

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat dari penelitian.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin mutakhir telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan sehingga memudahkan penyebaran informasi, artinya tidak hanya penyebaran informasi yang dapat disebarkan melalui teknologi tetapi budayanya dengan mudah disebarluaskan ke seluruh dunia. Salah satunya ialah budaya Korea atau biasa disebut dengan *Korean Wave* atau *Hallyu Wave*. Meningkatnya popularitas *Korean Wave* yang lebih dikenal dengan *K-wave* di dunia Internasional telah mempengaruhi kehidupan masyarakat dunia, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Korea Selatan telah berhasil dalam memperkenalkan budayanya karena dapat dilihat dari antusiasme masyarakat dunia yang sangat besar terhadap produksi hiburan Korea, khususnya pada musik, film, dan drama. Salah satu bagian dari *Korean Wave* atau *Hallyu Wave* yang saat ini banyak digandrungi masyarakat adalah Korean pop.

Semakin berkembangnya musik K-pop di Indonesia membuat mayoritas masyarakat menjadi menggemari musik yang berasal dari Korea Selatan tersebut sehingga para penggemar yang tersebar di berbagai daerah membentuk sebuah komunitas atau kelompok. Biasanya penggemar membentuk menjadi beberapa kelompok sesuai dengan *boyband* atau *girlband* yang mereka sukai. Dimana kelompok atau komunitas tersebut biasa disebut dengan *Fandom (Fans Kingdom)* (Apriliani, Muharsih, & Rohayati, 2021).

Berbagai kegiatan dilakukan oleh seorang penggemar, mulai dari kegiatan yang sederhana seperti mencari berbagai informasi mengenai idolanya melalui sosial media dan menonton video yang berkaitan dengan idolanya bahkan sampai berulang kali hingga kegiatan yang memerlukan biaya seperti

berkumpul untuk melakukan kegiatan *fans project*, festival K-pop, juga dengan membeli berbagai barang-barang yang berkaitan dengan idolanya, dan menonton konser baik secara langsung atau pun secara virtual, penggemar yang bahkan sampai menghadiri konser di berbagai negara. Berbagai kegiatan tersebut dilakukan oleh penggemar untuk mendukung idolanya.

Seiring dengan berjalannya waktu, penyebaran K-pop telah berpengaruh pada perkembangan kepribadian penggemarnya baik secara positif maupun secara negatif. Pengaruh tersebut dapat dilihat dari terlibatnya pertengkaran antar K-popers, tidak jarang histeris ketika berada di tempat umum, dan berperilaku impulsif (Etikasari, 2018). Menurut Tartila (2013) bagi kebanyakan orang, penggemar K-pop dikenal dengan stereotip yang negatif karena dianggap selalu berlebihan, obsesif, dan impulsif dalam melakukan pembelian. Penggemar sering melakukan pembelian pernak-pernik yang berkaitan dengan idolanya karena merasakan adanya kesenangan tersendiri. Para penggemar cenderung berperilaku impulsif dengan melakukan pembelian pernak-pernik K-pop secara tidak terencana dan tanpa adanya pertimbangan serta tanpa memikirkan kegunaan barang yang ia beli menimbulkan terjadinya *impulsive buying* (Arisandy, 2017).

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak rasional terkait pembelian dengan cepat dan tanpa perencanaan terlebih dahulu, hanya mengikuti emosi dan konflik pikiran. Pembelian terhadap berbagai hal yang dilakukan atas dasar keinginan, maka akan menimbulkan dorongan yang tinggi untuk membeli barang-barang tersebut secara terus-menerus (Bhuwaneswary, 2016). Rook menyebutkan bahwa karakteristik dari *impulsive buying* yaitu spontanitas dimana pembelian muncul karena adanya sebuah dorongan secara tiba-tiba, kompulsi dan intensitas dimana individu melakukan pembelian dengan mengesampingkan hal yang lebih penting, ketidakpedulian terhadap akibat yang akan terjadi di kemudian hari, serta kegairahan dan stimulus (Yahmini, 2019).

Impulsive buying yang dilakukan oleh penggemar yaitu dengan membeli barang-barang seperti album, *photocard*, *photobook*, *lightstick*, jaket, kaus, dan topi ataupun segala produk yang merupakan kerjasama antara idolanya dengan perusahaan lain hingga menghadiri suatu konser idolanya di berbagai negara sekali pun (Pertiwi, 2013). Bahkan penggemar biasanya rela membeli album atau barang-barang lainnya lebih dari satu dalam sekali pembelian hanya untuk mendapatkan *photocard* idola yang disukainya karena mayoritas idol K-pop biasanya mengeluarkan album 2-4 versi dalam satu kali peluncuran album, bahkan tidak sedikit penggemar yang membeli seluruh versi album yang dikeluarkan oleh idol K-pop. Hal tersebut dilakukan oleh penggemar hanya untuk memenuhi keinginannya bukan berdasarkan kebutuhan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Henrietta (2012) menyebutkan bahwa pola hidup konsumtif menyebabkan individu sering membeli barang tanpa disertai pertimbangan, individu hanya mengikuti dorongan emosional saja, proses pembelian tersebut merupakan *impulsive buying*. Di dukung oleh pernyataan Gasiorowska (Henrietta, 2012) bahwa *impulsive buying* dianggap sebagai perilaku pembelian tidak rasional yang tidak diharapkan atau pembelian yang dilakukan secara spontan yang diikuti dengan munculnya keinginan secara tiba-tiba dalam membeli produk-produk tertentu untuk memenuhi hasrat yang timbul dalam dirinya bukan berdasarkan kebutuhan.

Terdapat fenomena menarik yang berhasil peneliti telusuri yaitu pada tanggal 27 Mei 2022 salah satu *boyband* asal Korea Selatan yaitu Seventeen merilis album *Face The Sun* sebagai album studio keempat Seventeen, tercatat sebanyak 2 juta keping album *Face The Sun* habis terjual hanya dengan rentang waktu satu minggu sejak perilisannya. Kemudian dalam waktu dekat Seventeen kembali merilis album repackage *Sector 17* yang merupakan perpanjangan dari album *Face The Sun*. Album tersebut terjual sebanyak lebih dari 1 juta keping dalam waktu tiga hari sejak perilisannya pada 18 Juli 2022 (HanteoNews, 2022). Selain album terdapat berbagai *merchandise* (pernak-pernik) juga merupakan incaran para penggemar K-pop, salah satunya yaitu *merchandise* yang dirancang langsung oleh anggota BTS habis dalam hitungan detik bahkan sebelum produknya dirilis. Dalam waktu kurang dari 1 detik,

merchandise nya berubah status dari “Coming Soon” menjadi “Sold Out” (Tribunnews, 2022).

Pada umumnya pembelian yang dilakukan secara impulsif oleh penggemar didasarkan pada loyalitas kepada idolanya sehingga mereka mengabaikan kebutuhan yang seharusnya dan lebih memilih untuk memenuhi keinginan pribadinya dalam bentuk membeli pernak-pernik K-pop untuk menunjukkan status atau identitasnya sebagai penggemar (Charistia, Matulesy, & Pratitis, 2022). Dari pernyataan tersebut peneliti berasumsi bahwa biasanya sebagai penggemar, seseorang pasti ingin memiliki identitas dirinya sebagai seorang penggemar maka dari itu seorang penggemar mengoleksi berbagai pernak-pernik untuk mendapatkan identitas dirinya sebagai penggemar dari idolanya. Pada penelitian Charistia, Matulesy dan Pratitis (2022) menunjukkan bahwa pembelian yang dilakukan oleh penggemar merupakan sebuah upaya untuk memenuhi keinginannya tanpa memperhatikan nilai guna dan nilai tukar barang tersebut. Untuk memenuhi keinginannya, penggemar akan berusaha untuk terus membeli apapun yang berkaitan dengan idolanya.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti telah melakukan survei melalui penyebaran kuesioner online (*google form*) kepada 20 penggemar K-pop di sebuah komunitas. Hasil survei menunjukkan bahwa penggemar K-pop yang senang melakukan pembelian barang ataupun produk yang berkaitan dengan idolanya menunjukkan hasil sebanyak 14 penggemar (70%) sering membeli barang-barang terkait idolanya terutama saat mereka *comeback*. Sebanyak 18 penggemar (90%) melakukan pembelian barang-barang K-pop lebih dari satu dalam sekali pembelian. Terdapat 19 penggemar (95%) mudah tergoda untuk membeli barang K-pop yang ia lihat. Sebanyak 13 penggemar (65%) sering membeli barang K-pop tanpa perencanaan sebelumnya. Sebanyak 17 penggemar (85%) selalu berkeinginan untuk membeli barang K-pop terbaru. 20 penggemar (100%) menjadikan barang K-pop yang mereka beli hanya sebagai koleksi.

Beberapa penelitian mengenai *impulsive buying* yang telah dilakukan oleh Darmawan dan Wijono (2022) mengenai konsep diri dengan *impulsive buying* menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan *impulsive buying* produk pakaian pada mahasiswa. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nafeesa dan Novita (2021) mengenai harga diri dengan *impulsive buying* menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan negatif antara harga diri dengan *impulsive buying* pada remaja penggemar K-pop.

Penyebab *impulsive buying* sangat beragam dan dipengaruhi beberapa faktor. Menurut Thai *impulsive buying* disebabkan oleh adanya empat faktor yaitu kondisi mood dan emosi, pengaruh lingkungan, pengaruh toko, dan kepribadian individu (Yahmini, 2019). Menurut Baumeister (dalam Nafeesa & Novita, 2021) menjelaskan bahwa kepribadian merupakan salah satu faktor internal, dimana kontrol diri merupakan salah satu faktor internal yang dapat memengaruhi *impulsive buying*. Perilaku *impulsive buying* muncul ketika individu membeli barang secara tiba-tiba karena hanya untuk memenuhi keinginannya. Maka dengan itu, untuk mengatasi perilaku pembelian yang dilakukan secara impulsif dibutuhkan kemampuan untuk mengatur dan mengarahkan keputusan pembelian.

Antonides (dalam Dewandari & Putri, 2021) mengungkapkan bahwa dalam proses membeli suatu barang, kontrol diri memiliki peranan yang penting karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif. Menurut Chita, David, dan Pali (Arum & Khoirunnisa, 2021) individu yang memiliki kontrol diri yang rendah akan mengalami kesulitan dalam menentukan konsekuensi atas tindakan yang mereka lakukan, sedangkan individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan lebih memperhatikan tingkah laku yang tepat untuk dilakukan dalam berbagai situasi ataupun kondisi. Mar'at juga menjelaskan bahwa individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan mampu menjadi agen utama dalam mengarahkan perilaku kepada konsekuensi yang positif (Charistia, Matulesy, & Pratitis, 2022).

Penggemar seringkali mengalami kegagalan dalam mengendalikan perilaku impulsifnya saat melakukan pembelian barang-barang idolanya. Menurut Baumeister kontrol diri mengacu pada kapasitas seseorang untuk menahan godaan, terutama pada perilaku *impulsive buying* (Fithriyani, Ratnaningtyas, & Prihandini, 2022). Keberhasilan penggemar K-pop dalam menahan dirinya saat membeli barang-barang terkait idola ditentukan oleh kapasitas pengendalian dirinya atau kontrol diri.

Impulsive buying dapat dilakukan secara tidak sadar oleh siapa saja baik laki-laki maupun perempuan. Menurut Winawan dan Yasa (dalam Nafeesa & Novita, 2021) laki-laki memiliki kecenderungan yang sama dalam melakukan *impulsive buying*. Berbeda dengan pendapat Henrietta (2012) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa wanita secara umum memiliki tingkat kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara impulsif dibandingkan laki-laki. Sementara itu, pada penelitian Diba (2014) mengatakan bahwa laki-laki lebih mampu mengontrol dirinya dengan baik, dibandingkan dengan perempuan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Cheung & Cheung yang menyebutkan bahwa perempuan memiliki kontrol diri yang lebih baik dibandingkan laki-laki (Afandi & Hartati, 2019).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh IDN Times dengan melibatkan 580 responden yang tersebar ke seluruh Indonesia. Didapatkan hasil bahwa penggemar K-pop bukan hanya remaja, tetapi penggemar K-pop didominasi oleh penggemar berusia 20-25 tahun dengan persentase sebesar 40,7%. Sebesar 11,9% merupakan penggemar dengan usia diatas 25 tahun (IDN Times, 2019). Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *impulsive buying* yang dilakukan oleh penggemar K-pop dewasa awal yaitu usia 18-25 tahun (Santrock, 2011). Karena semakin bertambahnya usia, penggemar seharusnya sudah lebih baik dalam mengontrol dirinya untuk mengatur dan merencanakan pembelian barang yang sesuai dengan kepentingannya bukan hanya sekedar untuk memenuhi keinginannya yang muncul secara tiba-tiba. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Hurlock (Sari & Handayani, 2019) menyebutkan beberapa hal yang dapat meningkatkan

kontrol diri yaitu adanya faktor internal seperti usia, usia yang semakin bertambah maka akan semakin baik kontrol dirinya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan tema yang sama baik kontrol diri dan *impulsive buying* adalah sebagai berikut :

Penelitian terdahulu yang dilakukan Anggreini dan Mariyanti (2014) mengenai “Kontrol Diri dan Pembelian Impulsif Pakaian pada Remaja Penggemar K-pop”. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini yaitu pada subjek penelitiannya. Sampel yang digunakan berjumlah 160 responden dengan kriteria usia 12-22 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang cukup signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif. Hasil juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri remaja penggemar K-pop maka semakin rendah pembelian pakaian ala K-pop. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kontrol diri remaja maka semakin tinggi pembelian pakaian ala K-Pop.

Pada penelitian yang dilakukan Yiska dan Rahayu (2022) mengenai “*Self Control dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi*” terdapat perbedaan pada responden yang digunakan. Dengan hasil menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan negatif *self control* dengan *impulsive buying*. Artinya semakin tinggi *self control* maka *impulsive buying* semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *self control* maka *impulsive buying* akan rendah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asrie & Misrawati (2020) mengenai “*Celebrity Worship dan Impulsive Buying pada Penggemar Kpop Idol*”. Penelitian ini mengambil variabel bebas berupa *celebrity worship*, sedangkan peneliti mengambil variabel bebas berupa kontrol diri. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 303 orang penggemar K-pop. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* terhadap penggemar K-pop Idol.

Artinya semakin tinggi *celebrity worship* maka akan semakin tinggi kecenderungan *impulsive buying* terhadap *merchandise* BTS. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *celebrity worship* maka semakin rendah pula *impulsive buying* terhadap *merchandise* BTS.

Pada penelitian yang dilakukan Puspitasari, Argiati, & Putrianti (2022) mengenai “*Impulsive Buying* Ditinjau dari Kontrol Diri pada Mahasiswi Penggemar K-pop di Yogyakarta”. Perbedaan penelitian terdahulu ini yaitu pada responden penelitian. Sampel pada penelitian ini berjumlah 80 mahasiswi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan yang negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Artinya jika kontrol diri tinggi maka *impulsive buying* nya akan rendah, begitu sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan Aprilia & Nio (2019) mengenai “Hubungan antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Mahasiswi”. Penelitian terdahulu ini mengambil subjek berupa mahasiswi Psikologi dengan sampel berjumlah 95 mahasiswi. Pada penelitian ini dan penelitian terdahulu terdapat perbedaan pada variabel bebas. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Artinya jika kontrol diri tinggi maka kecenderungan *impulsive buying* akan rendah dan jika kontrol diri rendah maka kecenderungan *impulsive buying* akan tinggi.

Dari berbagai penelitian diatas, keaslian dari penelitian ini berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu terdapat perbedaan pada responden dan variabel. Maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-pop di komunitas X.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-pop di komunitas X.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait, baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan kajian dalam ilmu psikologi khususnya dibidang psikologi sosial terkait kontrol diri dengan *impulsive buying* pada penggemar K-pop.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada penggemar K-pop sehingga para penggemar dapat lebih bisa mengendalikan dirinya dalam membeli barang-barang terkait dengan idolanya sehingga tidak menimbulkan perilaku pembelian secara impulsif.

