

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Korea Selatan adalah negara maju dalam bidang teknologi dan dunia hiburan. Dunia hiburan di Korea Selatan sangat mendominasi hingga di luar Korea Selatan itu sendiri. Misalnya dari segi musik, drama, film, bahkan hingga fashion menjadi perhatian oleh masyarakat luar, termasuk Indonesia (TOBING, 2017). Seperti negara-negara lain di Asia Tenggara, pada awal tahun 2000-an Indonesia menjadi negara tujuan selanjutnya dari *Korean Wave* untuk menyebarkan pesona. Budaya Korea di Indonesia disebarkan melalui berbagai media massa yang giat memperkenalkan budaya tersebut (Pratamawidyasmara, 2020). Menurut Soraya (2013) perkembangan *Korean Wave* di berbagai negara termasuk Indonesia tidak dapat dipisahkan dari perkembangan di bidang musik yang disebut dengan *Korean Pop* atau *K-pop*. *K-pop* adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan yang berkembang sangat pesat bersamaan dengan meluasnya *Korean Wave* itu sendiri.

Orang-orang yang menjadi penggemar dari aliran musik ini disebut sebagai *K-popers*. *K-popers* menyukai satu atau lebih idol *K-Pop* dan akan cenderung mengikuti perkembangan musik-musik terbaru asal Korea Selatan tersebut. Sebagian besar dari *K-popers* bahkan bergabung dalam komunitas tertentu yang biasanya dikenal dengan nama *Fanbase* atau *Fandom* (Fajariyani, 2018). Penggemar *K-pop* ini menikmati budaya dan mengekspresikan pendapat dengan bebas, bukan hanya mendengarkan musik tetapi juga menciptakan hiburan yang

terinspirasi dari *K-Pop* itu sendiri (Soo, 2012). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh *Korean Culture and Information Service (KOCIS)* kepada penggemar *K-Pop* menyatakan bahwa, sekitar 66% penggemar *K-Pop* berada di usia remaja dan dewasa awal usia 20 tahunan (Korean Culture and Information Service, 2011). Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan hasil yang didapatkan oleh Juwita (2018) peneliti sebelumnya yang menunjukkan bahwa anggota komunitas EXO-L (nama salah satu *fandom K-pop*) Yogyakarta sebanyak 80.9% dari anggota berusia remaja kisaran 12-24 tahun.

Remaja (*adolescence*) adalah individu yang berada pada tahap transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa. Remaja tidak dapat disebut sudah dewasa namun juga tidak dapat disebut sebagai anak-anak. Menurut Santrock (2019), masa remaja (*adolescence*) sebagai masa transisi perkembangan yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional. Bagi sebagian besar remaja, masa remaja bukan saat untuk pemberontakan, mengambil risiko, dan penyimpangan namun sebaliknya, masa remaja adalah waktu untuk mengevaluasi, pengambilan keputusan, komitmen, dan menemukan tempat di dunia. Tugas utama masa remaja adalah persiapan untuk ketahap selanjutnya, yakni dewasa (*adulthood*) (Santrock, 2019).

Masa remaja dimulai sekitar usia 10 sampai 12 tahun dan berakhir pada akhir masa remaja yakni akhir usia awal 20 tahun. Banyak para ahli menggambarkan perkembangan masa remaja dalam istilah periode awal dan akhir atau remaja awal dan remaja akhir. Pada remaja awal, periode perkembangan yang sesuai dengan tahun-tahun sekolah menengah pertama dan mencakup sebagian

besar perubahan pubertas. Sedangkan para remaja akhir, periode perkembangan berhubungan dengan paruh kedua dekade kedua kehidupan yang mencakup minat karir, kencan, dan eksplorasi identitas yang seringkali lebih menonjol bila dibandingkan dengan masa remaja awal (Santrock, 2019).

Dibandingkan dengan anak-anak, remaja memproses informasi lebih cepat, dapat mempertahankan perhatian terhadap sesuatu lebih lama, dan terlibat dalam fungsi eksekutif yang lebih efektif seperti memantau dan mengelola sumber daya kognitif, melatih kontrol kognitif, dan menunda kepuasan. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa *K-pop* dapat berkembang sangat pesat beberapa tahun terakhir ini. Karena pada dasarnya, mangsa pasar produk-produk budaya Korea, khususnya *K-pop*, lebih dititikberatkan pada remaja.

