bandung pada tanggal 12 Mei 2016 mengungkapkan bahwa dalam hal berbelanja enam dari sepuluh remaja menyatakan cenderung tidak merencanakannya dan akan segera membeli *item fashion* yang mereka sukai dengan catatan mereka memiliki uang. Delapan dari sepuluh remaja mengakui bahwa mereka membeli lebih dari satu *item fashion* dalam satu kali pembelanjaan serta adanya anggapan jika berbelanja bersama teman lebih seru dibandingkan berbelanja sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar remaja di Kota Bandung memiliki kebiasaan berbelanja *item fashion* yang tidak direncanakan serta cenderung akan membeli lebih dari satu *item fashion* dalam sekali pembelian dengan alasan mereka menyukai *item fashion* tersebut dan mereka lebih menyenangi melakukan kegiatan belanja bersama dengan teman-temannya. Penelitian pendahuluan ini didukung pula oleh hasil observasi

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan teknik *checklist* terhadap sepuluh akun instagram yang memiliki pengikut ratusan ribu orang dengan latar belakang bukan sebagai publik figur. Hasil observasi menunjukkan bahwa sepuluh akun tersebut sebagian besar mengunggah gaya berpakaian diri mereka masing-masing.

Selain itu, hasil wawancara pada tanggal 12 April 2016 yang dilakukan peneliti terhadap salah satu remaja di Kota Bandung berusia 18 tahun menunjukkan bahwa subjek sering merasa diperhatikan oleh orang lain terutama dalam hal berpenampilan. Oleh sebab itu, ia seringkali memerhatikan penampilan dan berusaha tampil bagus di depan orang lain agar dapat menjadi contoh atau *trendsetter*. Untuk memenuhi hal tersebut, subjek melakukan pembelian terhadap *item fashion*. Diakukannya bahwa ia seringkali berbelanja secara tidak terencana, ia akan membeli *item fashion* yang ia sukai kapanpun ia melihatnya. Subjek menambahkan, bahwa dirinya seringkali berbelanja lebih dari satu *item fashion* secara langsung hanya dengan alasan subjek menyukai *item fashion* tersebut. Subjek menuturkan bahwa berbelanja bersama teman membuatnya semakin bersemangat dalam melakukan pembelian. Data wawancara ini menunjukkan bahwa subjek akan segera membeli *item fashion* yang ia lihat kapan saja jika dirinya menyukai *item fashion* tersebut meskipun lebih dari satu *item fashion* serta berbelanja bersama teman membuat subjek lebih bersemangat melakukan pembelian.

Remaja sendiri memiliki minat pribadi yang disebabkan oleh kesadaran mereka bahwa dukungan sosial sangat besar dipengaruhi oleh penampilan diri (Hurlock, 2002). Remaja mengetahui bahwa kelompok sosial menilai dirinya berdasarkan benda-benda yang dimilikinya, sekolah, keanggotaan sosial dan banyak uang yang dibelanjakan dikarenakan hal ini menjadi “simbol status” yang mengangkat wibawa remaja diantara teman-teman sebayanya serta memperbesar kesempatan untuk mendapatkan dukungan sosial yang lebih besar (Hurlock, 2002). Selain itu, remaja menyadari bahwa penyesuaian diri pribadi dan penyesuaian sosial sangat dipengaruhi oleh sikap teman-teman sebayanya terhadap pakaian, sehingga sebagian besar dari mereka berusaha untuk

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menyesuaikan diri dengan apa yang dikehendaki kelompok dalam hal berpakaian (Hurlock, 2002).

Kemudian, remaja memiliki perubahan atau perkembangan mengesankan yang terjadi dalam perkembangan kognisi sosialnya dimana mereka mengembangkan suatu egosentrisme khusus (Santrock, 2002). Egosentrisme ini merupakan bentuk persepsi yang dapat membuat seseorang hanya melihat dunia dari perspektif dirinya yang ia yakini bahwa dirinya merupakan pusat dari segalanya dan segalanya hanya terfokus pada dirinya sendiri (Landicho, Cabanig, Cortes, & Villamor, 2014). Egosentrisme remaja merupakan puncak tertinggi dari kesadaran diri remaja (Santrock, 2006).

