

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi semakin pesat (Ameliola & Nugraha 2013). Setiap orang kini sudah familiar dengan cara menggunakan internet. Internet menawarkan beragam pengetahuan yang dapat diakses oleh semua kalangan, sehingga mempermudah berbagai aspek kehidupan. Perubahan ini berdampak pada gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama dalam bidang ekonomi (Puspitasari, Argiati & Putrianti 2022). Salah satu contoh fenomena budaya global yang berkembang pesat adalah *K-Wave*. *K-Wave*, atau gelombang Korea, mengacu pada fenomena penyebaran budaya asal Korea Selatan yang menjangkau berbagai belahan dunia, melibatkan banyak elemen budaya yang menjadi terkenal secara internasional. Sejak awal kemunculannya, *K-Wave* telah memberikan dampak yang signifikan dalam memperkenalkan kebudayaan Korea ke banyak negara, baik di Asia maupun di luar Asia (Muhaditia, Narawati & Lisnawaty, 2022). Fenomena ini dikenal dengan sebutan Hallyu, yang secara harfiah berarti "gelombang Korea". Hallyu merujuk pada pengaruh besar budaya pop asal Korea Selatan yang melanda berbagai negara di dunia, dengan pengaruh yang sangat kuat terutama di negara-negara Asia (Lestari, 2019).

Banyaknya *K-poppers* di Indonesia yang dilihat dari laporan yang diterbitkan oleh Liputan6.com 2021, berdasarkan informasi dari *Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE)*, Indonesia

menduduki posisi keempat sebagai negara yang paling tertarik dengan fenomena *Korean Wave* atau Hallyu (Henry, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh budaya Korea di Indonesia sangat besar dan terus berkembang. Gusnia (2022) menjelaskan bahwa dampak dari budaya Korea ini sangat luas, meliputi berbagai aspek kehidupan seperti gaya berpakaian, pola makan, gaya hidup, penggunaan bahasa, hingga tren musik. Keberhasilan Korea Selatan dalam memperkenalkan budayanya secara global dapat dilihat dari fenomena *Korean Pop (K-pop)*, yang telah menjadi salah satu elemen budaya Korea yang paling populer dan dikenal di seluruh dunia, mengukir prestasi internasional dan menarik jutaan penggemar dari berbagai negara.

Indonesia saat ini menempati posisi sebagai salah satu pasar K-Pop terbesar di dunia. Berdasarkan distribusi umur dari Badan Pusat Statistik tahun 2025, Gen-Z (15–24 tahun) dan Milenial (25–39 tahun) mewakili sekitar 110,7 juta jiwa (38,9 % dari total populasi 284,44 juta jiwa) (Shahibah, 2025). Survei Katadata Insight Center & Zigi.id terhadap 1.609 responden (20–29 Juni 2022) menunjukkan bahwa 62–68 % responden dari kelompok Gen-Z/Milenial menyatakan memiliki minat aktif (*active fandom*) terhadap K-Pop (mengikuti grup/idola, streaming mingguan, berpartisipasi fandom) (Katadata Insight Center & Zigi.id, 2022). Jika kita mengasumsikan proporsi ini merepresentasikan jumlah fanbase aktif di Indonesia secara nasional, estimasi konservatif menyebut sekitar 68 hingga 75 juta jiwa merupakan fan K-Pop aktif pada pertengahan tahun 2025.

Di luar kelompok Gen-Z/Milenial, terdapat kategori penggemar kasual dari usia ≥ 40 tahun—dengan asumsi sekitar 10 % dari total populasi yang pernah

menonton, mendengarkan, atau “follow akun K-Pop”—berartikan tambahan sekitar 10–11 juta orang. Dengan demikian, estimasi keseluruhan jumlah peminat K-Pop di Indonesia—baik aktif maupun kasual—berada dalam kisaran 78 hingga 86 juta jiwa, atau sekitar 27–30 % dari populasi nasional.

Angka ini sejalan dengan fakta bahwa lebih dari 18 % pangsa pasar streaming K-Pop global berasal dari Indonesia (Ridzky Alfathi, 2025), mengokohkan posisi tanah air sebagai basis fan paling besar di luar Korea Selatan dan Amerika. Jumlah ini menjadi dasar kuat untuk membahas perilaku konsumsi, loyalitas fandom, dan dinamika komunitas K-Pop di Indonesia pada Bab-Bab selanjutnya.