Penggemar *K-Pop* sering menghabiskan waktunya berjam-jam di depan laptop ataupun *smartphone* hanya untuk mencari, berbagi, dan berdiskusi tentang idola yang menjadi kesenangan. Tidak dapat dipungkiri keberadaan *K-Pop* memberi efek konsumtif kepada para *K-Popers* sehingga para penggemar rela menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk sekedar mencari tahu informasi seputar *K-Pop* (Khairil, Yusaputra, & Nikmatus, 2019). Agensi yang menaungi idola *K-Pop* akan membuat upaya yang dapat mendekatkan idola kepada penggemar sekaligus memperoleh keuntungan dalam prosesnya (Amalia, 2019). Teknik penjualan yang dilakukan perusahaan agensi dari idola *K-pop* untuk menjalin sebuah kedekatan dengan penggemar melalui penjualan *merchandise* (pernak-pernik) maupun mengadakan event *fansign* atau *fanmeeting* (jumpa fans).

Hasil penelitian yang dilakukan Nisrina, Widodo, Larassari, & Rahmaji (2020) mengungkapkan bahwa seorang *K-popers* biasanya membeli barang-barang yang berhubungan dengan *K-pop* dalam jangka waktu selama 3 bulan. Selain alasan kesenangan dan ingin mendukung idola yang disukai, yang menjadi alasan lain adalah untuk investasi. Investasi penggemar *K-pop* diartikan ketika membeli album CD yang langka, photocard dan poster asli, nantinya akan dijual kembali sehingga uang yang penggemar keluarkan akan tergantikan bahkan mendapat untung. Dilansir melalui dreamer.id tahun lalu, ketika salah satu grup asuhan SM *entertainment* bernama NCT (*Neo Culture Technology*) mengeluarkan album berjudul '*RESONANCE*' dan di dalam album tersebut terdapat *Photocard Special Yearbook* yang hanya dirilis sebanyak 500 unit dan tidak semua yang membeli album tersebut akan mendapatkan *photocard*. Hal tersebut membuat *photocard* ini menjadi langka dan minat para penggemar yang menginginkan *photocard* tersebut juga sangat tinggi sehingga berakhir dengan salah satu *photocard* yang sukses terjual dengan harga Rp.56 Juta (Rie127, 2020). Jika seorang fans beruntung mendapatkan *photocard special yearbook* di dalam album yang dibeli dan kemudian ingin dijual kembali maka akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar.

Tidak hanya itu, penggemar *K-pop* juga sangat aktif di media sosial. Menurut laporan Statista mencatat, pengguna media sosial di Indonesia pada 2020 yang berusia 18-24 tahun berada di posisi kedua dengan rincian, pengguna laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 16,1% dan 14,2%. Berdasarkan demografi pengguna Twitter di Indonesia, pengguna Twitter laki-laki sebanyak 53

persen dan perempuan 47 persen. Dari segi usia, rentan umur 16-24 tahun merupakan yang mayoritas menggunakan platform tersebut (Annur, 2020). Laporan terbaru dari *We Are Social* dan *Hootsuite* menyebutkan rata-rata pengguna medsos Indonesia bisa menghabiskan waktu sampai 3 jam 14 menit per harinya. Dari segi usia pengguna medsos, laporan ini memperlihatkan bahwa warga dengan rentang usia 18-24 tahun menjadi kelompok kedua yang mendominasi (Haryanto, 2021).

