

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang berkelanjutan pada media sosial membawa banyak perubahan disetiap aspek kehidupan manusia sebagai cara untuk berinteraksi dan mencari informasi melalui berbagai *platform* media sosial. Menurut antow (2016) pengguna media sosial dapat berkomunikasi secara mudah dan cepat hingga ke pelosok dunia, yang dimana sosial media memiliki fungsinya sendiri-sendiri untuk menunjang penggunaanya. Seiring dengan perkembangan media sosial, dibarengi dengan merebaknya fenomena *Korean Wave* didunia, termasuk di Indonesia. Menurut Pratiwi (2013) *Korean wave* yang memiliki arti “Gelombang Korea” atau juga bisa disebut *Hallyu* adalah istilah yang diberikan untuk penyebaran budaya populer Korea.

Pratiwi (dalam Adiesia & Sofia, 2021) mengatakan bahwa budaya *Korean pop* tersebar secara masif tersebar keseluruh negara yang ada di dunia, termasuk juga Indonesia. Karena tersebarnya budaya Korea inilah yang membuat masyarakat dunia memiliki ketertarikan yang sangat besar terhadap *Korean Wave*. Budaya *Korean Wave* mencakup musik *K-Pop*, drama televisi Korea (*K-drama*), serta *variety show* yang dikemas secara apik yang menyajikan budaya Korea. Namun, seiring dengan berjalannya waktu para pecinta budaya Korea mengimplementasikan budaya Korea dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari pergi ke festival budaya Korea, selera *fashion*, pemakaian produk kecantikan (*make up* dan *skincare*), makanan Korea, hingga gaya bicara dan bahasa (Valenciana & Pudjibudono, 2022). Korea Selatan terus melebarkan budaya *Korean Wave* ke seluruh dunia untuk menghiasi kehidupan komunitas dengan terus berkembang dan berinovasi untuk menghasilkan produk yang berhasil sukses hingga tingkat dunia.

Salah satu budaya *Korean Wave* yang sangat digemari adalah musik pop Korea. Asrofi (2021) menyebut musik dari budaya Korea yang paling banyak dikenal adalah musik dengan *genre* pop, dimana *K-Pop* menawarkan berbagai macam *genre* musik serta identik dengan *boygroup* dan *girlgroup*. Pemerintah

Korea Selatan sudah lama memberikan perhatian khusus terhadap industri musik mereka. Pada akhir tahun 1990-an, saat sebagian besar negara di Asia mengalami krisis keuangan, Korea Selatan justru mengabdikan jutaan dolar untuk membangun citra lewat musik dengan membangun sebuah auditorium konser raksasa, membuat teknologi hologram lebih sempurna, dan mengatur *noeraebang* (bar karaoke), serta membentuk Kementerian Kebudayaan dengan departemen khusus *K-Pop* untuk melindungi industri *K-Pop* (Putri, 2019). Maka dari itu, tidak dapat pungkiri bahwa musik pop Korea atau *K-Pop* adalah salah satu sub-sektor hiburan yang dapat mengangkat perekonomian negara Korea Selatan.

Pratiwi (2023) menjelaskan bahwa musik *K-Pop* sudah ada sejak tahun 90-an, dimana pada saat itu “Seo Taiji and Boys” merupakan *boygroup* pertama yang debut dan mengawali generasi pertama *K-Pop*. Namun *K-Pop* baru tersebar dan diketahui masyarakat dunia dipertengahan 2009-2012 dimana saat itu lagu “Gangnam Style” yang dinyanyikan oleh PSY berhasil menembus peringkat kedua tangga lagu *Billboard Hot 100* di Amerika Serikat (Rahmisari, 2017). Maka sejak saat itulah, penampilan *boy group* ataupun *girl group Korean Pop* semakin dinantikan oleh seluruh penggemar, termasuk penggemar yang berada di Indonesia. Adesia dan Sofia (2021) mengatakan bahwa bakat dalam menyanyi dan kemampuan menari, serta didukung oleh paras yang menawan oleh para idol Korea dapat membuat *antusiasme* yang tinggi diantara pecinta *K-Pop*. Ada banyak sekali grup-grup besar *K-Pop* seperti BTS, EXO, dan Blackpink yang memiliki penggemar besar di Indonesia. Hal ini didukung oleh laporan yang dirilis Good Stats (2022) dimana negara Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah *fans K-Pop* terbanyak di dunia.