K-pop identik dengan keberadaan girl group (grup idola perempuan) dan boy group (grup idola laki-laki) yang dibentuk oleh agensi atau manajemen hiburan asal Korea Selatan (Hafid & Satwika, 2024). Seiring dengan semakin populernya budaya *K-pop* di kalangan masyarakat global, sikap berlebihan dari penggemar sering kali muncul. Salah satu bentuknya adalah upaya untuk meniru atau mengikuti gaya hidup idola mereka, yang dikenal dengan istilah “*bias*”. Hal ini mendorong penggemar untuk membeli berbagai produk yang berhubungan dengan idola mereka, seperti *merchandise*, album, *photocard*, poster, dan lainnya, yang sering kali memiliki harga cukup tinggi, bahkan mencapai ratusan ribu hingga jutaan rupiah (Wangi, 2023). Fandia (dalam Nurjanah 2022) mengungkapkan bahwa survei yang dilakukan Jakpat pada 793 responden, sebanyak 38,21 persen responden membeli *merchandise K-pop*, Kegiatan membeli berbagai *merchandise K-pop* merupakan hal yang lumrah bagi sebagian penggemar *K-pop*.

Pembelian impulsif oleh *K-poppers* yang tidak terencana, sering kali dilakukan secara spontan dan dipicu oleh dorongan emosional, menunjukkan adanya perilaku impulsive buying (Veronica & Paramita, 2019). Sedangkan impulsive buying atau Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang terjadi tanpa perencanaan, dilakukan secara tiba-tiba, dan sering kali langsung di lokasi, dipicu oleh dorongan kuat yang disertai rasa senang dan puas. Perilaku ini dapat dijelaskan melalui tiga karakteristik utama, yaitu pembelian yang tidak direncanakan, sulit untuk dikontrol, serta dipengaruhi oleh emosi, baik sebelum maupun setelah transaksi dilakukan (Rook, 1987).

Secara umum, pembelian impulsif dianggap sebagai perilaku pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional dan sering terjadi tanpa perencanaan, yang kemudian diikuti dengan konflik pikiran dan dorongan emosional (Tupamahu 2020). Menurut Rook (1987), pembelian impulsif merupakan jenis keputusan pembelian yang berlangsung secara spontan, tanpa perencanaan, dan didorong oleh keinginan kuat untuk segera melakukan transaksi. Tindakan ini sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional daripada pertimbangan rasional. Faktor lingkungan, seperti promosi menarik, suasana toko, atau tampilan produk, dapat menjadi pemicu utama perilaku ini. Selain itu, Stern (1962) menambahkan bahwa pembelian impulsif merupakan hasil dari rangsangan eksternal yang menggoda konsumen, seperti diskon besar-besaran atau penawaran terbatas, sehingga mendorong mereka untuk membeli tanpa memikirkan konsekuensinya terlebih dahulu.

Istilah pembelian impulsif mencakup fenomena konsumsi yang melibatkan dorongan emosional mendadak, sangat kuat, dan sulit ditolak untuk membeli sesuatu segera tanpa refleksi panjang di benak konsumen. Menurut Rook (1987), perilaku ini dapat didefinisikan sebagai “*a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately*” Berbeda dari pembelian tak direncanakan biasa yang mungkin muncul karena lupa atau kebutuhan tambahan pembelian impulsif selalu disertai urgensi afektif yang dipicu oleh rangsangan eksternal (seperti promosi mendadak atau tampilan visual produk) dan terjadi secara spontan di tempat, tanpa pertimbangan rasional panjang terlebih dahulu.

Seberapa besar kekecewaan yang muncul setelah melakukan pembelian impulsif dapat berdampak signifikan terhadap kesehatan mental individu. Kekecewaan tersebut sering kali menimbulkan stres, rasa penyesalan, hingga kecemasan yang mengganggu kesejahteraan psikologis penggemar (Aragoncillo & Orús, 2018). Kondisi ini menandakan bahwa fenomena self-buying, yaitu membeli barang secara impulsif untuk memuaskan kebutuhan emosional sesaat, memiliki bahaya psikologis yang perlu menjadi perhatian serius dalam penelitian. Selain dari aspek psikologis, pembelian impulsif juga membawa risiko kerugian finansial yang tidak sedikit, terutama bagi K-poppers dewasa awal yang belum mencapai tahap financial freedom. Pengeluaran yang tidak terkontrol karena dorongan impulsif dapat mengganggu kestabilan keuangan keluarga dan memicu masalah ekonomi yang berkelanjutan, sehingga menimbulkan tekanan lebih lanjut baik secara finansial maupun psikologis (Harahap, 2017).