Tercatat sejak Juli 2020 hingga Juni 2021 melalui Twitter, pembicaraan mengenai *K-pop* mencapai 7,5 miliar *twit*. Jumlah tersebut naik sebesar 22,9% bila dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya dan Indonesia menjadi negara dengan *twit* terbanyak mengenai *K-pop* pada periode tersebut. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan penggemar *K-Pop* terbanyak di Twitter dalam setahun terakhir (Dihni, 2021). Indonesia juga menjadi negara kedua terbanyak yang memutar lagu *K-Pop* di platform streaming *Spotify* selama 90 hari terakhir. Indonesia menyumbang traffic pendengar terbesar kedua setelah Amerika Serikat untuk lagu-lagu *K-Pop*. Hingga saat ini, lagu-lagu *K-Pop* sudah didengarkan lebih dari 41 miliar kali di *Spotify* (Yusron, 2020). Penggemar di Indonesia juga terkenal dengan penyumbang *viewers* Youtube paling banyak didunia untuk saat ini. Menghimpun data dari Youtube, salah satu video musik salah satu grup asal korea yakni BTS, penggemar Indonesia menyumbang sekitar 48,5 juta dari jumlah total penayangan video musik yakni 101 juta views dalam kurun waktu 24 jam (Jovita, 2020). Dari penjabaran diatas, perilaku yang dilakukan oleh *K-popers* dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Menurut Formm (2008), seseorang dapat dikatakan konsumtif jika orang tersebut memiliki barang yang lebih disebabkan oleh pertimbangan status, maksudnya adalah ketika seseorang memiliki barang bukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi karena barang tersebut memiliki status kepemilikan. Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya, serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Perilaku konsumtif juga mengarah kepada kepuasan semata dan menghambur-hamburkan uang dan waktu.

Perilaku konsumtif memiliki beberapa aspek yang mempengaruhi. Menurut Fromm (2008) perilaku konsumtif memiliki empat aspek. Aspek yang pertama adalah pemenuh keinginan. Aspek kedua perilaku konsumtif menurut Fromm (2008) adalah barang di luar jangkauan. Aspek terakhir adalah barang tidak produktif dan status.

Bentuk dukungan yang dilakukan fans *K-pop* kepada idola yang menjadi kesenangan dengan membeli album yang sangat mahal. Harga per-album ini sekitar Rp.200.000,00 hingga Rp. 270.000,00 tergantung berat album tersebut. Tidak lupa para *K-popers* ini juga membeli *lightstick* yang menjadi identitas sebuah fandom yang digunakan saat konser berlangsung. *Lighstick* ini mempunyai harga sekitar Rp. 500.000,00 hingga Rp. 600.000,00. Belum lagi jika idola yang disukai

mengadakan konser di Indonesia, para fans akan merogoh kocek lebih banyak karena tiket konser yang mahal, yaitu sekitar Rp. 1.000.000,00 hingga Rp. 2.700.000,00 (Khairunnisa, 2021).

Melalui sistem perhitungan Hanteo, salah satu sistem yang dapat melacak penjualan album asli di seluruh dunia secara real time yang benar-benar telah dibeli oleh pelanggan di toko yang bersertifikasi Hanteo, Indonesia menempati urutan ke-10 untuk autentikasi album di Hanteo antara Januari dan Juni 2021. Penggemar di Indonesia mengumpulkan 2,31% dari total penjualan autentik dari 119 wilayah di seluruh dunia. (Valley, 2021). Sebuah survei dari *e-commerce* iPrice melalui Kumparan belum lama ini juga melaporkan bahwa seorang penggemar *K-Pop* dapat menghabiskan sekitar Rp 9 juta-Rp 20 juta per tahun untuk idola yang didukung. iPrice melaporkan, fans tersebut ternyata mengeluarkan uang paling banyak. Salah satu fans bahkan pernah menghabiskan sekitar Rp 20 juta untuk 15 album, lima tiket konser, dan beragam *merchandise* (Kumparan, 2020).

Seorang remaja seharusnya tidak berperilaku konsumtif karena diusia tersebut para remaja masih bergantung dengan orangtua dan belum memiliki penghasilan sendiri. Sedangkan perilaku konsumtif harus didukung oleh kemampuan finansial yang memadai dan remaja belum memiliki hal tersebut. Apabila perilaku konsumtif remaja ini tidak dikendalikan dapat menimbulkan permasalahan-permasalahan di masa yang akan datang, seperti berbohong kepada orangtua agar mendapat uang, menjual barang-barang berharga, hingga mencuri agar dapat membeli apa yang diinginkan (Aini, 2016).