Peran media sosial Instagram sangat penting dalam memperluas popularitas *K-Pop* di Indonesia. Berdasarkan data instagram (2025) jumlah *followers fanbase* BTS sebanyak 437 ribu pengikut, EXO sebanyak 362 ribu pengikut, Blackpink 257 ribu pengikut di Indonesia. Sedangkan, akun Instagram resmi BTS (2025) yang dikelola langsung oleh agensi HYBE Labels yang tergabung sebagai penggemar BTS mencapai 75,6 juta. Sejalan dengan itu, berdasarkan data hasil BTS Army Census (2022) Indonesia menempati posisi ketiga di dunia yang memiliki

penggemar BTS Army sebanyak 6,8% (34,453 ribu penggemar), dimana posisi pertama negara Meksiko 18,6% (104,420 ribu penggemar), dan Peru diposisi kedua 7,1% (39,821 ribu penggemar).

Bangtan Sonyeondan atau yang dikenal dengan BTS merupakan *boygroup* vokal beranggota tujuh *member* dari Korea Selatan yang debut dibawah naungan Big Hit Entertainment atau sekarang berganti HYBE Labels. BTS debut pada 2013 dengan *single* album “2 Cool 4 Skool”. Nadiyya dan Muyasaroh (2023) setiap member BTS memiliki keahlian yang unik, baik dalam menulis lirik, menari, dan menampilkan lagu yang dibuat sendiri. Nama semakin melejit setelah memenangkan “*Top Social Artist*” dalam Billboard Music Award (BBMAs) pada 2017, tidak hanya itu BTS juga menyabet beberapa penghargaan baik bertaraf dalam maupun luar negeri. Semua ini tidak lepas dari dukungan para ARMY yang mendorong karir BTS melalui berbagai kampanye media sosial dengan tujuan meningkatkan *insight* terhadap grup BTS (Haya dan Rakhmawati, 2022). ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*) merupakan sebuah nama *fandom* dari BTS. Fachrosi,dkk. (2020) menyebut komunitas Army di Indonesia sudah ada sejak 2015, komunitas ini digunakan sebagai wadah para Army Indonesia untuk bertukar informasi mengenai *merchandise* terbaru, konser, *comeback* BTS, serta berdiskusi antar sesama Army yang lain.

HYBE Labels selaku agensi yang menaungi BTS memfasilitasi penggemar dengan memproduksi *merchandise official* yang kemudian dijual melalui *Weverse Shop*. Islamy dan Fadli (2023) *merchandise* BTS yang di produksi HYBE Labels memiliki banyak bentuk, seperti album, *lightstick*, *photocard*, boneka, *merchandise tour* yang berbeda-beda dan lainnya. *Merchandise official* BTS bukan hanya sekedar barang dagangan yang dijual dengan biasanya, namun *merchandise* juga dibuat dengan keberagaman dan kreatifitas yang unik sebagai ekspresi dan ikatan emosional antara idol dan penggemar. Para Army terkenal sebagai penggemar yang setia dan memberikan dedikasi yang sangat besar untuk BTS. Pertiwi, Lukmantoro dan Yusriana (2023) untuk menunjang kesenangan dan kepuasan sebagai penggemar Army tidak segan menghabiskan banyak uang untuk membeli *merchandise* dan pernak-pernik BTS lainnya. Ada sekitar 361 *merchandise official*

yang ada di *weverse shop*. Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Islamy dan Fadli (2023) menunjukkan bahwa *merchandise* BTS yang paling banyak dibeli yaitu album (47,2%) dalam kurun waktu 6 bulan. Setiap melakukan *comeback* grup BTS akan disibukan dengan jadwal promosi perilisan album.

