

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang permasalahan

Masa remaja merupakan salah satu periode dari perkembangan manusia. Dikemukakan oleh Santrock (2007) masa remaja merupakan masa transisi dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa yang mana ditandai dari perubahan fisik, psikis dan psikososial. Menurut Monks, dkk (1999) masa remaja berkisar dari usia 12 hingga 21 tahun yakni sampai selesainya pertumbuhan fisik. Berdasarkan data sensus penduduk pada tahun 2021 jumlah remaja di Indonesia adalah 46 juta orang, atau setara dengan 17% dari jumlah keseluruhan penduduk di Indonesia yaitu 270,3 juta orang (UNICEF,2021). Sedangkan remaja di dunia berjumlah 1,2 milyar orang atau 16% dari jumlah keseluruhan penduduk yang terdapat di dunia (UNICEF, 2019).

Dikemukakan oleh (Santrock, 2011) bahwa dimasa remaja seseorang akan mengalami krisis identitas yang membawanya dalam perasaan ambigu. Hal ini sesuai pendapat dari Erickson yang mengemukakan jika dimasa remaja adalah masa-masa kritis dalam pembentukan identitas, karena hal tersebut merupakan salah satu tugas perkembangan yang paling penting bagi remaja, (Buckingham, 2008). Dikemukakan oleh (Santrock, 2007) jika remaja mulai menyadari bahwa dirinya berbeda dari orang lain dan sadar bahwa dirinya unik. Remaja yang sedang dalam proses pencarian jati diri akan senantiasa mencari sebuah contoh yang mereka anggap menarik dan memiliki nilai-nilai ideal untuk remaja salah satunya

dilakukan dengan menjadikan selebriti atau idola mereka sebagai *role model* (Yue & Cheung, 2000). Budaya KPop bukanlah hal yang asing lagi di telinga masyarakat khususnya remaja, mengingat betapa populernya KPop (*Korean pop*) di Indonesia bahkan di dunia, Sarajwati (2020).

Dengan menggemari KPop remaja serasa mendapatkan *role model* impian yang nantinya akan menjadi patokan mereka dalam bertindak, sehingga tidak jarang banyak remaja yang melakukan *dance cover* mengikuti lagu-lagu KPop dengan gerakan yang energik dan indah. Bagi mereka, ini adalah seni dan kreativitas (Yuvina, 2020). Tidak jarang menggemari KPop sudah mendarah daging, yang mana penggemar akan melakukan berbagai cara untuk bisa mendukung idolanya, seperti membeli semua merchandise idolnya. Salah satu dari bagian KPop yaitu BTS (*Bangtan Sonyeondan*) yang merupakan *boygroup* KPop yang populer dan mendunia, yang mana kepanjangannya dalam bahasa korea yaitu *Bangtan Sonyeondan*, dan *Beyond the Scene* yang dalam Bahasa Inggris (Astarina,2017). Kelompok penggemar dari *Boygroup* BTS (*Bangtan Sonyeondan*) dinamakan ARMY (Asih, 2021). ARMY merupakan *fandom* atau kelompok penggemar dari BTS (*Bangtan Sonyeondan*), yaitu kepanjangan dari *Adorable Representative M.C. For Youth* (Putong, 2021).

ARMY diibaratkan sebagai tentara militer, sedangkan BTS sebagai baju besi atau sebagai anti peluru yang berarti keduanya bergantung dan akan terus bersama (Putong,2021). Menurut Putong (2021) Arti kata ARMY sangat mengartikan dan mewakili dalam memberikan *support* atau mendukung BTS hingga menjadi salah satu legendaris KPop (*Korean pop*). *Fandom* muncul

sebagai sarana berinteraksi para *fans*, dan merupakan komunitas yang didasari oleh sebuah kesamaan antar individu yang tidak intensif bahkan tidak saling mengenal satu sama lain (Fauziah, 2015). Jumlah ARMY pada tahun 2021 mencapai 90 juta orang di berbagai macam negara di seluruh dunia (Abhinaya,2022). Berdasarkan data hasil sensus, jumlah ARMY di Indonesia mencapai 20%, yaitu 18 Juta orang dari populasi ARMY di Dunia. Sedangkan data ARMY di Yogyakarta dilansir dari Twitter BTS Jogja terdapat 12 ribu *followers* dan masih akan terus bertambah seiring dengan meningkatnya popularitas *boygrup* BTS di dunia. .