Elkind percaya bahwa egosentrisme remaja dipahami dalam konteks perubahan egosentrisme yang berkarakter perkembangan logika dari tahap sensori motor ke *formal operation* dimana gagasan ini tidak hanya memungkinkan remaja untuk mengkonsepsikan pemikirannya, tetapi juga mengkonsepsikan pemikiran orang lain (Jowkar, Rahimi, Zare & Bafrooei, 2013). Menurut pandangan ini, egosentrisme yang muncul dikarenakan remaja gagal untuk membedakan antara mengarahkan objek terhadap pemikiran orang lain dan apa yang menjadi fokus dalam perhatiannya sendiri (Jowkar, Rahimi, Zare & Bafrooei, 2013).

Salah satu bentuk dari egosentrisme remaja yaitu penonton khayalan (*imaginary audience*) dimana remaja meyakini bahwa orang lain memperhatikan dirinya sebagaimana halnya dengan dirinya sendiri (Santrock, 2002). Penonton khayalan (*imaginary audience*) menurut Elkind (1976) diartikan sebagai kecenderungan remaja untuk melihat dirinya sendiri sebagai objek perhatian orang lain, atau kecenderungan untuk mengantisipasi reaksi orang lain untuk diri sendiri dalam situasi nyata atau dibayangkan (Lapsley, 1993). Penonton khayalan (*imaginary audience*) menurut Elkind (1967) juga mengacu kepada keyakinan remaja atas kelompok teman sebayanya dan orang lain yang terus-menerus menonton atau memerhatikan diri mereka (Livsey, 2013).

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Goffman (dalam Davis, 2012) menyatakan bahwa penampilan remaja dipengaruhi oleh penilaian antara individu itu sendiri dan orang lain (audiens) (Livsey, 2013).

Kemudian, Lapsley dan Rice (1988) memperluas definisi penonton khayalan (*imaginary audience*) dalam “*new look*” dengan pandangan bahwa penonton khayalan mewakili aspek dalam transisi fase narsistik dari perkembangan ego remaja, selama remaja secara individual mengantisipasi reaksi orang lain dalam kenyataan dan situasi khayalan atau fantasi (Ryan & Kuczkowski, 1994). Hasil penelitian Lapsley pada tahun 1988 menunjukkan bahwa penonton khayalan (*imaginary audience*) memiliki korelasi yang besar terhadap perilaku dan kepercayaan diri (Lapsley, 1988). Remaja mulai berpikir mengenai karakter ideal diri mereka dan orang lain serta membandingkan diri mereka dengan standar ideal orang lain (Santrock, 2001).

Berdasarkan data yang dipaparkan, penonton khayalan (*imaginary audience*) membuat remaja berpikir bahwa dirinya merupakan pusat perhatian orang lain yang akan selalu memperhatikan penampilannya. Penonton khayalan (*imaginary audience*) memiliki hubungan yang kuat dengan kepercayaan diri sehingga remaja akan menampilkan karakter ideal dirinya. Oleh sebab itu, peneliti menyimpulkan bahwa penonton khayalan akan mendukung minat remaja terhadap penampilan khususnya *fashion*.

Minat remaja terhadap pakaian diperkuat oleh penelitian Bush, Martin, dan Bush pada tahun 2004 yang menemukan bahwa remaja tumbuh di dalam budaya konsumerisme yang membuat mereka lebih cenderung mengikuti perilaku membeli (Lins, Bottequin, Dóka, Golasa., Hylander, Merchán, Odabašić & Pavlović, 2013). Disamping itu, berbelanja (*shopping*) sudah dikenal sebagai rutinitas sehari-hari bagi remaja (Lin & Chuang, 2005). Taylor dan Cosenza (2002) menyatakan bahwa remaja lebih banyak memiliki waktu untuk berbelanja dibandingkan dengan orang tuanya (Lins, Bottequin, Dóka, Golasa., Hylander, Merchán, Odabašić & Pavlović, 2013).

