

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Setelah melakukan analisis pada hasil penelitian kuantitatif mengenai pengaruh konformitas *merchandise* terhadap perilaku konsumtif remaja fandom K-pop, maka simpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

5.1.1 Simpulan Umum

Berdasarkan atas masalah yang telah dijelaskan dalam penelitian, maka diketahui bahwa hasil dari uji hipotesis yaitu H_1 dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak, yang mengartikan bahwa terdapat pengaruh antara konformitas *merchandise* terhadap perilaku konsumtif remaja fandom K-pop.

5.1.2 Simpulan Khusus

Pada penelitian ini, peneliti merumuskan beberapa kesimpulan yang terdiri dari simpulan khusus, yakni sebagai berikut:

1. Konformitas *merchandise* remaja berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 70,3%. Adanya suatu rasa kekompakan serta pengaruh atau asumsi yang berasal dari pemikiran kelompok yang besar membuat individu yang mempunyai kedekatan dengan individu lain di dalam suatu kelompok memungkinkan melakukan penyesuaian diri dengan kelompok tersebut. penyesuaian diri yang dilakukan individu inilah yang nantinya akan memunculkan tingkat konformitas yang tinggi melalui ketaatan individu pada setiap aturan-aturan yang ada di dalam suatu kelompok agar individu tidak merasa dikucilkan dan dapat dianggap sebagai bagian anggota dari kelompoknya. Tiga aspek yang paling mempengaruhi konformitas *merchandise* yaitu kekompakan, ketaatan dan pengaruh informasional.
2. Perilaku konsumtif remaja fandom K-pop Astro berada pada kategori sedang dengan persentase sebesar 68%. Remaja seringkali melakukan pembelian produk hanya didasarkan atas keinginan sesaat dan tanpa mempertimbangkan kualitas bahkan kuantitas dari produk yang mereka beli. Adanya simbol-simbol (*merchandise*) yang dibuat khusus untuk

penggemar dari boyband Astro menyebabkan pembelian yang dilakukan remaja terkadang tidak didasarkan atas pemikiran yang rasional. Tiga aspek yang paling mempengaruhi perilaku konsumtif remaja fandom K-pop Astro yaitu mencari kepuasan (*non-rational buying*), pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan penawaran hadiah.

3. Penelitian ini mengkaji mengenai Konformitas *merchandise* yang berdampak pada perilaku konsumtif remaja fandom K-pop memiliki korelasi rendah yaitu sebesar 0,207 dengan nilai signifikansi 0,002 pada taraf signifikansi 0,005 terhadap perilaku konsumtif remaja fandom K-pop Astro. Kemudian, diketahui bahwa sebesar 4,3% atau hanya sebagian kecil dari aspek konformitas *merchandise* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja fandom K-pop. Kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh remaja fandom K-pop cenderung pada kegiatan yang mengikuti sebuah perkembangan idol melalui media sosial atau konsumsi media serta tergabungnya remaja ke dalam kelompok penggemar K-pop. Perilaku konsumtif remaja fandom K-pop memiliki pengaruh rendah karena remaja menggemari idolanya hanya sebagai hiburan dan sebatas pada perasaan empati seperti merasakan perasaan senang maupun sedih kepada idola, bukan pada penggemar yang terlalu memiliki obsesi terhadap idolanya atau pada *merchandise* yang dikeluarkan oleh agensi yang menaungi *boyband* dari idol tersebut.

5.2 Implikasi

Dilihat dari kesimpulan diatas, maka hasil penelitian ini mampu memberikan implikasi terhadap fenomena yang berkaitan dengan Konformitas *merchandise* terhadap perilaku konsumtif remaja fandom K-pop. Implikasi pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Remaja Penggemar Fandom K-pop

Implikasi yang terdapat pada penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan mengenai konformitas dalam memberikan pengaruh terhadap terjadinya suatu perilaku konsumtif yang dilakukan remaja seperti pada pembelian *merchandise* yang berasal dari agensi yang menaungi *boyband* yang mereka gemari. Sehingga nantinya penggemar

mampu memahami batasan dalam melakukan suatu pembelian yang didasarkan atas kualitas, kuantitas dan pemikiran yang rasional sebelum melakukan pembelian produk. Khususnya produk yang berkaitan dengan *merchandise*.