Pada *comeback* album *Proof* BTS melakukan promosi besar-besaran yang dilakukan secara bersama melalui aplikasi Spotify lewat kampanye #SpotifyPurpleU, aplikasi Youtube lewat *short* #MyBTStory, dan *Apple Music* lewat program #BTSRadio. Adapun BTS juga melakukan promosi di program musik Korea, seperti di Inkigayo (SBS), Music Bank (KBS2), dll. Tak hanya sekedar tampil dan berpromosi, grup BTS juga memperebutkan trofi sebagai pemenang *chart* mingguan. Melia (2020) sistem *chart* tidak bisa didapatkan dengan mudah, *boygroup* BTS harus bisa memenuhi kriteria dari *platform streaming* musik (Genie, Bugs, Melon, dan Soribada) seperti 50% digital dan album, 20% pre-voting di aplikasi voting resmi Idol Champ, dan 20% penilaian saat siaran MBC *Music* berlangsung, serta 10% penilaian dari SNS (sosial media).

Dilansir dari Kompas.com *boygroup* BTS mendapat julukan “Raja” karena *comeback* pada album “Map of the Soul” BTS menempati posisi pertama penjualan tertinggi dalam satu hari sebanyak 2,6 juta *copy*, dan posisi kedua masih dipegang BTS pada *comeback* album “Proof” yang telah terjual sebanyak 1.962.36 *copy* (Nursaniyah,2022). Namun, pada tahun 2024 industri *K-Pop* mengalami penurunan penjualan album. Dilansir dari Allkpop (2024) berdasarkan laporan tahunan yang dirilis oleh *Circle Chart* dari *Korea Music Content Association* (KMCA), industri musik Korea mengalami penurunan kumulatif pada penjualan album fisik sebesar 19,5% sepanjang tahun 2024 dibanding tahun sebelumnya data hingga bulan November 2024 menunjukkan angka penjualan hanya menyentuh 93,14 juta *copy*, ini merupakan sebuah penurunan yang sangat signifikan jika dibandingkan pada tahun 2023 sebanyak 116 juta *Copy*. Asih (2025) berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang berkontribusi terhadap kemerosotan penjualan album fisik *K-Pop*, seperti hiatusnya bintang besar dikarenakan sedang menjalani tugas negara wajib militer (*wamil*), jenuh terhadap konsep grup multi-label, dan lainnya. Meskipun begitu, ini bukanlah akhir dari industri *K-Pop*. Meskipun termasuk dalam idol

generasi ketiga, BTS tetap aktif dalam melakukan promosi dengan menuangkan ide-ide kreatif dan inovatif sebagai strategi promosi. Sehingga, hal ini dapat menjadi faktor penentu bagi ARMY dalam proses pengambilan keputusan pembelian *merchandise*.

Keputusan pembelian menurut Marlius (2017) merupakan suatu keputusan karena adanya rasa ketertarikan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk yang ingin dibeli atau memiliki produk tersebut. Pada proses pengambilan keputusan pembelian terdapat pilihan di antara dua atau lebih alternative produk yang tersedia. Konsumen perlu untuk mempertimbangkan berbagai aspek penting dalam proses pemilihan, dimana tingkat kompleksitas pengambilan keputusan sangat beragam, yang diawali dengan proses yang sederhana hingga yang lebih rumit. Kotler dan Keller (dalam Gunarsih, 2022) mendefinisikan pengambilan keputusan pembelian adalah cara mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin dilakukan untuk dapat menganalisis masalah dan mampu menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif, serta sasaran untuk menentukan keuangan dan kerugiannya masing-masing.