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian yang dilakukan oleh Kieker dan Hartman pada tahun 1993 menemukan bahwa *shopping* dengan teman sebaya meningkatkan pembelian impulsif dengan cara mengurangi resiko persepsi dan ketidakyakinan, dan dengan cara meningkatkan kepercayaan diri pembeli bahwa dirinya telah membuat keputusan membeli yang bijaksana (Lins, Bottequin, Dóka, Golasa., Hylander, Merchán, Odabašić & Pavlović, 2013). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Lin dan pada tahun 2012 yang menguji pembelian impulsif di kalangan remaja dan menemukan bahwa mudahnya terkena bujukan teman sebaya mendorong perilaku pembelian impulsif yang lebih besar (Lins, Bottequin, Dóka, Golasa., Hylander, Merchán, Odabašić & Pavlović, 2013).

Kemudian, penelitian Dittmar pada tahun 2005 menemukan bahwa orang yang berbelanja secara berlebihan berbeda dari konsumen biasanya dalam beberapa segi dimana mereka memiliki motivasi yang lebih untuk membeli dalam rangka mendukung *self-image* dan mereka melaporkan ‘gap’ yang lebih besar antara bagaimana mereka melihat dirinya sendiri dan bagaimana keinginan mereka untuk dilihat (Kalla & Arora, 2011). Penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan dari Kalla dan Arora (2011) bahwa orang yang berbelanja secara berlebihan memiliki nilai matrealistis yang kuat, mereka percaya bahwa dengan membeli barang yang bagus maka dapat mengantarkan mereka menuju kesuksesan, identitas, dan kebahagiaan. Mereka melakukan pembelian impulsif lebih sering dan kemudian merasakan penyesalan yang lebih besar dimana hal ini menunjukkan adanya rangkaian yang kontinu dari pembelian yang biasa ke pembelian yang impulsif, dengan kebutuhan untuk mendukung *self-image* menjadi salah satu motivasi yang besar dalam perilaku ini (Kalla & Arora, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian awal melalui kuesioner, wawancara, observasi serta data yang telah peneliti paparkan, peneliti menyimpulkan bahwa penonton khayalan (*imaginary audience*) dapat berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif terhadap *fashion* pada kalangan remaja di Kota Bandung guna mendukung penampilan mereka.

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Oleh sebab itu, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Hubungan antara Penonton Khayalan (*Imaginary Audience*) dengan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Produk *Fashion* pada Remaja di Kota Bandung**”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat hubungan antara penonton khayalan dengan pembelian impulsif produk *fashion* pada remaja di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Memperoleh data dan informasi mengenai hubungan antara penonton khayalan dengan pembelian impulsif produk *fashion* terutama pada usia remaja di Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan dapat membantu memberikan informasi dan data untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan psikologi, khususnya psikologi perkembangan dalam kajian remaja, psikologi klinis dalam kajian perilaku *impulsive* khususnya perilaku pembelian impulsif pada remaja, dan psikologi industri organisasi dalam kajian perilaku membeli.

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (*IMAGINARY AUDIENCE*) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (*IMPULSIVE BUYING*) PRODUK *FASHION* PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini akan dapat membantu praktisi psikologi dalam memperkaya keilmuan mengenai penonton khayalan (*imaginary audience*) dan pembelian impulsif pada remaja di Kota Bandung serta dapat memberikan kontribusi khususnya bagi praktisi psikologi industri dan organisasi terkait dengan strategi pemasaran produk *fashion* agar diminati oleh konsumen remaja.

E. Struktur Organisasi Skripsi

Proposal penelitian ini terdiri dari tiga bab dimana setiap bagiannya terdiri dari beberapa sub bab dengan rincian sebagai berikut:

1. Bab I terdiri dari pendahuluan, yaitu berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi penulisan proposal.
2. Bab II berisi kajian pustaka yang menjelaskan kajian mengenai penonton khayalan (*imaginary audience*) dan pembelian impulsif. Bab ini juga menguraikan mengenai kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian serta asumsi dan hipotesis penelitian yang diajukan oleh peneliti.
3. Bab III berisi metode penelitian yang menguraikan mengenai pendekatan dan metode penelitian, subjek, populasi, dan sampel penelitian, tempat pengambilan data penelitian, variabel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.
4. Bab IV menguraikan hasil pengolahan data penelitian serta pembahasan hasil penelitian.
5. Bab V berisikan kesimpulan penelitian serta saran bagi penelitian selanjutnya.

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Fauziani Dien Nazmi, 2016

HUBUNGAN ANTARA PENONTON KHAYALAN (IMAGINARY AUDIENCE) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSIVE BUYING) PRODUK FASHION PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu