

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pengaruh budaya Korea di Indonesia akhir-akhir ini berkembang sangat pesat. Fenomena di dalam dunia hiburan saat ini sangat menarik perhatian. Setelah masyarakat mulai bosan dengan budaya populer Amerika, muncullah budaya alternatif dari Korea Selatan. Menurut Zakiyah, dkk (2019) budaya Korea yang masuk di Indonesia telah membius kehidupan masyarakat terutama di kalangan Remaja. Hal ini dapat kita lihat dengan bermunculnya tren-tren baru seperti tren gaya berpakaian, musik, tontonan, lifestyle, dan lain- lain.

Simbar (2016) mengungkapkan pengaruh global dalam penyebaran budaya semakin terlihat dengan adanya berbagai faktor pendukung seperti media sosial dan media masa. Budaya Korea berkembang begitu pesatnya dan meluas serta diterima publik sampai menghasilkan sebuah fenomena demam *Korean Wave*. Menurut Zakiyah, dkk (2019) *Korean wave* dalam Bahasa Indonesia Gelombang Korea adalah istilah yang menunjukkan gencarnya difusi budaya pop Korea Selatan secara global di berbagai negara termasuk Indonesia, sejak abad 21, terutama di kalangan Generasi Net. Hal ini juga disebut sebagai Hallyu dalam Bahasa Korea.

Budaya populer Korea mulai menguasai segala aspek kehidupan di wilayah Asia bahkan mulai merambah ke Eropa dan Amerika. Kpop merupakan singkatan dari Korean pop atau Korean Popular *Music* adalah sebuah *genre* musik yang berasal dari Korea Selatan. Penampilan Kpop tidak hanya memanjakan

telinga tetapi juga memanjakan mata dengan tampilan yang rupawan dan pertunjukan panggung yang sudah sangat terlatih. Dalam perkembangannya, Kpop tumbuh menjadi sebuah subkultur yang menyebar secara luas di berbagai belahan dunia (Paramita, 2018).

Lestari (dalam Devina dkk, 2021) dengan adanya perkembangan zaman dan teknologi yang pesat ini di dalam industri musik Kpop pun mengalami kemajuan yang semakin tambah berkembang. Sedangkan, di Indonesia sendiri berbagai macam budaya pop asal Korea Selatan sudah ada tersebar sejak 2002. Sampai saat ini banyak artis Kpop yang berhasil menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara seperti Super Junior, SHINee, BIGBANG, Wanna One, TWICE, EXO, GOT7, iKON, BLACKPINK, Stray Kids, 2NE1, Girls' Generation, dan BTS (Paramita, 2018).

Shaghra, dkk (2020) penggemar Kpop sebelumnya memang banyak tetapi belum sebanyak sekarang. Perkembangan musik Kpop yang sangat pesat terlihat dengan banyaknya manajemen Kpop yang ingin mengadakan konser grup asuhan mereka di Indonesia. Fans Kpop pun banyak yang memanfaatkan waktu tersebut untuk bertemu idolanya karena grup Kpop yang semakin sering mengunjungi Indonesia. Fandom berasal dari kata bahasa Inggris *fan* (penggemar) dan akhiran *-dom*. Fandom adalah istilah yang digunakan untuk menunjuk pada subkultur, berbagai hal dan kegiatan yang berkenaan dengan penggemar dan kegemarannya. Fandom biasanya dibentuk oleh penggemar itu sendiri. Menurut McQuail dalam (Shaghira, dkk, 2020) nama untuk fandom biasanya diberikan oleh agensi manajemen atau grup idol masing-masing. Fandom merupakan kelompok

penggemar yang sangat penting bagi grup idol. Para idol pun dengan hati-hati memilih nama fandom-nya agar memiliki arti yang baik dan mampu menghubungkan mereka dengan penggemar.

Rahmawan, dkk (2022) mengungkapkan para penggemar Kpop tentu saja tidak asing dengan salah satu nama boy grup hasil bentukan dari agensi Big Hit Entertainment yang sekarang berubah menjadi Hybe Labels yaitu Bangtan Sonyeondan atau lebih dikenal sebagai BTS. Amelsasih (2022) menyatakan BTS debut di industri musik Korea Selatan pada 13 juni 2013, beranggotakan tujuh laki-laki yang memiliki talenta musik luar biasa. BTS memiliki penggemar dari berbagai negara, yang diberi sebutan “Army” (*Adorable Representative MC For Youth*) adalah nama fandom pendukung BTS yang diumumkan pada tahun 2013.

Paramita (2018) mengungkapkan para penggemar Kpop dikenal dengan tingkat loyalitas yang sangat tinggi. Bentuk loyalitas yang ditunjukkan bukan hanya secara ekonomi tetapi juga waktu dan perbuatan. Penggemar Kpop rela menghabiskan berjam-jam untuk melihat kegiatan idolanya. Penggemar Kpop juga rela menghabiskan banyak uang bahkan mengorbankan kebutuhan pribadinya untuk membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya.

Menurut Rohayati, dkk (2021) para penggemar selain membicarakan mengenai idolanya, mereka pun juga sering mengonsumsi suatu produk-produk dari idolanya tersebut. Dengan terus bertambahnya penggemar ini membuat *entertainment* yang menaungi banyak *boyband* dan *girlband* memanfaatkan peluangnya dengan mengeluarkan atribut-atribut yang berhubungan dengan idolanya (*merchandise*) atau produk-produk yang diiklankan oleh idolanya atau

produk yang berlabel dari Korea Selatan seperti elektronik, make up, pakaian, makanan, dan lain sebagainya. Produk-produk yang ini meluas di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Produk-produk yang berasal dari Korea Selatan banyak sekali dijual di pasaran Indonesia. Seperti yang terjadi pada penggemar BTS yang biasa disebut dengan *Army*, rasa cinta *Army* kepada BTS ini hampir membuat *Army* nyaris mengikuti semua yang dilakukan oleh idolanya.

Berdasarkan hasil sensus yang dilakukan oleh *Army census* (dalam Amelsasih, 2022) jumlah penggemar BTS sampai saat ini adalah 402,881, yang berasal dari 100 lebih negara dan wilayah di seluruh dunia termasuk Indonesia. Indonesia sendiri memiliki penggemar terbanyak dengan total 80,895. *Army* juga memiliki usia yang beragam, mulai dari anak-anak yang berusia di bawah 18 tahun sampai yang berusia diatas 60 tahun, namun kebanyakan *Army* berusia diantara rentang 18-25 tahun.

Prastisi (dalam Silitonga, 2021) mengatakan *Army Karawang* atau lebih di kenal dengan Indomy Karawang (Indonesia Army Karawang) berdiri sejak 2016 dengan anggota 800 orang Indomy. Di Karawang BTS meal McDonald's mulai dijual pada 9 juni 2021 jam 11 pagi melalui *drive thru* dan *delivery* order dengan waktu terbatas. BTS Meal McDonald's tersedia sekitar 500 paket habis terjual dalam waktu 1 hari saja (Silitonga, 2021). Khoiriah (2022) menu ini dijual dengan cara spesial yaitu membuat kemasan khusus dengan tema BTS berupa pembungkus nugget, tempat minum, dan paper bag bernuansa ungu muda khas BTS ditambah lagi logo dari BTS, juga menghadirkan saus unik khas Korea Selatan yaitu saus cajun dan saus *sweet chili*.

Dalam hasil survei pra-penelitian mendapatkan 20 orang penggemar BTS yang ada di Karawang. Adapun hasil dari survei pra-penelitian ini, dengan menggunakan *google form* dan hasilnya 70% penggemar BTS yang cenderung mengonsumsi produk yang BTS pasarkan, hal ini sejalan dengan aspek-aspek menurut Edwards (1993) yakni *Tendency to spend* (Kecenderungan untuk belanja). Kemudian dari 20 orang penggemar BTS terdapat 70% senang dalam membeli *merchandise* BTS, hal ini sejalan dengan aspek-aspek menurut Edwards (1993) yaitu *Feeling joy about shopping and spending* (Perasaan bahagia ketika berbelanja). Produk yang mereka beli diantaranya album, *photocard*, *lighstick*, kaos, boneka BT21, stiker, *totebag*, mug, poster, bantal, *series* tinytan downy.