Menurut Adinda dkk, (2018) dampak psikologis positif menggemari idola bagi diri sendiri yaitu segala sesuatu yang dapat diyakini dan disukai akan memberi rasa kecintaan dan semangat hidup yang lebih pada seseorang, memiliki rasa cinta, kasih sayang, dan bertahan. Oleh karena itu, dapat memicu semangat dan motivasi dalam diri seorang *fans*. ARMY mendukung idolanya dengan cara membeli *merchandise* dan membeli tiket konser, mereka juga menjadi termotivasi untuk mempelajari berbagai bahasa asing khususnya korea. Adapula dampak negatif psikologis yang dapat terjadi pada ARMY yang mengidolakan BTS secara berlebihan yang mana seseorang dikatakan sebagai *fans* fanatik atau menyukai secara berlebihan hingga menjadi tergila-gila terhadap BTS, dan sampai tahap menyukai dengan mendalam bahkan rela melakukan hal apapun demi sang idolanya, seperti mengikuti gayanya atau sampai membeli *merchandise* idola yang mahal dan rela menabung ekstrim dan sebagainya (Zulhaqqi,2019). Kecanduan pada KPop ini bisa sampai mengalahkan logika berpikir seorang penggemar dan jika hal ini sudah sampai

terjadi maka haruslah diawasi dan waspadakarena jika penggemar melakukan hal di luar logika bisa merusak jati diri seseorang karena dia akan hidup dimana bayang-bayangan dari sesuatu yang dia sukai dan jadi sibuk untuk selalu fokus untuk dengan hal yang dia sukai tanpa fokus dengan perkembangan dirinya (Zulhaqqi, 2019). Dikemukakan oleh (Esti, 2020) KPop dan eksistensi sang idola memang pada dasarnya mampu mempengaruhi kepribadian seseorang baik pada kognitif maupun pada tingkah laku.

Fandom yang menjadi suatu bagian tak terpisahkan dari KPop ini pun turut membawa dampak tersendiri bagi kepribadian dan tingkah laku seseorang, Salah satunya yaitu tradisi pembelian merchandise idola KPop yang seringkali cenderung memaksakan diri, yang mana hal itu tentu bukanlah sesuatu yang sehat (Esti, 2020). Meski tidak hanya terjadi pada *Fans* KPop, namun eksistensi *fandom* telah menjadi salah satu faktor pemicu yang mendukung pembelian ini untuk menjadi lebih marak lagi (Esti,2020). Saking cintanya ARMY dengan BTS, maka tidak jarang ARMY melantaskan pembelian yang terlalu berlebihan dan tidak terencana, yang mana penjualan *merchandise* BTS yang terkadang mendadak membuat ARMY membeli produk *merchandise* dengan cara yang tidak direncanakan dan tidak rasional karena takut *merchandise* idola mereka akan terjual habis, yang mengarah ke pembelian impulsif. Kecintaan mendalam yang dirasakan penggemar tersebut dapat mendorongnya untuk rela melakukan berbagai hal untuk idolanya, meskipun hal tersebut dapat menghabiskan uang, waktu dan tenaganya (Seregina, Koivisto, & Matilla, 2011).

Dikemukakan oleh (Muratoe, 2016) bahwa remaja yang melakukan pembelian secara berlebihan atau impulsif cenderung memiliki sensitivitas kualitas harga, dan kepekaan terhadap harga, serta kerawanan terhadap potongan harga, dan kesadaran diri terhadap nilai dibandingkan remaja yang tidak melakukan pembelian secara berlebihan atau impulsif. Pada saat seseorang mempunyai keinginan yang sangat kuat untuk membeli produk atau jasa, dengan cepat pergantian pun terjadi, tanpa melakukan pertimbangan atas kebutuhan ataupun pertimbangan lainnya, (Pemayun & Ekawati, 2016). Berdasarkan hal yang dikemukakan (Pemayun & Ekawati, 2016) yang mana artinya, keputusan untuk membeli yang dilakukan oleh individu tersebut tidak didasarkan atas perencanaan yang melibatkan mode berfikir logis serta rasional, melainkan bentuk pembelian yang bersifat mendadak, secara tiba-tiba berdasarkan kemauan yang bergejolak pada saat itu saja. Bentuk pembelian ini, yang tidak terencana, tidak rasional, dan didorong oleh faktor emosional yang kuat adalah istilah yang sering disebut sebagai pembelian impulsif, (Verplanken & Herabadi, 2001). Menurut Mowen dan Minor (2002) individu yang memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara spontan akan memutuskan untuk segera membeli produk yang telah mencuri perhatiannya tanpa mau berpikir ulang. Mereka memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap produk yang akan dibeli dan mendorongnya untuk membeli tanpa memikirkan atau mempertimbangkan konsekuensi yang akan diperoleh karena pembelian tersebut.

Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan, ada 2 aspek *Impulsive buying* yaitu aspek kognitif dan aspek afektif, aspek kognitif yaitu kecenderungan seseorang memiliki kekurangan perencanaan dan pertimbangan matang dalam

pembelian, sedangkan aspek afektif yaitu kecenderungan seseorang untuk lebih mengedepankan pembelian dengan perasaan yang dapat menyebabkan emosi setelah pembelian, seperti kepuasan dan penyesalan secara bersamaan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada 793 Penggemar KPop Indonesia, mereka melakukan kebiasaan pada pembelian *physical* album KPop (CD) 36,44%, *digital album* KPop 32,03%, dan *merchandise* KPop 38,21%, dimana pembelian merchandise Kpop mendapati hasil tertinggi (Jakpat, 2016). Berdasarkan survey tersebut dapat dilihat bahwa pembelian *merchandise* merupakan aktivitas yang banyak dilakukan oleh penggemar KPop.