Schiffman dan Kanuk (2004) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, yang mana pengambilan keputusan pembelian tersebut mengarah kepada bagaimana proses yang dipilih dalam pengambilan keputusan yang dilakukan. Selain itu, setiap konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda, konsumen dapat memilih berbagai macam keputusan pembelian, sebelum melakukan pembelian suatu barang konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu baik dari harga maupun tempat pembelian. Hal ini sejalan dengan dimensi pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2012) yaitu, pemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli suatu produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai suatu produk, dan melakukan pembelian ulang pada produk.

Setiap individu memiliki perilaku berbeda dalam pengambilan keputusan pembeliannya. (Dewi, 2017) dalam proses pengambilan keputusan konsumen akan mencari informasi dari produk yang akan dibeli, baik harga ataupun tempat pembelian. Konsumen berhak untuk memutuskan pilihan. Dalam proses

pengambilan keputusan, seringkali konsumen dipengaruhi oleh satu atau dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Marlius (2017) produsen bertugas untuk menjalankan strategi supaya calon konsumen dapat memutuskan untuk membeli produknya. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan, karena apabila konsumen merasa tidak dilayani dengan benar dan jujur maka dapat menimbulkan kekecewaan. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologi (Supriyani, 2012). Faktor budaya memiliki pengaruh terdalam dalam keputusan pembelian. Karena dalam setiap kelompok ataupun di masyarakat pasti memiliki budaya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Selain itu, dalam pengambilan keputusan pembelian *merchandise official* BTS ini sering terjadi dikarenakan adanya pengaruh teman sesama ARMY yang lain. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor sosial. Dimana faktor sosial seperti kelompok atau komunitas kecil juga memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan, dimana kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan bersama.

Maulana dan Aprianti (2021) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah sebuah gagasan seseorang untuk dapat mengevaluasi dari berbagai pilihan dan dapat memilih satu produk yang diinginkan. Selain itu, penjual juga perlu menyediakan produk kepada calon konsumen, serta memastikan bahwa proses pembelian dilakukan dengan mudah dan nyaman, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Media sosial menjadi komponen yang sangat efektif dalam melakukan pemasaran dan dinilai sebagai metode paling ampuh dalam menggaet konsumen. Selain itu, pernyataan ini didukung oleh pandangan lain menurut Aini, dkk. (2021) menegaskan bahwa suatu bisnis dituntut untuk mampu mempengaruhi preferensi calon pelanggan terhadap barang atau jasa yang dipromosikan demi mendorong pencapaian target penjualan. Proses pengambilan keputusan pembelian diperlukan dalam melakukan pembelian *merchandise*. Poethrycendrawan & Utami (2022) untuk membentuk sebuah *fandom* yang solid dan kompak dibutuhkan rasa suka antar sesama anggota, kesetiaan, dan ekspektasi

yang tinggi untuk mendapatkan keuntungan dari keikutsertaan dalam kelompok tersebut. Sesama penggemar melakukan interaksi melalui akun media sosial yang dibuat oleh mereka sendiri, dimana akun tersebut dikhususkan untuk membahas, mendukung, serta berbagi informasi mengenai idol *K-Pop* yang digemari.

Fans BTS dikenal sangat loyal terhadap idolanya dan sebagai bentuk dukungan mereka akan membeli *merchandise official* BTS. ARMY juga mempunyai kebiasaan memakai *merchandise* tersebut dalam kegiatan sehari-hari seperti *streaming* MV (*music video*) di Youtube, memakai hoodie yang sama dengan member BTS, menjadikan *photocard* sebagai gantungan kunci, serta saling bertukar *freebies* antar sesama *fandom* saat bertemu. Andina, dkk. (2020) *fandom* merupakan sekumpulan individu yang memiliki minat dan rasa ketertarikan yang sama terhadap idol yang mereka sukai. Untuk bergabung dengan sebuah kelompok *fandom* mengharuskan individu untuk merubah sikap dan berperilaku sama sesuai dengan kelompok tersebut.

Menurut Baron dan Byrne (2005) konformitas merupakan suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku agar sesuai dengan norma sosial yang ada. Konformitas di kelompok sosial terjadi karena adanya persepsi eksplisit dan implisit yang dapat membuat individu mengetahui cara berperilaku dalam sebuah kelompok. Dalam hal ini, Pujirahayu & Noorrizki (2024) menjelaskan bahwa perilaku konformitas tidak hanya dilakukan semata-mata agar diterima dalam suatu kelompok, tetapi juga dilakukan karena ekspektasi dari komunitas untuk membentuk suatu identitas komunitas agar mudah dikenal dan dapat dipertahan di lingkungan masyarakat.

Kim dan Markus (dalam Aisyah, 2019) konformitas merupakan sebuah keinginan individu untuk meniru orang lain yang di dorong oleh keinginan sendiri. Karena konformitas muncul saat bertemu dengan seseorang yang memiliki minat yang sama pada suatu topik, walaupun berbeda *fandom* atau idol yang disukai tetapi dalam hal *K-Pop* penggemar memiliki kesamaan. Selain itu, adanya interaksi satu sama lain antar individu yang berkelanjutan akan memunculkan konformitas. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konformitas, yaitu kohesivitas, ukuran kelompok, jenis norma yang berlaku, dan identitas sosial (Baron dan Bryne,

2003). Tinggi rendahnya konformitas dipengaruhi oleh seberapa besar ukuran kelompok yang diikuti. Identitas sosial memiliki pengaruh penting terhadap faktor penentu kepercayaan kelompok. Dimana identitas sosial merupakan suatu pengetahuan tentang sebuah kelompok sebagai alasan kuat untuk melakukan konformitas (Sears, 2004). Yang kemudian dapat disimpulkan bahwa identitas sosial memiliki pengaruh terhadap konformitas, seseorang melakukan konformitas karena beberapa alasan salah satunya ingin disukai dan diterima dalam kelompok. Selaras dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Sherif dan Asch (dalam Myers, 2012) ada dua acuan konformitas dalam sebuah kelompok, yaitu: pertama, pengaruh normatif (suatu keinginan untuk disukai). Kedua, pengaruh informasional (suatu keinginan untuk bertindak benar). Pada dasarnya acuan ini dibuat agar individu dapat menyesuaikan diri, perilaku, tindakan dan perbuatannya dalam berkelompok.

Peningkatan jumlah penggemar *K-Pop* tersebar dari berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa sekalipun banyak yang menyukai *K-Pop*. Salah satunya adalah Army, yang merupakan *fandom* dari grup BTS. Kebanyakan ARMY Indonesia merupakan perempuan dengan usia 18-30 tahun. Hal ini sesuai berdasarkan hasil survei yang diperoleh dari BTS Army Census (2022), dimana rata-rata penggemar BTS adalah perempuan 96,23% dan laki-laki 1,35% dengan rentang usia mulai dari 18-29 tahun 53,63% (301,566), sehingga usia tersebut masuk dalam masa dewasa awal. Menurut Hurlock (1989) dewasa awal dimulai pada usia 18-40 tahun, dimana masa ini merupakan masa terjadinya perubahan pada fisik dan psikologis yang disertai dengan berkurangnya kemampuan reproduktif. Masa dewasa awal adalah fase adaptasi terhadap tatanan kehidupan baru yang dikenal sebagai masa transisi dari remaja menuju masa dewasa, yang dicirikan melalui “hubungan dan bekerja”.

Dewasa awal adalah bentuk kemandirian seseorang baik secara pribadi maupun ekonomi, Permana (2020) individu pada masa dewasa awal berada pada masa eksplorasi karir, pencarian identitas, dan gaya hidup. Sehingga individu berusaha untuk mencapai peningkatan diri, mencari relasi untuk merencanakan masa depan. Adapun tugas-tugas yang harus dilakukan pada perkembangan masa

dewasa awal menurut Bawono (2021), adalah; memulai bekerja, memilih pasangan hidup, belajar untuk hidup dengan tunangan, memulai membangun rumah tangga, serta mencari kelompok sosial yang nyaman dan menyenangkan.

