

## Hubungan antara *Self-Esteem* dengan Perilaku *Compulsive Buying* pada Remaja Anggota Hansamo

<sup>1</sup>Elviana Fitri Rangkuti, <sup>2</sup>Oki Mardianawati

<sup>1,2</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116  
e-mail: [elviana1204@gmail.com](mailto:elviana1204@gmail.com), [okimardianawati@gmail.com](mailto:okimardianawati@gmail.com)

**Abstrak:** Bandung Korea Community (Hansamo) merupakan komunitas pencinta *Hallyu* (gelombang Korea) yang terdapat di Bandung. Terdapat fenomena-fenomena yang menunjukkan bahwa anggota komunitas Hansamo memiliki penilaian negatif terhadap *Self Esteem* nya yang berdampak pada perilaku *compulsive buying* sebagai cara untuk melindungi *self-esteemnya* dari penilaian negatif tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa erat hubungan antara *Self Esteem* dengan perilaku *Compulsive Buying* remaja penggemar *hallyu wave* yang terdapat pada Bandung Korea Community (Hansamo). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional dengan jumlah subjek sebanyak 60 orang anggota Bandung Korea Community (Hansamo) yang masih aktif. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh korelasi dengan nilai sebesar  $r_s = -0,417$  maka terdapat hubungan yang negatif antara *Self Esteem* dengan *compulsive buying* remaja penggemar *hallyu wave* Anggota Bandung Korea Community (Hansamo)

**Kata Kunci:** *Self Esteem*, *compulsive buying*, remaja, komunitas

### A. Pendahuluan

Budaya populer merupakan suatu budaya yang banyak diminati oleh masyarakat dan bersifat dinamis yaitu selalu berubah-ubah mengikuti pergantian zaman. Kemajuan industri Korea di bidang teknologi digital, media serta dukungan pemerintah Korea dalam ekspansi budaya Korea ke seluruh dunia menjadikan budaya Korea menjadi budaya populer yang banyak diminati oleh masyarakat dunia, termasuk masyarakat Indonesia. Fenomena ini dikenal dengan istilah Demam Korea atau *Hallyu* atau *Korean Wave*. *Hallyu* diartikan sebagai gelombang budaya populer Korea yang melanda negara-negara di luar negara Korea. *Hallyu* secara perlahan membawa pengaruh dalam gaya hidup masyarakat khususnya para remaja dan dewasa muda. Bentuk manifestasi dari kegiatan konsumsi budaya Korea ini dapat dilihat dari makanan (*food*), gaya berpakaian (*fashion*), dan bentuk hiburan (*fun*). Masuknya gelombang budaya Korea di Indonesia ini telah menumbuhkan fenomena baru yakni pembentukan komunitas-komunitas yang anggotanya memiliki minat yang sama terhadap kebudayaan Korea. Sebagai penggemar *Hallyu* anggota Komunitas *Hansamo* memiliki perhatian khusus dan mengikuti apapun yang terjadi pada idolanya termasuk gaya berpakaian, produk yang diiklankan oleh idolanya, bahkan makanan kemudian mereka melakukan pembelian produk-produk tersebut. Pembelian produk-produk berbau *Hallyu* dilakukan para responden secara berulang-ulang dalam frekuensi yang sangat sering. Ada keresahan yang mereka rasakan apabila mereka belum mempunyai produk-produk tersebut khususnya yang berhubungan dengan idolanya seperti album terbaru artis idolanya, produk pakaian atau kosmetik yang diiklankan oleh idolanya dan juga tiket konser artis idolanya. Untuk mendapatkan produk-produk berbau *Hallyu* tersebut, mereka rela melakukan apapun. Ketika mereka tidak punya cukup uang untuk berbelanja, mereka bahkan sampai meminjam uang ke temannya bahkan mereka sampai berbohong pada orang tuanya agar mendapatkan uang.

Faber O'Guinn (1987) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai suatu kondisi kronis, yaitu perilaku seseorang yang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif. Perilaku konsumtif dapat terus mengakar di dalam gaya hidup sekelompok remaja. Dalam perkembangannya, mereka akan menjadi orang-orang dewasa dengan gaya hidup konsumtif. Individu dengan pola konsumsi berlebihan, dapat menyebabkan masalah misalnya menjadi lebih terbebani oleh utang yang dapat menyebabkan kebangkrutan.