2. Bagi Program Studi Pendidikan Sosiologi dan Pembelajaran Sosiologi Konformitas *merchandise* yang memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif remaja fandom K-pop merupakan suatu bahasan yang menarik bila dikaji oleh mahasiswa, seperti dalam mata kuliah pengantar sosiologi khususnya pada *symbolic interactionism theory*, yang mengkaji mengenai interaksi sosial antara individu dengan individu dan individu dengan kelompok dalam suatu simbol yang mampu memberikan pengaruh antar sesama individu maupun kelompok. Hal ini dapat dijadikan sebagai sumber bacaan atau referensi dari implementasi *symbolic interactionism theory* pada perilaku konsumtif remaja fandom K-pop. Selain itu, dalam pembelajaran sosiologi kelas X di BAB 1 (KD 1.2) yang menjelaskan mengenai sosialisasi sebagai proses pembentukan kepribadian dan di BAB 2 (KD 3.3 dan 3.4) yang menjelaskan mengenai ragam sosial dan penyimpangan sosial juga dapat dikaji dengan menggunakan *symbolic interactionism theory* yang pada dasarnya teori ini tak pernah lepas dari proses komunikasi. Dalam sosialisasi pasti selalu terjalin suatu komunikasi sehingga dari adanya komunikasi secara terus-menerus yang akhirnya dijadikan sebagai suatu simbol dari sosialisasi tersebut dapat membentuk suatu perilaku dan tindakan yang akan dilakukan oleh seseorang. Bila sosialisasi tersebut merupakan sosialisasi yang tidak sempurna dan mengarah pada suatu penyimpangan sosial, maka *symbolic interactionism theory* dapat digunakan untuk menganalisis tindakan atau pemaknaan apa yang sesuai dan dapat meminimalisir perilaku menyimpang tersebut. Sehingga, kajian ini dapat memperkaya bahan ajar serta dapat dijadikan sebagai media pembelajaran berupa video pembelajaran tentang interaksi simbolik yang terjadi dalam komunitas remaja fandom K-pop.

3. Bagi Orang Tua atau Masyarakat

Penelitian ini berimplikasi dalam memberikan informasi mengenai pengaruh konformitas khususnya pada *merchandise* terhadap perilaku konsumtif remaja fandom K-pop. Kemudian, dari adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi pertimbangan untuk memberikan pengawasan bagi remaja dalam meminimalisir perilaku konsumtif serta pembelian yang impulsif.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini cukup dalam mendeskripsikan mengenai bagaimana pengaruh konformitas *merchandise* terhadap perilaku konsumtif remaja fandom K-pop. Sehingga, nantinya penelitian ini bisa dikaji lebih dalam dengan bermacam aspek kajian yang berkaitan dengan konformitas.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka rekomendasi dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Penggemar Fandom K-pop

Rekomendasi dari penelitian ini bagi remaja fandom K-pop adalah diharapkan agar penggemar mampu memahami batasan dalam melakukan suatu pembelian yang didasarkan atas kualitas, kuantitas dan pemikiran yang rasional sebelum melakukan pembelian produk. Khususnya produk yang berkaitan dengan *merchandise*.

2. Bagi Program Studi Pendidikan Sosiologi

Studi mengenai *symbolic interactionism theory* dapat dikaji secara khusus dan mendalam terhadap suatu fenomena budaya, misalnya *Hollywood wave* dan *Bollywood wave*. Sehingga, hasil dari kajian tersebut nantinya dapat memunculkan berbagai karakteristik yang berasal dari budaya-budaya tersebut.

3. Bagi Orang Tua atau Masyarakat

Rekomendasi dari penelitian ini bagi orang tua atau masyarakat adalah diharapkan dapat memiliki kesadaran mengenai pentingnya memberikan pengawasan dalam pola interaksi remaja, serta dapat memberikan remaja suatu edukasi seperti pada remaja penggemar K-pop agar memiliki batasan

dalam melakukan pembelian produk (*merchandise*), utamakan kualitas, kuantitas dan pemikiran yang rasional sebelum membeli produk yang mereka gemari. Sehingga bisa meminimalisir terjadinya perilaku konsumtif dan pembelian yang impulsif.

4. Bagi Pembuat Kebijakan atau Pemerintah

Rekomendasi dari penelitian ini kepada pemerintah serta otoritas pemangku kebijakan yang terkait yaitu diharapkan dapat mengambil dan membuat kebijakan mengenai proteksi budaya dan kebudayaan yang ada di Indonesia, agar nantinya klaim negara lain terhadap budaya dan kebudayaan yang ada di Indonesia tak dapat dilakukan dan diambil alih. Selain itu, dibutuhkan pendidikan berwawasan kebudayaan daerah dimana nantinya pemerintah bisa melakukan sosialisasi secara berkelanjutan untuk mendorong masyarakat untuk lebih mendahulukan atau melakukan pembelian produk-produk yang berasal dari dalam negeri. Sehingga nantinya budaya dan produk dalam negeri dapat dikenali dan diminati oleh masyarakat luar, bahkan untuk jangka panjang, agar produk dalam negeri mampu bersaing dengan produk-produk dari luar negeri terutama produk keluaran dari agensi-agensi *boyband* idol K-pop. Selain itu, Pendidikan berwawasan kebudayaan serta sosialisasi dilakukan agar budaya dan produk dalam negeri tidak tergerus oleh budaya dan produk luar negeri.

5. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian mengenai konformitas *merchandise* yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja fandom K-pop diharapkan dapat dilakukan penelitian yang lebih mendalam terkait fenomena lain yang terjadi di dalam suatu masyarakat maupun kelompok masyarakat. Penelitian yang dilakukan dapat berupa mengaitkan variabel satu dengan variabel lain yang bisa dilihat melalui pola interaksi antar penggemar ataupun melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana dampak konformitas secara luas sehingga dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku remaja. Selain daripada itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan metode penelitian berbeda sehingga hasil penelitian bisa ditinjau menggunakan berbagai perspektif dan mampu dianalisis secara mendalam.