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada Rabu, 8 Desember 2021 lalu juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Wawancara dilakukan dengan 13 subjek yang sudah menjadi seorang *Kpopers* lebih dari 4 tahun. Dari hasil wawancara diketahui bahwa semua subjek juga membeli pernak-pernik tentang idola *K-pop*, seperti album, kaos, poster, dan produk-produk yang berkaitan dengan idola *K-pop*, hal ini menunjukkan salah satu aspek dari perilaku konsumtif yaitu pemenuh keinginan. Untuk memenuhi rasa puas dalam mengkonsumsi produk yang berhubungan dengan idola favorit, para penggemar selalu ingin lebih walaupun sebenarnya tidak ada kebutuhan akan barang tersebut.

Kegiatan lain yang dilakukan oleh tiga belas subjek tersebut adalah melakukan streaming lagu, video melalui *Youtube* maupun *Sportify*. Bahkan beberapa subjek ada yang menjadikan streaming lagu sebagai teman dalam mengerjakan tugas sekolah sehingga menimbulkan rasa semangat. Semua subjek juga mencari berita tentang idola yang didukung diberbagai media online seperti *Twitter*, *Instagram* dan portal berita online lainnya. Hal lain yang dilakukan 13 subjek tersebut adalah mengikuti vote diberbagai platform musik untuk mendukung idola *K-pop* yang disukai agar menang sehingga harga diri dan status sosial idol maupun fans tetap terjaga. Ketika 13 subjek tersebut diminta untuk menilai berapa banyak barang tentang korea yang dimiliki, rata-rata berada pada kategori sedang ke atas dengan alasan jika barang-barang tersebut adalah identitas sebagai seorang fans. Hal ini sesuai dengan aspek perilaku konsumtif yaitu status. Pengalaman pemuasan angan-angan untuk mencapai suatu status melalui barang atau kegiatan yang bukan merupakan bagian dari kebutuhan diri akan dilakukan oleh para penggemar.

Dua dari tiga belas subjek bahkan sudah pernah menonton konser lebih dari sekali, baik secara *offline* maupun *online*. Dua subjek tersebut juga memiliki banyak album dan tercatat dalam setahun keduanya bisa membeli lebih dari 5 album dan sekali menonton konser. Lima dari tiga belas subjek juga memiliki keinginan untuk menonton konser serta membeli album dan *lighstick* karena selain *cover* album yang menarik, di dalam album juga terdapat hadiah lain seperti poster dan photocard. Begitupun dengan *lighstick*, meskipun kegunaannya sama, namun para subjek mendambakan kemasan dan bentuk yang cantik di setiap versinya. Hal ini sesuai dengan aspek perilaku konsumtif yaitu barang tidak produktif. Pengonsumsian barang yang dilakukan para penggemar menjadi berlebihan sehingga menyebabkan fungsi dari barang tersebut menjadi tidak produktif, karena para penggemar membeli barang tersebut hanya untuk kesenangan saja.

Para subjek tersebut menjelaskan bahwa menabung sering dilakukan agar dapat membeli pernak-pernik *K-pop* yang terbaru dan diinginkan karena banyak hadiah yang didapat ketika membeli pernak-pernik tersebut. Hal ini juga sesuai dengan aspek perilaku konsumtif yaitu barang diluar jangkauan. Para penggemar selalu merasa belum lengkap dan mencari kepuasan dengan membeli barang baru bahkan para penggemar rela menabung, berhutang bahkan samapi mencuri. Selain itu, dua diantara 13 subjek mengatakan jika idola yang disukai sedang terkena skandal, 2 subjek tersebut akan mencari berita atau informasi hingga berjam-jam. Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dilihat bahwa adanya perilaku konsumtif dikalangan remaja penggemar *K-pop*.

Penyebaran *K-pop* sedikit banyak telah berpengaruh secara positif maupun negatif pada para *K-popers*. Dampak negatif dari *Kpop* itu sendiri adalah ketika menonton konten, para penggemar merasa malas melakukan aktivitas lain dan sering menunda-nunda pekerjaan serta sering berbohong kepada orangtuanya hanya untuk menonton acara *K-pop*. Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti juga mengungkapkan hal yang sama. Subjek meminta uang kepada orangtua dengan alasan membeli buku, namun uang tersebut ternyata dibelikan untuk membeli album *K-pop*.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Etikasari (2018), subjeknya yang merupakan remaja penggemar *K-pop* mengaku bahwa dirinya sering menghadiri acara-acara *K-pop* dan mengajak teman-temannya untuk ikut menonton. Acara tersebut biasanya diadakan hingga larut malam dan tak jarang subjeknya pulang hingga larut malam. Subjeknya sudah minta ijin kepada orangtuanya dengan peraturan yang diberikan agar subjek berangkat sebelum maghrib dan pulang sebelum larut namun subjek sering melanggar peraturan tersebut. Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa subjeknya juga sering menonton acara *K-pop* bersama teman-temannya bahkan hingga larut malam dan berbohong kepada orangtua bahwa sedang mengerjakan tugas sekolah.

Subjek juga lebih memilih untuk menghadiri acara *K-pop* ketimbang acara yang diadakan sekolah. Subjek dalam wawancara yang dilakukan peneliti juga mengatakan hal sama. Saat itu ada idol korea yang berkunjung ke Yogyakarta dan bertepatan dengan jadwal perkuliahan namun para subjek lebih memilih untuk ke

bandara dan menunggu idol tersebut lalu mengikuti sampai ke hotel. Para penggemar juga rela menunggu berjam-jam didepan hotel hingga larut malam dan mengikuti kemanapun idol tersebut pergi.

Ketika sedang belajar, subjek juga tidak fokus akan pelajaran dan memikirkan idola *K-pop*. Terkadang subjek juga menonton acara idol saat pelajaran sedang berlangsung. Hal ini juga diungkapkan oleh subjek penelitian, bahwa para subjek sering terganggu oleh *notification* yang masuk ke *handpone* ketika sedang belajar dan para subjek lebih memilih melihat *notification* tersebut ketimbang melanjutkan pekerjaan yang sedang dilakukan dan menjadi lupa waktu yang menyebabkan tugas yang sedang dikerjakan tidak selesai.

Terkadang subjek juga merasa menyesal sudah membeli barang-barang *K-pop* yang hanya merupakan keinginan sesaat dan tidak terlalu dibutuhkan bahkan tidak penting. Subjek juga mengatakan jika membeli sesuatu yang diinginkan merasa senang. Setelah barang yang diinginkan datang, subjek merasa puas karena bisa membeli barang tersebut namun setelah beberapa hari, hal tersebut menjadi penyesalan. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2018), selain mengoleksi barang-barang bernuansa *K-pop* para remaja juga rela membeli kuota agar tidak tertinggal informasi mengenai idola yang disukai. Remaja juga seringkali mendownload drama, lagu, video bahkan film korea. Hal tersebut membutuhkan kuota yang tidak sedikit sehingga para remaja rutin membeli kuota dengan mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk mengakses internet.

Kolter (2016) menjelaskan faktor-faktor dalam perilaku konsumtif adalah faktor budaya yang dinilai dapat mempengaruhi perilaku konsumtif karena budaya

adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar diantaranya berisikan nilai, persepsi, preferensi, kelas sosial pembeli dan lainnya. Lalu ada faktor sosial, yang berisikan acuan yang mempengaruhi kelompok sosial, keluarga, peran dan status. Faktor ketiga yaitu faktor pribadi dimana ada usia dan tahapan siklus hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan yang mempengaruhi perilaku membeli lalu keadaan ekonomi, gaya hidup yang dianut, konsep diri, kepribadian dan kontrol diri. Lalu yang terakhir adalah faktor psikologis di mana di dalamnya terdapat motivasi, keyakinan dan sikap, persepsi dan pengalaman belajar.

Seorang fans apabila membeli berbagai hal mengenai idola yang menjadi kesenangan dilakukan atas dasar keinginan, maka akan menimbulkan dorongan yang tinggi untuk membeli produk-produk tersebut (Bhuwaneswary, 2016). Seringkali para *K-popers* mengalami kegagalan dalam mengendalikan dorongan yang ditimbulkan oleh implus yang ada di lingkungan saat melakukan pembelian. Penggemar *K-pop* membutuhkan kontrol diri untuk mengatur keputusan pembelian sebagai cara mengatasi perilaku konsumtif (Amalia, 2019). Dalam proses pembelian ini kontrol diri memiliki peran yang penting dalam mengatur dan mengarahkan individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu. Oleh karena itu, peneliti memilih faktor kontrol diri sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan Etikasari (2018) mengungkap hal yang sama. Para remaja penggemar K-pop merasa kesulitan dalam mengendalikan diri untuk tidak membeli barang-barang yang berhubungan dengan k-pop sehingga menjadi boros dan berperilaku konsumtif. Fans tersebut membeli barang-barang yang