Berdasarkan wawancara mengenai kecintaan terhadap *Hallyu* pada anggota komunitas Hansamo, diperoleh fenomena bahwa beranggapan bahwa berada di komunitas pecinta *Hallyu* akan membuat mereka merasa lebih berarti dan dianggap dibandingkan di lingkungan luar komunitas yang seringkali mencibir minat dan kecintaan mereka terhadap *Hallyu*. Akan tetapi ketika mereka bergabung dalam kelompok mereka menghadapi tantangan baru yaitu mereka harus mengikuti dan memiliki kompetensi dalam bidang-bidang yang diagendakan dalam komunitas, yaitu Pelajaran Bahasa Korea dan *Dance*.

Anggota yang memiliki kompetensi dalam bidang tersebut menjadi pusat perhatian and lebih dihargai di dalam komunitas, akan tetapi tidak semua anggota Hansamo memiliki kompetensi tersebut. Para anggota yang merasa tidak punya kompetensi secara tidak langsung bergabung dengan anggota lain yang memiliki perasaan yang sama. Merasa tidak memiliki kompetensi mereka mencari hal lain untuk dapat menonjolkan diri agar mereka lebih diperhatikan di dalam komunitas, yaitu dengan cara berbelanja dan mengoleksi barang-barang berbau *Hallyu* untuk kemudian dipamerkan kepada teman-temannya.

Pembelian barang-barang berbau *Hallyu* yang dilakukan oleh anggota komunitas Hansamo dilakukan untuk memperoleh apresiasi dari teman-temannya sehingga mereka akan merasa menjadi pusat perhatian. Dari fenomena tersebut terlihat bahwa anggota komunitas Hansamo tersebut ingin menutupi kekurangan pada kompetensinya dengan melakukan pembelian produk-produk *Hallyu*.

*Self Esteem* menurut Coopersmith (1967) merupakan evaluasi yang dibuat oleh individu mengenai hal-hal yang berkaitan dengan dirinya yang diekspresikan melalui suatu bentuk penilaian setuju dan menunjukkan tingkat dimana individu meyakini dirinya sebagai individu yang mampu, penting dan berharga.

Setiap individu anggota komunitas Hansamo memiliki keinginan untuk selalu diperhatikan, dianggap dihargai, dan dianggap mampu oleh kelompoknya. Tingkat *Self-esteem* anggota komunitas Hansamo berhubungan dengan perilaku yang ditunjukkannya dalam melakukan pembelian barang-barang berbau Korea secara berlebihan dan berulang-ulang yang dilakukan untuk dianggap mampu, penting, berharga sehingga kelompoknya akan lebih memperhatikan dan menghargai dirinya. Perilaku tersebut disebabkan oleh ketidakmampuan mereka menunjukkan kompetensinya dalam komunitas tersebut dalam program-program yang diagendakan dalam komunitas Hansamo, perilaku tersebut juga merupakan indikasi mereka tidak mampu mengatur dan mengendalikan dirinya.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang ditemukan *Self-esteem* disinyalir sebagai salah satu faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumtif. Orang yang memiliki *self-esteem* rendah memiliki kecenderungan berperilaku *compulsive buying* tinggi, begitupun sebaliknya. *Compulsive buying*, remaja penggemar *Hallyu* anggota Hansamo merupakan upaya untuk menonjolkan dirinya agar lebih diperhatikan, lebih dianggap, juga lebih dihargai oleh teman-temannya sesama anggota komunitas pencinta

Korea Hansamo, akan tetapi hal tersebut dilakukan tanpa memikirkan konsekuensi atau dampak negatif perilaku tersebut.

## B. Landasan Teori

**Self Esteem.** *Self Esteem* didefinisikan oleh Coopersmith (1967: 4-5) sebagai evaluasi yang dibuat individu dan kebiasaan memandang dirinya terutama mengenai sikap menerima atau menolak, dan indikasi besarnya kepercayaan individu terhadap kemampuannya, keberartian, kesuksesan dan keberhargaan. Secara singkat *Self Esteem* adalah “*personal judgment*” mengenai perasaan berharga atau berarti yang di ekspresikan dalam sikap-sikap individu terhadap dirinya. Menurut Coopersmith (1967:38-41) terdapat empat aspek yang terkandung dalam *Self Esteem*, yaitu *Power* (Kekuatan/Kekuasaan), *Significance* (keberartian), *Virtue* (Kebajikan), *Competence* (Kemampuan).

**Compulsive Buying.** Faber dan O’Guinn (1989) mendefinisikan *compulsive buying* sebagai suatu kondisi kronis, yaitu perilaku seseorang yang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif. O’Guinn dan Faber (1992) mengemukakan lima karakteristik *compulsive buyer*, antara lain: 1) Tidak mampu mengontrol dorongan yang muncul. 2) Adanya stress terhadap pemikiran orang lain tentang perilaku konsumtifnya. 3) Adanya ketegangan yang dirasakan saat tidak berbelanja. 4) Merasa bahagia atau senang saat melakukan pembelian. 5) Penggunaan uang dan kartu kredit secara irasional.

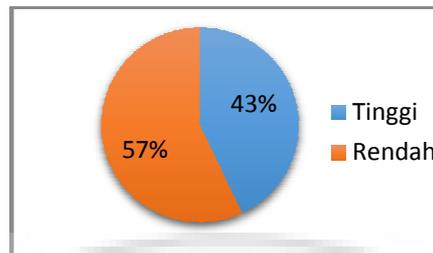
Rancangan penelitian yang digunakan dalam metode korelasi untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampling jenuh yaitu menggunakan seluruh populasi sebagai sampel yakni 60 anggota aktif komunitas Hansamo. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *Self Esteem* anggota Komunitas Hansamo adalah aspek-aspek *Self Esteem* menurut coopersmith dan Alat ukur yang digunakan untuk mengukur *compulsive buying* anggota aktif komunitas Hansamo adalah karakteristik perilaku *compulsive buying* yang dikemukakan oleh O’guinn dan Faber (1992).

## C. Hasil Penelitian

### Hasil Perhitungan *Self Esteem* Anggota Aktif Komunitas Hansamo

Tabel 1. *Self Esteem* Anggota Komunitas Hansamo

Kriteria	Responden	%	Median
Tinggi	26	43%	172
Rendah	34	57%	

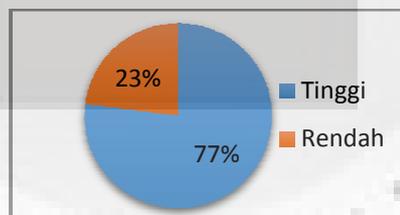
Diagram 1. *Self Esteem* Anggota Komunitas Hansamo

Berdasarkan hasil perhitungan, persentase tingkat *Self Esteem* anggota komunitas Hansamo Bandung mayoritas masuk kedalam kategori negatif. Mayoritas responden yaitu 57% memiliki skor *self-esteem* yang masuk ke dalam kategori negatif, sedangkan 43% responden memiliki skor *Self Esteem* yang masuk ke dalam kategori positif. Dari data tersebut dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar anggota komunitas Hansamo memiliki *Self Esteem* negatif.

### Hasil Perhitungan Indikator-Indikator *compulsive buying* Anggota Aktif Komunitas Hansamo

Tabel 2. Perilaku *Compulsive Buying* Anggota Komunitas Aktif Komunitas Hansamo

<i>Compulsive buying</i>	Kriteria	Responden	%	Median
	Tinggi	46	77%	
Rendah	14	23%		

Diagram 2. *Compulsive Buying* Anggota Komunitas Hansamo

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui sebagian besar responden memiliki tingkat perilaku *compulsive buying* yang termasuk ke dalam kategori tinggi yaitu sebesar 77% , sedangkan hanya 23% anggota komunitas Hansamo yang memiliki *compulsive buying* rendah.

### Hasil Uji Korelasi Rank Spearman antara *Self Esteem* dengan *Compulsive Buying* Anggota Aktif Komunitas Hansamo

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman antara *Self Esteem* dengan *compulsive buying* Anggota Aktif Komunitas Hansamo

Variable yang dikorelasikan	K Nilai Korelasi (r <sub>s</sub> )
<i>Self Esteem</i> dengan perilaku <i>compulsive buying</i> remaja penggemar Hallyu anggota aktif komunitas Hansamo	-0,417

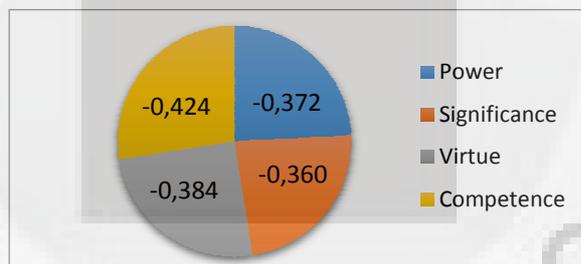
Berdasarkan hasil perhitungan korelasi antara *Self Esteem* dengan *compulsive buying* diperoleh koefisien korelasi sebesar  $r_s = -0,417$ , menurut *Guilford's Empirical Rule* nilai tersebut termasuk ke dalam tingkat sedang dengan korelasi yang cukup berarti. Hasil tersebut dapat dinyatakan terdapat hubungan negatif antara *Self Esteem* dengan *Compulsive Buying* Anggota Komunitas Hansamo Bandung.