Kemudian berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada dua orang penggemar BTS 06 Juli 2022 dengan responden berinisial M dan pada tanggal 13 Juli 2022 pada responden A. Hasil dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa setiap BTS mengeluarkan *merchandise* seperti album, *photocard* ataupun *event* untuk membeli tiket langsung mereka selalu membeli meskipun tak jarang jika mereka tidak memiliki uang, hal ini sejalan dengan aspek-aspek menurut Edwards (1993) yakni *Compulsive/drive to spend* (kompulsif/dorongan dalam mengeluarkan uang), A dan M berkata mereka rela membeli dengan sistem pembayaran cicilan pada saat ada *merchandise* BTS yang dipasarkan. Pada responden M menjelaskan bahwa pernah konflik dengan orangtuanya karena membeli *merchandise* BTS hingga dibakar poster dan *photocard* yang telah dibeli oleh M, hal ini sejalan dengan ini sejalan dengan aspek-aspek menurut Edwards (1993) yakni *Dysfunctional spending*

(pengeluaran yang tidak berfungsi semestinya). Pada responden A mengungkapkan bahwa pernah merasa menyesal ketika pengeluaran uang yang ditargetkan awal sebesar 500.000 ribu rupiah untuk membeli *merchandise* BTS namun ternyata melebihi target yang sudah dicatat untuk pengeluarannya menjadi 1.000.000 rupiah, hal ini sejalan dengan aspek-aspek menurut Edwards (1993) yakni *Post-purchased guilt* (Rasa menyesal pasca pembelian).

Hal ini didukung dengan penelitian Sari (2013) sikap pembelian secara terus-menerus dan berulang-ulang sebagai respon dari kejadian negatif atau perasaan negatif disebut perilaku pembelian kompulsif. Papalia (dalam Sari, 2016) belanja adalah suatu kegiatan yang lumrah dilakukan, namun menjadi sangat fenomenal ketika kegiatan tersebut menjadi sebuah perilaku adiktif, obsesi yang mana dilakukan secara terus-menerus dengan melakukan pembelian akan item-item yang sesungguhnya tidak begitu diperlukan melebihi kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki, perilaku semacam ini dikenal dengan istilah perilaku pembelian kompulsif.

Mustofa (2019) menyatakan perilaku pembelian kompulsif adalah perilaku pembelian yang berulang dan akut, yang menjadi respon utama untuk menghadapi perasaan atau kejadian yang tidak menyenangkan seperti sedih, depresi, frustrasi, dan lain-lain serta perilaku pembelian kompulsif ini menjadi salah satu tujuan utama yaitu perbaikan suasana hati. Sedangkan menurut O'Guinn dan Faber (dalam Mustofa, 2019) mendefinisikan pembelian kompulsif sebagai respons terhadap dorongan yang tidak terkendali atau keinginan untuk memperoleh, menggunakan, atau mengalami suatu perasaan, substansi atau kegiatan yang

menuntun individu untuk secara berulang kali terlibat dalam perilaku yang akhirnya merugikan individu atau individu lain.

Heather (dalam Alfitman, dkk, 2021) menyebutkan bahwa perilaku pembelian kompulsif tersebut dapat dibagi menjadi dua, yaitu kompulsif versi lemah dan kompulsif versi kuat. Kompulsif versi lemah berasal dari sebuah keinginan atau hasrat yang kuat. Namun demikian, sekuat apapun keinginan atau hasrat tersebut tidak menjadi kompulsif sepanjang motivasi untuk melakukannya masih dapat dikendalikan oleh individu yang melakukannya. Jika dorongan atau motivasi untuk melakukan dorongan tersebut sudah tidak dapat lagi dikendalikan lagi oleh individu, maka perilaku tersebut sudah dapat dianggap sebagai kompulsif versi kuat.