Dari sisi motivasi, dorongan melakukan pembelian impulsif tidak hanya dipicu oleh ketertarikan terhadap produk, tetapi juga berperan sebagai mekanisme untuk meredakan ketegangan psikologis dan tekanan emosional yang dialami individu. Teori motivasi, seperti yang dikemukakan oleh Maslow dan Herzberg, menjelaskan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi cara seseorang mengatasi stres dan emosi negatif sementara, sehingga perilaku ini bukan sekadar konsumsi biasa tetapi juga bentuk coping terhadap tekanan internal (Verplanken & Herabadi, 2001; Putri, Bakar, & Hamid, 2023). Oleh karena itu, memahami motivasi di balik perilaku ini sangat penting agar dapat mengembangkan strategi intervensi yang efektif untuk mengelola dorongan membeli secara sehat dan menghindari dampak negatif jangka panjang.

Perilaku pembelian impulsif memiliki konsekuensi negatif bagi individu yang melakukannya, seperti masalah keuangan, rasa penyesalan atau kekecewaan terhadap barang yang dibeli, serta kesadaran bahwa pengeluaran tidak sebanding dengan ekspektasi yang diharapkan (Aragoncillo & Orús, 2018). Seorang penggemar *K-pop* memiliki keinginan untuk memiliki benda yang sama dengan idola mereka, sehingga penggemar *K-pop* dianggap sebagai pelanggan yang menguntungkan. *K-popers* cenderung membeli *merchandise* dalam jumlah besar tanpa ragu-ragu untuk menghabiskan uang mereka, karena hal ini memberikan kepuasan pribadi bagi mereka (Coley dan Burgess, 2003).

Hasil penelitian Puspitasari, Argiati, dan Putrianti (2022) mengindikasikan adanya hubungan yang berarti antara tingkat pengendalian diri dan perilaku pembelian impulsif, sebanyak 77,44% tingkat efektivitas kontrol diri

berperan dalam mengurangi pembelian impulsif, sedangkan sisanya, yaitu 22,56%, dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa semakin tinggi kontrol diri seseorang, semakin rendah kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Penelitian serupa oleh Hafid dan Satwika (2024) mendukung temuan ini, dengan data yang menunjukkan bahwa konsumen dewasa awal, khususnya penggemar *K-pop*, mayoritas berada pada kategori konsumtif sedang sebesar 72,8%, sedangkan konsumtif rendah sebesar 11,4% dan konsumtif tinggi sebesar 15,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa penggemar *K-pop* pada masa dewasa awal cenderung memiliki tingkat konsumtifitas yang moderat. Selain itu, Sari dan Handayani (2019) juga menemukan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif, khususnya pada pakaian bertema *K-pop*. Semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki remaja penggemar *K-pop*, semakin kecil kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif terhadap barang-barang tersebut.

Data wawancara yang dilakukan terhadap 10 responden komunitas penggemar *Stray Kids* di Yogyakarta pada 2 Oktober 2024 memperkuat temuan tersebut. Responden dewasa awal mengaku sering melakukan pembelian impulsif yang tidak direncanakan, didasari oleh rasa kesenangan dan kepuasan pribadi tanpa memikirkan dampak jangka panjang. Sebagian besar responden menyebutkan bahwa pembelian ini dilakukan untuk mengurangi stres atau memenuhi kebutuhan emosional. Selain itu, desain *merchandise* yang menarik, seperti barang-barang dengan tampilan lucu dan unik, menjadi faktor pendorong utama. Hal ini

disampaikan subjek dalam wawancara yang dilakukan peneliti pada penggemar Stray Kids yang gemar membeli *merchandise*.

"Kalau pas stress banget biasanya aku banyak jajan merchandise terutama photocard. Dan buat aku jajan merchandise itu buat penghilang stress" menurut C penggemar *Stray Kids*.

Menurut penggemar *K-pop* berinisial T *"Menurutku kemampuan kontrol diri aku buat jajan merchandise itu buruk, bintang 0. Setiap ada photocard atau merchandise yang lucu pasti aku beli"*

"Aku mengakui kalau kemampuan kontrol diri aku itu buruk dan lebih condong ke impulsif, jadi sering jajan lah, bahkan aku rela ga makan demi beli merchandise Stray Kids" ucap salah satu penggemar ATEEZ berinisial A

Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif pada penggemar *K-pop* dewasa awal tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat kontrol diri, tetapi juga oleh faktor emosional dan daya tarik produk, yang membuat mereka sulit menahan dorongan untuk membeli. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kesadaran akan pengelolaan kontrol diri melalui edukasi literasi finansial, khususnya bagi penggemar *K-pop* dewasa awal, agar mampu mengelola keinginan belanja secara lebih rasional dan terencana.