Seseorang pada masa dewasa awal sebagian besar sudah memiliki penghasilan hasil jerih payahnya sendiri, yang kemudian dari situ mereka mengetahui bagaimana susahny mencari uang karena harus memenuhi kebutuhan hidup serta individu dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Hal ini sehubungan dengan teori perkembangan kognitif yang dijelaskan oleh Piaget dalam (Solichah dan Dewi, 2019) bahwa kemampuan kognitif usia dewasa awal berada pada tahap perkembangan operasional formal yaitu seseorang sudah mampu berpikir logis dan idealistik. Maka individu yang berada pada masa dewasa awal bisa berpikir bijaksana dengan memperhitungkan segala sesuatu sebelum mengambil keputusan pembelian produk *merchandise official* BTS yang mereka inginkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ashari dan Sudarwanto (2022) dengan judul “Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Lip Cream*” diketahui bahwa teman sebaya dan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan masing-masing kontribusi sebesar 46,1% (teman sebaya) dan 53,9% (media sosial). Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Kedua variabel (teman sebaya dan media sosial) memiliki peran positif dalam mendorong pembelian, dimana teman sebaya melalui pengaruh sosial secara langsung dan media sosial melalui penyebaran informasi dan tren produk secara masif.

Kemudian penelitian lain, yang dilakukan oleh Putri dan Arjanggi (2024) dengan judul “Konformitas Dan Kontrol Diri Sebagai Prediktor Pembelian Impulsif *Merchandise* Pada Penggemar *Boyband* Korea BTS Di Aplikasi X” dimana alat ukur pada penelitian ini menggunakan tiga skala: skala pembelian impulsif, skala konformitas, dan skala kontrol diri. Analisis data hipotesis pertama menemukan adanya hubungan signifikan antara konformitas dan kontrol diri dengan pembelian impulsif pada penggemar BTS di aplikasi X, dengan diperoleh R sebesar 0,765 dan $F_{hitung}=157.056$ sebesar dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 ($p<0,1$) sehingga

hipotesis pertama diterima. Analisis kedua dan ketiga menggunakan korelasi parsial. Hasil hipotesis kedua menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel konformitas dengan variabel pembelian impulsif pada penggemar BTS di aplikasi X, dengan nilai r_{xy} sebesar 0,371 dan nilai signifikansi $p=0,000$ ($p=0,01$). Yang artinya hipotesis kedua diterima. Lalu, hasil hipotesis ketiga menunjukkan terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pada penggemar BTS di aplikasi X, dengan nilai r_{x2y} sebesar (-0,321) dan nilai signifikansinya $p=0,000$ ($p=0,01$). Yang artinya hipotesis ketiga diterima.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh konformitas sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi perempuan dewasa awal dalam pengambilan keputusan pembelian *merchandise official* BTS. Sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konformitas Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise Official* BTS Pada Perempuan Dewasa Awal”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah terdapat pengaruh konformitas terhadap keputusan pembelian *merchandise official* BTS pada perempuan dewasa awal.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengetahui pengaruh konformitas terhadap keputusan pembelian *merchandise official* BTS pada perempuan dewasa awal.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber kepustakaan penelitian ilmiah dan menambah wawasan keilmuan di bidang psikologi sosial dan psikologi industri dan organisasi pada bidang psikologi konsumen, terutama keputusan pembeli.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, sebagai berikut ini:

a. Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran mengenai pengaruh konformitas terhadap keputusan pembelian *merchandise official* BTS kepada para subjek agar lebih mampu mengelola sikap dan tingkah laku dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

b. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat umum terkait pengaruh konformitas terhadap keputusan pembelian *merchandise official* BTS Pada Perempuan Dewasa Awal.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan dapat berguna sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, serta memberi sumbangan ilmu terkait dengan fenomena yang sama dan dapat dikembangkan dengan melibatkan variabel lainnya.