Menurut Sigit (2016) Bagi beberapa orang, memiliki *merchandise boygroup* bisa menjadi kebanggaan tersendiri, penggemar bisa menunjukkan identitas musik, ketertarikan pada sebuah *group*, bentuk dukungan atau bahkan hanya sekedar *fashion style* saja. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lulutiana Pisani (2017) yang berjudul “Hubungan antara Regulasi Diri dengan Impulsive Buying pada Remaja Akhir Terhadap Produk Barang” didapatkan hasil yang mana regulasi memiliki hubungan yang negative terhadap kecenderungan impulsive buying.

Dampak dari *impulsive buying* diantaranya adalah pembengkakan pengeluaran, rasa penyelesaian yang berkaitan dengan masalah keuangan, hasrat belanja yang mengakibatkan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan (Tinarbuko, 2006). Hasil penelitian Rock (1987) diketahui bahwa 56% subjek mengalami masalah finansial sebagai dampak dari perilaku impulsive buying yang

dilakukan. Vohs dan Faber (2007) menyatakan bahwa pembelian impulsif termasuk dalam bagian fungsi psikologi yang kompleks dan dinamis dari bentuk regulasi diri.

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan, dan terjadi secara spontan, yang mana selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dani Triawan Kramadibrata (2014) yang berjudul “Hubungan antara Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian pada Konsumen Sogo PVJ Di Bandung” menyatakan bahwa, Impulsive buying dapat menyebabkan penyesalan setelah pembelian. Bayley dan Nancarrow (1998) mengemukakan, bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah perilaku yang hedonistik karena ditandai dengan kepuasan setelah terjadi. Hal ini tentunya bertolak belakang dengan prinsip kegunaan yang mengedepankan manfaat dari sebuah barang yang ada. Artinya perilaku impulsif tidak dibenarkan, seseorang harus bisa mengontrol dirinya agar tidak memiliki sifat impulsif dalam membeli produk atau barang. Peneliti melakukan penelitian dengan judul “Hubungan antara Regulasi Diri dengan *Impulsive Buying* terhadap Produk *Mecrhandise* KPop (*Korean pop*) BTS (*Bangtan Sonyeondan*) pada Remaja “ARMY” di Yogyakarta” pada tanggal 12 Juli 2022 dengan menyebarkan kuisisioner *Google form*, dan mendapatkan 119 subjek yang mana didapatkan hasil bahwa perilaku *impulsive buying* yang ada cukup tinggi, dan regulasi diri yang cukup rendah.

Regulasi diri memiliki kontrol yang tidak hanya mempengaruhi perilaku sosial remaja tetapi juga mempengaruhi perilaku membeli remaja. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikeluarkan oleh LaRose (2011) bahwa pembelian impulsif merupakan karakteristik dari kurangnya regulasi diri. Kowalski (Tri

Wulandari dan Anita, 2007) mendefinisikan regulasi diri sebagai tugas seseorang untuk mengubah respon-respon, seperti mengendalikan impuls perilaku, menahan hasrat, mengontrol pikiran dan mengubah emosi. Kowalski dan Leary (2000) mengemukakan, Regulasi diri adalah kemampuan seseorang untuk mengubah respon-respon, seperti mengendalikan impuls perilaku (dorongan perilaku), menahan hasrat, mengontrol pikiran, dan mengubah emosi. Dari perspektif teori perilaku Skinner, regulasi diri melibatkan proses memilih satu perilaku dari beberapa perilaku yang muncul, menunda *reinforcement* dengan tujuan “melambatkan” pemberian *reinforcement* namun biasanya *reinforcement* yang ditunda tersebut memiliki efek yang lebih besar dan lebih kuat dalam membentuk perilaku, (Skinner, 2013).

Hasil penelitian Pradipto (2015) menyatakan bahwa kurangnya dalam regulasi diri akan menyebabkan peningkatan perilaku pembelian impulsif yang mengakibatkan dorongan dalam diri menjadi tidak terkendali. Menurut Rodin (1990) regulasi diri yang baik dapat mengurangi perilaku pembelian impulsif, contohnya dengan membuat daftar-daftar barang yang diperlukan sebelumnya. La Rose (2001) kemudian juga menegaskan hal ini dengan mengatakan bahwa pada dasarnya pembelian impulsif merupakan karakteristik kurangnya regulasi diri dalam diri konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengajukan rumusan masalah yaitu “Apakah ada Hubungan antara Regulasi Diri dengan *Impulsive Buying* produk *Merchandise KPop (Korean pop) BTS (Bangtan sonyeondan)* pada Remaja “ARMY” di Yogyakarta”?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan antara Regulasi Diri dengan *Impulsive Buying* produk *Merchandise KPop (Korean pop) BTS (Bangtan sonyeondan)* pada Remaja “ARMY” di Yogyakarta”

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi ilmu Psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi.khususnya mengenai hubungan antara regulasi diri dan pembelian impulsif pada remaja ARMY. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel-variabel yang turut berhubungan deng regulasi diri dan *impulsive buying*

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat terkhususnya remaja di Yogyakarta mengenai Hubungan antara Regulasi diri (*Self regulation*) dan Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*). Dan sebagai umpan balik dan bahan evaluasi bagi remaja ARMY.