Wawancara tersebut menunjukkan pembelian impulsif terjadi karena kontrol diri yang rendah, mereka cenderung menghabiskan uang untuk hal-hal yang berhubungan dengan hobi mereka, seperti berbelanja, yang dianggap sebagai cara untuk menjaga eksistensi agar tidak tertinggal dari orang lain. Jika sebelumnya aktivitas berbelanja hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup, kini telah berubah menjadi bagian dari gaya hidup (F, BS, & Atamimi 2008).

Terdapat berbagai faktor yang dapat memicu pembelian impulsif, yang dipengaruhi oleh aspek internal maupun eksternal konsumen. Faktor internal yang bersifat emosional berasal dari dalam diri individu, seperti suasana hati saat itu, rendahnya tingkat pengendalian diri, jenis kelamin, usia, dan kecenderungan terhadap gaya hidup hedonis (Hardanis, G. M., & Rositawati, 2015). Di sisi lain, faktor eksternal seperti pengaruh teman sebaya, potongan harga, dan promosi produk juga dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif (Afandi & Hartati, 2017).

Definisi kontrol diri menurut Borba (2008) merupakan kemampuan untuk mengatur pikiran dan tindakan seseorang sehingga mereka dapat menahan pengaruh dari lingkungan atau dorongan internal, dan bertindak sesuai dengan norma atau aturan yang ada. Menurut Wulaningsih 2015 dalam Daratista, I., & Chandra, E. K. (2020), Kontrol diri adalah kemampuan individu untuk membimbing, mengarahkan, dan mengelola tindakannya. Kontrol diri terbagi menjadi tiga aspek, yakni kemampuan mengendalikan perilaku, pengelolaan kognitif, dan mengontrol keputusan. Kontrol diri mendorong seseorang untuk mempertimbangkan konsekuensi dari mengambil pilihan yang berisiko, menjauhkan diri dari masalah, dan bertindak dengan cepat (Sari & Handayani 2019). Ini menggambarkan bahwa kemampuan seseorang dalam membuat keputusan yang dipengaruhi oleh perkembangan kognitif, dengan tujuan menyalurkan perilaku mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan (Chita, David & Pali, 2015).

Kontrol diri adalah kemampuan individu untuk mengatur dorongan-dorongan, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar dirinya. Individu yang memiliki kontrol diri yang baik akan membuat keputusan berbelanja secara efektif, memperoleh hasil yang diinginkan, dan menghindari konsekuensi yang tidak diinginkan. Sebaliknya, individu yang kurang memiliki kontrol diri cenderung tergoda untuk berbelanja secara impulsif. Semakin rendah tingkat kontrol diri seseorang, semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (Harahap, 2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif pada *K-popers* dewasa awal Yogyakarta dalam konteks pembelian *merchandise K-pop* serta mengidentifikasi perilaku pembelian impulsif yang terjadi di kalangan mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas, kontrol diri berhubungan dengan perilaku impulsif pada *K-popers* dewasa awal. *K-popers* dewasa awal merupakan generasi milenial dan generasi Z yang tentunya sudah *merchandise*. Beberapa *merchandise* yang menarik yang ditawarkan oleh idola *K-pop*, serta mudahnya penggunaan media sosial yang digunakan menjadi alasan bagi para *K-popers* dewasa awal untuk semakin aktif dalam melakukan pembelian *merchandise*. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana hubungan antara kontrol diri dengan pembelian impulsif dalam pembelian *merchandise K-pop* pada *K-popers* dewasa awal di Yogyakarta?"

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif pada pembelian *merchandise K-pop*.

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis, yaitu :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang dinamika antara kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam konteks pembelian *merchandise K-pop*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah kajian ilmu pengetahuan dan pengembangan di bidang ilmu psikologi, terutama psikologi industri dan organisasi dan psikologi sosial mengenai keterkaitan antara kontrol diri dengan perilaku pembelian impulsif dalam suatu fenomena.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan refleksi bagi *K-popers* dewasa awal di Yogyakarta untuk menyadari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga mereka bisa lebih bijak dalam mengelola pengeluaran.