berhubungan dengan K-pop dan idola seperti poster, album, gantungan kunci, jaket, kaus, *lightstick*, bahkan subjek bernama Park pernah menonton konser hingga ke luar negeri. Ketidakmampuan remaja dalam mengontrol diri akan berdampak pada perilaku yang dihasilkannya. Kontrol diri dibutuhkan dalam setiap aktivitas, tak terkecuali ketika melakukan proses konsumsi suatu produk atau jasa. Padahal seharusnya semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki remaja, maka hal-hal yang disebutkan di atas tidak akan terjadi. Sebaliknya, apabila semakin rendah kontrol diri yang dimiliki remaja tersebut, maka hal-hal yang telah disebutkan di atas akan sering terjadi.

Kontrol diri adalah salah satu bagian dari faktor personal yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler (2016). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Heni (2013) bahwa ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif, sehingga kontrol diri merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja. Begitu pula menurut Utami dan Sumaryono (2008) perilaku konsumtif dapat ditekan dan bahkan dihindari apabila remaja memiliki sistem pengendalian internal pada diri yang disebut kontrol diri. Artinya perilaku konsumtif dapat ditekan dan bahkan dihindari apabila remaja memiliki sistem pengendalian internal pada diri. Mengingat subjek yang diambil dalam penelitian ini adalah remaja yang kemampuan mengontrol diri masih berkembang seiring berjalannya waktu.

Kontrol diri berkaitan dengan bagaimana individu mampu mengendalikan emosi serta dorongan-dorongan dalam diri individu tersebut. Menurut Averill, kontrol diri merupakan variabel psikologis yang mencakup kemampuan individu

untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang diinginkan dan yang tidak diinginkan, dan kemampuan individu untuk memilih salah satu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini (Averill, 1973; Ghufron & Rismawati, 2010).

Averill (Thalib, 2010), menyatakan terdapat tiga aspek dalam kemampuan mengontrol diri yaitu: (a) kemampuan mengontrol perilaku, (b) kemampuan mengontrol kognitif dan (c) kemampuan mengambil keputusan. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi Kontrol Diri terdiri dari faktor internal (dari diri individu), dan faktor eksternal (lingkungan individu) menurut Verawati (Ghufron & Rismawati, 2010).

Kemampuan mengontrol diri berkembang seiring dengan bertambahnya usia. Salah satu tugas perkembangan yang harus dikerjakan oleh remaja adalah mempelajari apa yang diharapkan oleh kelompok kepada remaja tersebut dan kemudian mau membentuk perilaku agar sesuai dengan harapan sosial tanpa harus dibimbing, diawasi, didorong, dan diancam seperti hukuman yang dialami ketika anak-anak (Ghufron & Rismawati, 2010). Jika dikaitkan dengan poisis remaja sebagai seorang fans, kontrol diri akan menjadi benteng agar inidvidu tersebut tidak menjadi seseorang yang konsumtif. Seseorang yang memiliki kontrol diri yang baik berarti orang tersebut memiliki kesiapan diri untuk berperilaku sesuai dengan tuntutan norma, adat, nilai-nilai yang bersumber dari ajaran agama serta tuntutan lingkungan masyarakat dimana individu itu tinggal. Secara tidak langsung, jika seseorang dapat mengontrol diri dengan baik, maka orang tersebut dapat mengontrol untuk tidak mengonsumsi sesuatu yang hanya menjadi sebuah

keinginan dan bukan merupakan sebuah kebutuhan. Atas dasar uraian di atas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop?

B. Tujuan penelitian :

Untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-pop

C. Manfaat penelitian :

1. Manfaat teoritis

Menambah wawasan dalam bidang psikologi perkembangan, sosial, budaya dan klinis khususnya untuk mengetahui hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif

2. Manfaat Praktis

Dapat dimanfaatkan untuk para remaja dan dewasa wanita maupun laki-laki yang menggemari artis tertentu dan dapat dimanfaatkan oleh semua kalangan untuk dijadikan sebagai bahan bacaan.