**Hasil Uji Korelasi Rank Spearman antara Aspek-aspek *Self Esteem* dengan *Compulsive Buying* Anggota Aktif Komunitas Hansamo**

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman antara Aspek-aspek *Self Esteem* dengan *Compulsive Buying* Anggota Komunitas Hansamo

Korelasi	<i>Compulsive Buying</i>	Kesimpulan
<i>Self Esteem</i>	-0,417	Terdapat hubungan <i>negative</i> dengan korelasi sedang
<i>power</i>	-0,372	Terdapat hubungan <i>negative</i> dengan korelasi rendah
<i>significance</i>	-0,360	Terdapat hubungan <i>negative</i> dengan korelasi rendah
<i>virtue</i>	-0,384	Terdapat hubungan <i>negative</i> dengan korelasi rendah
<i>competence</i>	-0,424	Terdapat hubungan <i>negative</i> dengan korelasi sedang

Diagram 3. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman antara Aspek-aspek *Self Esteem* dengan *Compulsive Buying* Anggota Komunitas Hansamo



Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa setiap aspek *Self Esteem* memiliki korelasi negatif dengan *compulsive buying* dan aspek *competence* memiliki korelasi yang paling signifikan dengan *compulsive buying* dibandingkan aspek-aspek lainnya yaitu  $r_s -0,424$ . Menurut Coopersmith, *Competence* memiliki arti kemampuan, dalam arti sukses memenuhi tuntutan prestasi yang ditandai oleh keberhasilan individu dalam mengerjakan bermacam-macam tugas atau pekerjaan dengan baik.

Rendahnya aspek *competence* mengindikasikan rendahnya penilaian anggota Hansamo dalam menyelesaikan masalah, memenuhi tuntutan lingkungan, prestasi akademik, rendahnya inisiatif untuk mengembangkan dirinya, dan rendahnya penilaian anggota Hansamo tersebut terhadap *skill* nya sendiri. Berdasarkan hasil kuesioner terdapat item-item aspek *competence* yang memiliki nilai rendah, item tersebut antara lain adalah item item 40 yaitu penilaian anggota responden mengenai tantangan positif, item 61 yaitu penilaian anggota Hansamo mengenai pelajaran, dan item 68 yaitu penilaian anggota Hansamo mengenai keadaannya yang merasa diremehkan di sekolah. Pada aspek *competence*, responden yang memiliki skor rendah adalah 65% atau 39 respondents memiliki penilaian negatif terhadap kompetensinya.

Rendahnya penilaian anggota Hansamo berhubungan erat dengan perilaku *compulsive buying*, terutama pada indikator *stress* terhadap pemikiran orang lain tentang perilaku belanja terutama pada item nomor 2 yang memiliki skor paling tinggi yaitu perasaan takut dikucilkan ketika tidak melakukan pembelian. Penilaian negatif anggota Hansamo terhadap aspek *competence* atau kompetensi dirinya membuat mereka untuk terus menerus melakukan *compulsive buying* sebagai cara untuk menutupi kekurangan pada kompetensinya dan untuk menonjolkan dirinya sehingga dirinya merasa diperhatikan dan merasa tidak dikucilkan dalam kelompok.

Penilaian negatif anggota Hansamo terhadap *Self Esteem* juga berhubungan dengan kemampuan anggota Hansamo dalam mengatur dirinya, mengendalikan dirinya, dan Kemampuan anggota Hansamo untuk menjaga dirinya dari pengaruh negatif lingkungan. Rendahnya penilaian anggota Hansamo terhadap kemampuannya untuk mengatur dirinya sendiri terlihat dari rendahnya penilaian mereka pada aspek *power*. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 60% atau 36 orang anggota Hansamo memiliki penilaian negatif terhadap aspek *Power* terutama pada item nomor 17 yaitu mengikuti apa yang dilakukan orang lain walaupun hal tersebut negatif.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 53% atau 32 anggota Hansamo memiliki penilaian negatif terhadap keberartian dirinya di dalam kelompok, terutama pada item 46 yaitu penilaian anggota Hansamo terhadap kepopulerannya di dalam kelompok. Dari fenomena yang terjadi, anggota komunitas tersebut sebagian besar adalah remaja yang selalu ingin mendapatkan perhatian, penghargaan, dan pengakuan dari lingkungan sekitar. Terdapat ketakutan dalam diri mereka jika orang-orang disekitarnya tidak dapat menerima diri mereka apa adanya.

Berdasarkan penelitian, diketahui terdapat 52% atau 31 orang anggota Hansamo memiliki penilaian negatif mengenai kebajikan dirinya. Hasil tersebut menunjukkan anggota Hansamo memiliki penilaian negatif terhadap tingkah laku, moral, dan etika mereka. Penilaian negatif anggota Hansamo terhadap kebajikan yang dimilikinya, berhubungan dengan penilaian negatif mereka terhadap kompetensinya di dalam kelompok

Coopersmith (1967) mengemukakan bahwa orang yang memiliki *Self Esteem* rendah akan menampilkan percaya diri yang kecil sehingga tidak mempunyai rasa aman dan tidak mampu bereaksi terhadap stimulus dari lingkungan. Kurangnya kepercayaan diri anggota Hansamo terhadap kemampuan untuk menunjukkan kompetensi di lingkungannya, membuat mereka tidak merasa aman di dalam kelompok, ada ketakutan mereka tidak diperhatikan, tidak dianggap berarti dan dihargai di dalam kelompok. Mereka berupaya untuk menutupi kekurangan pada aspek-aspek *Self Esteemnya* dengan menonjolkan dirinya dalam hal materi, yaitu dengan melakukan perilaku konsumtif yang bersifat kompulsif dengan cara membeli barang-barang atau produk yang berbau *Hallyu* untuk menyelesaikan permasalahan yang dirasakan oleh mereka.

Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa anggota Hansamo memiliki indikator-indikator *compulsive buying* yang sangat tinggi. Terdapat indikator yang menunjukkan bahwa 90% atau 50 orang anggota hansamo merasa bahagia ketika melakukan pembelian. Indikator lainnya menunjukkan bahwa terdapat 80% anggota Hansamo merasa *stress* terhadap pemikiran orang lain ketika tidak belanja.

Hasil penelitian menunjukkan setiap aspek *Self Esteem* memiliki hubungan yang negatif dengan *Perilaku konsumtif kompulsif Anggota komunitas Hansamo*. Aspek *competence* memiliki hubungan paling tinggi dengan nilai korelasi sebesar  $rs = -0,424$ , aspek *power* sebesar  $rs = -0,372$ , aspek *Virtue* sebesar  $rs = -0,384$ , dan yang memiliki

hubungan yang paling kecil dibandingkan aspek-aspek lainnya adalah aspek *significance* dengan nilai korelasi sebesar  $rs = -0,360$

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara keseluruhan setiap aspek *self-esteem* pada anggota komunitas Hansamo berkorelasi negatif dengan perilaku *compulsive buying*. Anggota Hansamo beranggapan bahwa dengan membeli barang berbau *Hallyu* mereka akan mendapatkan perhatian serta penghargaan dari lingkungannya yang akan meningkatkan *Self Esteem* mereka. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku *compulsive* merupakan cara untuk melindungi *Self Esteem* nya yang rendah.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik kesimpulan bahwa mayoritas remaja anggota komunitas Hansamo memiliki *Self Esteem* yang rendah yaitu sebanyak 57% dan mayoritas remaja komunitas Hansamo memiliki perilaku *compulsive buying* yang tinggi yaitu sebanyak 77%.

Terdapat hubungan yang sedang dengan derajat korelasi yang cukup berarti antara *Self Esteem* dengan *compulsive buying* di Bandung Korea Community (Hansamo). Dengan nilai korelasi sebesar  $rs = -0,417$ . Artinya semakin rendah *Self Esteem* yang dimiliki maka semakin tinggi *compulsive buying* pada remaja penggemar *Hallyu* di Bandung Korea Community (Hansamo).

Berdasarkan uji korelasi masing-masing aspek *Self Esteem* dengan *compulsive buying*, didapatkan bahwa aspek *competence* memiliki korelasi yang lebih erat yaitu  $rs = -0,424$

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bandung Korea Community. <http://hansamobandung.wordpress.com/> (Diakses 4 Maret 2014)
- Brehm, Sharon; Kassin, Saul (1996). *Social Psychology*. Third Edition. Houghton Mifflin Company
- Ditmar, Helga. (2005). *Compulsive Buying – a Growing Concern? An Examination of Gender, Age, and Endorsement of Materialistic Values As Predictors*. The British Psychological Society, pp. 96, 467-491
- Engel, J., Blackwell, Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. Eight Edt. Florida. The Dryden Press.
- Howe, Lori (2002). *Self Esteem in girls: Does Physical Education Make a Difference?*. Lethbridge, Alberta.
- Lina & Rosyid (1997). *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putri*. *Jurnal Psikologika* Ed.4, th. II. Universitas Gadjah Mada..
- O'Guinn; Thomas C; Ronald J. Faber. (1989). *Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration*. *Journal of Consumer Research*.