

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Korean Wave atau gelombang budaya Korea sudah menyebar luas di setiap penjuru dunia. Dilansir dari liputan6.com, menurut *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE), Indonesia menempati posisi tertinggi keempat yang paling tertarik dengan *Korean wave*. (Henry, 2021). Menurut Gusnia (2022) budaya Korea memengaruhi gaya berpakaian, makanan, gaya hidup, penggunaan bahasa dan juga musik. Keberhasilan Korea Selatan dalam memperkenalkan salah satu budayanya kepada dunia adalah *Korean Pop* (Kpop). Musik K-Pop berhasil menarik minat masyarakat Indonesia melalui beragam genre musik yang disuguhkan. Selain genre musik, K-Pop juga menyuguhkan visual yang menawan dari para member *boygroup/girlgroup* yang menarik hati masyarakat Indonesia. Tak heran jika bintang K-Pop tersebut memiliki banyak penggemar. Menurut Jenkins (dalam Almada et al., 2021) penggemar di definisikan sebagai individu yang mencari makna dalam suatu produk budaya, dimana makna merupakan aktivitas bebas yang melibatkan intelektual dan emosional.

Penggemar K-Pop atau Kpopers sering disebut berlebihan dalam mencintai idolanya. (Ayunita & Andriani, 2018). Kecintaan K-Popers pada idolanya banyak dianggap berlebihan, histeris, obsesif, adiktif, hingga konsumtif. (Yumna et al., 2020). Kumparan.com melakukan survei mengenai pengeluaran biaya yang dilakukan oleh penggemar K-Pop untuk membeli hal-hal yang berkaitan dengan idolanya seperti album, tiket konser, *merchandise*, kosmetik dan lain-lain. Sebanyak 74% penggemar rela mengeluarkan 500.000 rupiah per bulannya, 22% penggemar mengeluarkan 500.000 – 1.000.000 rupiah per bulan, 3% penggemar mengeluarkan 1.000.000 – 2.000.000 rupiah per bulan, dan 1% penggemar rela mengeluarkan uang lebih dari 2.000.000 per bulan. (Millah, 2019).

Hasil survei yang dilakukan IDN Times (2019), 40,7% penggemar K-Pop di Indonesia berasal dari kalangan berumur 20-25 tahun, 38,1% berusia 15-20 tahun, 11,9% berusia lebih dari 25 tahun dan persentase paling sedikit berasal dari usia 10-15 tahun yakni sebanyak 9,3%. (Almaida et al., 2021). Dari hasil tersebut bisa dikategorikan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia berada di rentang usia remaja. Remaja merupakan masa peralihan dari masa anak-anak menuju dewasa. Menurut Santrock (2003) usia remaja dimulai pada usia 10-13 tahun dan berakhir pada usia 18-22 tahun, dimana pada usia ini remaja mengalami emosi tidak stabil dan tingkah laku dipengaruhi oleh emosi.

Remaja penggemar K-Pop kerap melakukan aktivitasnya sebagai penggemar dengan melakukan berbagai kegiatan, menurut hasil penelitian Wulandari et al., (2018) aktivitas fisik yang dilakukan remaja penggemar K-Pop adalah menonton konser, bergabung dengan komunitas, dan membeli barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka seperti, membeli album K-Pop yang banyak, *lightstick*, dan *photocard*. Sedangkan aktivitas non-fisik yang dilakukan remaja penggemar K-Pop adalah menonton *Music Video* idola mereka dari *YouTube*, dan *men-download* lagu-lagu K-Pop.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh Aisi (2022) menerangkan bahwa sebanyak 5 dari 10 remaja penggemar K-Pop aktif mengoleksi pernak-pernik K-Pop seperti album dan *lightstick*. Walaupun harga album tersebut relatif mahal, subjek akan berusaha untuk membeli album setiap idola mereka mengeluarkan album baru. Dapat dikatakan subjek selalu membeli album ketika idola mereka mengeluarkan album baru dan juga menunjukkan sifat yang irasional dengan membeli album yang relatif mahal hanya untuk kesenangan. Membeli *merchandise* K-Pop secara berlebihan akibat dorongan dan berdasarkan keinginan disebut dengan *impulsive buying*. (Asrie & Misrawati, 2020).

Impulsive Buying atau pembelian impulsif adalah konsep pembelian secara bebas yang mencakup banyak perilaku pembelian yang tidak rasional, tidak adanya perencanaan, dan disertai dengan adanya konflik pikiran dan emosional. (Verplanken & Herabadi, 2001). Hasil wawancara yang dilakukan

oleh Asrie dan Misrawati (2020) juga menunjukkan bahwa penggemar K-Pop yang tergabung dalam komunitas *BTS Army* dengan cepat memutuskan untuk membeli hal-hal yang berkaitan dengan idolanya dan jarang mempertimbangkan kebutuhan, harga, dan kualitas dari barang tersebut.

Dilansir dari sosial media *Twitter*, akun dengan nama *@SoundOfYogi* mengatakan bahwa remaja SMP rela berhutang sebesar 3.000.000 rupiah dan digunakan untuk membeli merchandise K-Pop. Akun dengan nama *@ayamgeprik* juga mengatakan jika dirinya melakukan pembelian secara impulsif dengan membeli 2 album *Cravity* pada tengah malam secara *online*.

Peneliti melakukan survei awal kepada 37 subjek yang merupakan remaja penggemar K-Pop, sebanyak 56,8% responden sering membeli *merchandise* K-Pop. 71,4% responden membeli *merchandise* dengan alasan sebagai bentuk rasa cinta, dukungan untuk idola, dan mendapatkan kesenangan. Selain itu, sebanyak 27% responden memilih untuk tidak memberi tahu orang tuanya ketika membeli *merchandise* K-Pop. Jika dilihat dari sumber keuangan yang didapat, orang tua lah yang menjadi sumber keuangan remaja. Maka sudah sepatutnya remaja harus lebih bijak dalam menggunakan uang yang diberikan oleh orang tua.

Peneliti juga melakukan wawancara terkait *impulsive buying* kepada 2 subjek yang merupakan remaja penggemar K-Pop. Subjek pertama berinisial A berusia 17 tahun yang merupakan penggemar K-Pop selama 6 tahun mengatakan bahwa dirinya aktif mengoleksi *merchandise* K-Pop. A mengaku dirinya mulai senang mengoleksi *merchandise* K-Pop ketika ia tergabung dalam satu grup dan menjadi kebiasaan karena mengikuti teman-teman sesama fans yang mengoleksi *merchandise* K-Pop juga. Baru-baru ini A membeli album *5STAR Limited Edition* dari boygroup *Stray Kids* dan beberapa *photocard*. A mengatakan dirinya merasa senang ketika bisa mendapatkan album dan *photocard* yang ia mau.

Subjek I yang berusia 18 tahun yang merupakan remaja penggemar K-Pop selama 3 tahun, mengatakan dirinya dapat dengan cepat memutuskan untuk membeli *merchandise* K-Pop, ketika I menginginkannya maka ia membelinya. I membeli *merchandise* K-Pop dikarenakan keinginannya untuk

bisa mendukung idolanya dan untuk merasakan kesenangan saat membeli barang tersebut. I mengaku baru-baru ini ia membeli 2 album idolanya yang merupakan album *unsealed* dan 3 *photocard* dengan harga lebih murah.

Dari pernyataan tersebut kegiatan remaja penggemar K-Pop menunjukkan pembelian yang impulsif atau *impulsive buying* saat membeli *merchandise* K-Pop. Subjek A menunjukkan aspek afektif dalam membeli *merchandise* K-Pop dengan alasan rasa senang dan keinginan untuk mendapatkannya. Sementara subjek I menunjukkan tidak adanya pertimbangan saat membeli *merchandise* K-Pop, ia dapat dengan cepat membelinya ketika ia menginkannya.

Munculnya *impulsive buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Baumeister (2002) salah satu faktor yang memengaruhi *impulsive buying* adalah pengendalian diri atau kontrol diri. Kontrol diri mempresentasikan kapasitas untuk menolak suatu godaan, terutama yang berkaitan dengan *impulsive buying* atau pengeluaran lain yang mungkin akan disesali dikemudian hari. Tangney et al. (2004) juga mendefinisikan pengendalian diri atau kontrol diri sebagai kemampuan untuk mengesampingkan atau mengubah respons batin seseorang, serta untuk menghentikan kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri untuk tidak melakukannya.

Hasil wawancara juga menunjukkan keterkaitan dengan kontrol diri. Pada subjek A, dirinya merasakan kesenangan saat membeli *merchandise* K-Pop karena ia mendapatkan barang yang ia mau, tetapi ia juga merasakan uangnya cepat habis. Sementara pada subjek I, dirinya merasa mampu untuk membeli *merchandise* K-Pop yang ia inginkan, apalagi jika ada potongan harga ia akan berusaha untuk mendapatkannya. Subjek I tidak merasakan penyesalan setelah membeli *merchandise* K-Pop, tetapi I merasa dirinya boros. Maka dari itu kedua subjek menunjukkan kesulitan mengontrol diri akan membeli sesuatu dikarenakan faktor luar seperti potongan harga dan lingkungan seperti teman sesama penggemar K-Pop.

Dari fenomena, hasil survei, dan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, remaja penggemar K-Pop mengalami kesulitan dalam mengontrol

dirinya, maka perlu adanya kontrol diri sehingga bisa mengurangi *impulsive buying* dalam melakukan aktivitasnya sebagai penggemar K-Pop. Menurut Tinarbuko (dalam Siregar & Rini, 2019) dampak atau efek negatif dari pembelian impulsif adalah peningkatan pengeluaran biaya, rasa penyesalan terkait dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja untuk memanjakan rencana, dan rasa kekecewaan karena membeli terlalu banyak produk. Maka dari itu, remaja khususnya penggemar K-Pop diharapkan memiliki kontrol diri agar terhindar dari pembelian yang impulsif atau *impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia dan Nio (2019) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri dengan kecenderungan *impulsive buying*. Koefisien korelasi (r) yang diperoleh sebesar (-0.521) dengan nilai ($P < 0.01$), yang berarti jika kontrol diri tinggi maka kecenderungan *impulsive buying* rendah dan begitu pula sebaliknya.

Membeli tiket konser dan *merchandise* idola hanya sebatas keinginan. Aktivitas tersebut hanya akan merasakan kesenangan yang sementara. Dari segi ekonomi, pada usia remaja masih mendapatkan uang dari orang tua untuk kebutuhannya. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui adakah hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada remaja penggemar K-Pop. Maka dari itu, judul penelitian ini adalah “Hubungan Antara Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* pada Remaja Penggemar K-Pop”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Penelitian ini merupakan pembaharuan dari penelitian yang sudah ada sebelumnya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, dan peneliti gunakan sebagai sumber referensi di dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Desy Arisandy dan Dwi Hurriyati (2017) yang berjudul Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang Yang Melakukan Belanja Online,

menunjukkan hasil adanya penerimaan terhadap hipotesis yang diajukan. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai $F = 0.497$ dengan nilai signifikansi $(p) = 0,001$ atau dengan kata lain $p < 0,01$. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara kontrol diri dan *impulsive buying* pada mahasiswi fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lioni Aprilia dan Suci Rahma Nio (2019) yang berjudul Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Mahasiswi, menunjukkan hasil hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri dengan *impulsive buying*. Koefisien korelasi (r) yang diperoleh sebesar (-0.521) dengan nilai $(P < 0.01)$, yang artinya jika kontrol diri tinggi maka kecenderungan *impulsive buying* pada mahasiswi rendah, dan begitu sebaliknya.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Fitria Sari dan Nita Sri Handayani (2019) yang berjudul Kontrol Diri Dan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Remaja Penggemar K-Pop, menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dan pembelian impulsif dengan nilai koefisien korelasi menunjukkan angka $r = -0.724$ ($p < .05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima, dengan kata lain semakin tinggi kontrol diri remaja maka akan semakin rendah pembelian impulsif terhadap pakaian ala K-pop.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Nadine Denita Asrie dan Dian Misrawati (2020) yang berjudul *Celebrity Worship Dan Impulsive Buying Pada Penggemar KPOP Idol*, menunjukkan hasil bahwa *celebrity worship* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada merchandise idola dapat dilihat dari t hitung sebesar $10,765 > 1,967$ dengan nilai signifikansi $p < 0,005$. Dan dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada remaja penggemar K-Pop.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Raditya Firhan dan Suci Rahma Nio (2021) yang berjudul Hubungan Regulasi Diri dengan Pembelian

Impulsif Remaja Putri Bukittinggi Terhadap Produk Pakaian, menunjukkan hasil terdapat hubungan negatif yang signifikan antara Regulasi Diri dengan Pembelian Impulsif remaja putri Bukittinggi dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar -0.257 , ($p = 0.010$). Maka dari itu dapat disimpulkan jika semakin tinggi regulasi diri remaja putri Bukittinggi maka semakin rendah pembelian impulsif terhadap produk pakaian.

Dari penelitian-penelitian di atas, terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Adapun persamaannya adalah penggunaan variabel yang dipilih, 3 diantara penelitian diatas menggunakan kontrol diri sebagai variabel bebas dan *impulsive buying* sebagai variabel terikat. Dan 2 penelitian lainnya menggunakan variabel bebas yang berbeda yaitu *celebrity worship* dan regulasi diri. Kemudian terdapat pula keterbatasan pada penelitian-penelitian terdahulu yakni objek penelitian dan populasi penelitian yang digunakan masih terbatas pada satu tempat. Maka dari itu peneliti menggunakan konteks remaja penggemar K-Pop lebih menyeluruh.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu: “Apakah terdapat adanya hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada remaja penggemar K-Pop?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada terdapat hubungan kontrol diri dengan *impulsive buying* pada remaja penggemar K-Pop.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yang diharapkan bisa bermanfaat untuk semua pihak, antara lain:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah informasi pengetahuan di bidang Psikologi dalam

melakukan kajian terkait kontrol diri dan *impulsive buying* pada remaja penggemar K-Pop.

2) Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan menjadi referensi untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan kontrol diri dan *impulsive buying*. Selain kontrol diri, *impulsive buying* juga memiliki keterhubungan dengan *celebrity worship*, *self esteem*, dan gaya hidup hedonis.

b. Manfaat bagi Remaja

Diharapkan pada remaja agar bisa lebih bijak dalam menggunakan uang sesuai dengan kebutuhan.