Krych (dalam Wulandari, 2018) menyatakan kecanduan perilaku, kebiasaan patologis yang terkait dengan perilaku yang ditandai dengan adanya dorongan untuk membeli, dorongan untuk pergi berbelanja, kecanduan pribadi yang berorientasi pada aktivitas yang berakhir dengan hilangnya kontrol perilaku, kegagalan dalam mengendalikan dan merevisi aktivitas dan konsekuensi afektif yang signifikan bila tindakan tersebut tidak layak dilakukan, pada tingkat individu dan sosial disebut sebagai perilaku pembelian kompulsif.

Purwantinah (2019) dampak yang kemungkinan besar dapat terjadi dapat terjadi dari perilaku pembelian kompulsif misalnya dari sisi finansial adalah tingginya hutang kartu kredit dan rendahnya dana yang ditabung. Sedangkan dampak positif dari pembelian kompulsif dalam jangka pendek adalah kepuasan dan kesenangan yang langsung dapat dirasakan dari aktivitas pembelian tersebut.

Mowen (dalam Ghufron dan Risnawita, 2020) berpendapat bahwa, aspek kepribadian bisa menjelaskan kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku pembelian kompulsif, perspektif psikologi tersebut dijelaskan oleh kontrol diri.

Perilaku pembelian kompulsif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan penelitian Sari (2013) salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian kompulsif adalah kontrol diri. Arum dan Khoirunnisa (2021) mengatakan kontrol diri dapat membantu individu dalam mengendalikan perilaku untuk mengambil keputusan pembelian melalui adanya pertimbangan terhadap barang yang akan di beli. Individu yang memiliki kontrol diri yang rendah sering kali mengalami kesulitan dalam menentukan konsekuensi atas tindakan yang mereka lakukan, sedangkan individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan cenderung memperhatikan tingkah laku yang tepat untuk digunakan dalam berbagai macam situasi atau kondisi.

Menurut Rahayuningsih (dalam Tripambudi dan Indrawati, 2018) kontrol diri dapat juga diartikan sebagai suatu aktivitas pengendalian tingkah laku. Pengendalian tingkah laku mengandung makna, yaitu melakukan pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu untuk bertindak. Selain itu, kontrol diri merupakan kemampuan untuk mengontrol dan mengelola perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam melakukan sosialisasi untuk mengendalikan perilaku, menarik perhatian, mengubah perilaku sesuai dengan lingkungan sosialnya, menyenangkan orang lain dan menutupi perasaanya. Ghufron dan Risnawita (2020) mengatakan kontrol diri merupakan salah satu potensi yang dapat dikembangkan dan digunakan individu

selama proses-proses didalam kehidupan, termasuk dalam menghadapi kondisi yang terdapat dilingkungan sekitarnya.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2013) menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif dalam penelitian tersebut, di jelaskan bahwa variabel kontrol diri merupakan variabel yang paling besar memengaruhi perilaku pembelian kompulsif. Kemudian hasil dari penelitian Zulfikar dan Syahidah (2019) menunjukkan kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif yang berada di kategori cukup tinggi, dan hasil penelitian dari Renanita dan Maskhuroh (2018) adanya pengaruh negatif antara kontrol diri dengan pembelian kompulsif, semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki maka akan semakin rendah kecenderungan perilaku pembelian kompulsif. Sebaliknya, semakin rendah kontrol diri semakin tinggi perilaku pembelian kompulsif.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Pada Penggemar BTS di Karawang”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah ada pengaruh kontrol diri terhadap perilaku pembelian kompulsif pada fans BTS di Karawang?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kontrol diri terhadap perilaku pembelian kompulsif pada penggemar BTS di Karawang.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan khususnya pada bidang Psikologi, terkait pengaruh kontrol diri terhadap perilaku pembelian kompulsif pada penggemar BTS di Karawang. Dan diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memperkuat, membangun, memperluas dan memperkaya khazanah dalam bidang ilmu Psikologi.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi mahasiswa, diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu informasi kepada pembaca. Khususnya dalam bidang ilmu Psikologi Industri dan Organisasi mengenai kontrol diri dan kecenderungan perilaku pembelian kompulsif.
- b. Bagi peneliti lain, dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk penelitian berikutnya, khususnya mengenai kontrol diri dan perilaku pembelian kompulsif terhadap pembelian merchandise Kpop.

