

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri hiburan Korea Selatan semakin terkenal di seluruh dunia dalam beberapa tahun terakhir. Industri hiburan Korea Selatan dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat melalui film, drama, *fashion*, makanan dan tentu saja musiknya. *Korean wave* atau yang biasa disebut *Hallyu* ialah istilah terminologi yang menjelaskan kesuksesan fenomena budaya Korea Selatan di kancah internasional. Secara umum, *Hallyu* mendorong masyarakat untuk belajar bahasa, budaya, produk-produk Korea seperti kuliner, elektronik, musik, perawatan kulit, tata rias, busana, dan juga film Korea Selatan (Dewi dkk., 2023). Berdasarkan Analisis Status Global *Hallyu* yang dilakukan oleh *Korea Foundation* pada tahun 2022, jumlah penggemar *Hallyu* atau *K-Pop* di dunia mencapai lebih dari 178.825.261 orang (CNN Indonesia, 2023). Hasil analisis tersebut menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun 2021 yaitu sebanyak 156.000.000 orang.

Hallyu sendiri menyebar di Indonesia sejak tahun 1990-an, budaya Korea masuk melalui tayangan seri drama. Seiring perkembangan teknologi dan juga kualitas konten yang disajikan perkembangan *Hallyu* menjadi semakin pesat di Indonesia sampai di titik budaya Korea menjadi lekat dengan masyarakat Indonesia (Suminar, 2018). Indonesia turut menjadi salah satu negara yang terpapar oleh perkembangan industri hiburan Korea Selatan. Dalam laporan Twitter yang telah berganti nama menjadi X, laporan yang dirilis pada Rabu 26 Januari 2021 membuat

pernyataan bahwa pada tahun 2021, jumlah penggemar *K-Pop* terbesar di dunia ialah Indonesia (Alifah, 2022). Indonesia menjadi negara dengan pengguna media sosial *Twitter* yang membahas *K-Pop* paling banyak menurut pendapat Alifah (dalam Apolo & Kurniawati, 2022).

Sebuah survei yang dilakukan oleh *IDN Timer* (dalam Almaida dkk., 2021), mencatat bahwa penggemar *K-Pop* di Indonesia yang tengah berada pada fase remaja atau rentang usia 10-20 tahun mendominasi jumlah penggemar *K-Pop* dengan persentase 47,4%. Data Analisis Tematik Kependudukan Provinsi Jawa Barat yang dirilis oleh Badan Statistik Nasional (BPS) pada 29 September 2023 mencatat bahwa 32 persen penduduk Jawa Barat adalah anak dan remaja berusia 0-19 tahun (Bagaskara, 2023).

Provinsi Jawa Barat memiliki Kabupaten Karawang sebagai salah satu wilayah dengan jumlah penduduk mencapai 2.519.882 orang yang tercatat pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Karawang pada 2023. Jumlah penduduk remaja dengan rentang usia 10 hingga 22 tahun mencapai ±599.370 jiwa pada tahun 2023, data tersebut didapat dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang. Dalam media sosial *instagram* terdapat akun bernama @ofc_kpoperskarawang dan memiliki jumlah pengikut mencapai 1.362 orang dengan usia yang beragam, salah satunya para remaja.

Menurut Santrock (dalam Gusliani dkk., 2022), definisi masa remaja ialah masa beralihnya individu dari kanak-kanak menuju dewasa, dimulai ketika individu berusia 10-12 tahun dan akan berakhir ketika individu berusia antara 18-22 tahun. Masa remaja juga melibatkan banyak perubahan bagi individu, perubahan biologi

akan sangat jelas diikuti dengan perubahan lainnya seperti perubahan kognitif dan pembentukan kepribadian sosio-emosional.

Ciri utama pada masa remaja ialah pencarian identitas dan kebebasan. Para remaja juga mendapatkan berbagai informasi yang diperoleh dari media, sehingga banyak hal dapat mempengaruhi mereka. Termasuk menggemari musik yang berasal dari negara Korea Selatan (*K-Pop*). Selain itu, remaja penggemar *K-Pop* sering membeli berbagai barang yang berkaitan dengan idolanya secara tiba-tiba dan tidak terduga. Mereka juga sering membeli barang-barang ini bukan karena kebutuhan, tetapi karena keinginan.

Hall (dalam Diananda, 2019) menyebutkan jika masa remaja adalah periode yang tidak stabil, dimana individu akan penuh dengan berbagai konflik juga suasana hati yang buai di mana terdapat beragam pergerakan pada pikiran, perasaan, dan tindakan di antara dua hal. Seperti antara kebaikan dan godaan, kesombongan dan kerendahan hati, serta kegembiraan dan kesedihan. Oleh karenanya, beberapa remaja akan mengalami gejolak emosi yang terlihat jelas dalam perilakunya. Emosi merupakan faktor yang tampak dominan dalam perkembangan psikologis remaja, akan tetapi hadirnya emosi dalam masa perkembangan remaja tentunya akan sangat berbeda baik secara fisik maupun psikologis. Selain itu, tidak ada emosi baik atau buruk karena emosi adalah reaksi manusia terhadap berbagai situasi (Ansori, 2020). Remaja sendiri umumnya mengalami pengendalian emosi yang sulit, akan tetapi para remaja tetap berusaha mengendalikan emosi hingga mendapatkan kestabilan emosi (*emotional stability*). Pengendalian emosi turut mempengaruhi hadirnya perilaku pembelian impulsif

yang banyak mendapat dorongan emosional. Dengan pengendalian emosi yang masih rendah turut menciptakan hadirnya pengendalian perilaku pembelian impulsif yang rendah pula.

Menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Asrie & Misrawati, 2020) bentuk pembelian yang tidak direncanakan, tidak rasional, dan didorong oleh faktor emosional kuat yang berasal dari kepribadian individu merupakan istilah yang sering kali digambarkan sebagai pembelian impulsif. Didukung dengan pendapat menurut Rook (dalam Aurelia & Oktaviana, 2023) dimana akan terdapat lebih banyak keterlibatan dari dorongan emosional dibandingkan pemikiran rasional dalam pembelian impulsif. Akibatnya, pembelian akan sering terjadi tanpa disengaja dan biasanya terjadi tanpa adanya pertimbangan konsekuensi yang akan datang. Pembelian impulsif merupakan suatu perilaku yang dilakukan oleh seorang konsumen secara tidak sengaja dan mungkin melibatkan berbagai motif serta diimbangi dengan kondisi emosi konsumen yang kuat untuk melakukan pembelian agar dapat memenuhi kebutuhan emosional konsumen tersebut (Umar dkk., 2022).

Pembelian impulsif akan membuat konsumen mendapatkan manfaat jangka pendek dan jangka panjang, menurut Sari (dalam Astutik dkk., 2020). Mengurangi stres, hadirnya rasa santai dan tenang selepas belanja, meningkatnya kepercayaan diri, hubungan interpersonal yang meningkat termasuk ke dalam manfaat jangka pendek. Menurut Workman (dalam Sari, 2016) pengeluaran yang tak terkendali akan menjadi dampak jangka panjang dari pembelian impulsif, sehingga dapat menyebabkan konsumen yang melakukan pembelian impulsif melakukan peminjaman uang bahkan tidak ragu untuk melakukan pencurian.

Berdasarkan data dari survei Katadata Insight Center (KIC) bersama Zigi.id, 33,88% pembelian *merchandise* seperti *album*, *photocard*, *poster*, *lightstick* dilakukan oleh penggemar *K-Pop* dan 32,61% dari penggemar *K-Pop* menghadiri konser idola atau grup *K-Pop*. Tidak diragukan lagi, aktivitas ini dapat menghabiskan banyak uang bagi penggemar *K-Pop* (Hermawan, 2023). Dalam penelitian lain, terdapat sebagian orang yang menghabiskan sekitar 8.1 juta rupiah untuk membeli album, *photocards*, *banners*, konser, dan barang lainnya. Rata-rata, setiap penggemar *K-Pop* di Indonesia menghabiskan 1.82 juta rupiah setiap tahunnya atau 151 ribu rupiah setiap bulannya untuk menikmati konten Korea, dengan pengeluaran terbesar untuk menonton drama Korea (Amalia dkk., 2023).

Berdasarkan hasil survei pra-penelitian kepada penggemar *K-Pop* yang dilakukan oleh peneliti di Kabupaten Karawang pada Januari 2024, dari total 27 responden terlihat adanya indikasi perilaku pembelian impulsif. Dari aspek kognitif pada unsur perencanaan sebanyak 16 orang dengan persentase 59,3% menyetujui pernyataan sering merencanakan untuk membeli *merchandise K-Pop*, dari aspek kognitif unsur pertimbangan sebanyak 23 orang dengan persentase 85,2% menyetujui pernyataan untuk melakukan pertimbangan sebelum membeli *merchandise K-Pop*. Dari aspek afektif perasaan senang sebanyak 26 orang dengan persentase 96,3% menyetujui pernyataan hadirnya perasaan gembira setelah membeli *merchandise K-Pop*, dari aspek afektif penyesalan sebanyak 17 orang dengan persentase 63% tidak menyetujui hadirnya perasaan menyesal setelah membeli *merchandise K-Pop*.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrie dan Misrawati (2020) menemukan bahwa penggemar *K-Pop*, terutama penggemar *boyband* BTS (*Army*) akan dengan cepat membuat keputusan untuk membeli berbagai barang terkait idolanya. Penggemar *K-Pop* selalu ingin memiliki barang yang terkait dengan idolanya dan akhirnya melakukan pembelian meskipun barang itu mahal juga membutuhkan banyak pengorbanan. Aspek afektif dari penggemar *K-Pop* merupakan salah satu aspek yang terdapat dalam pembelian impulsif. Aspek afektif umumnya akan membuat penggemar *K-Pop* terdorong dalam melakukan pembelian impulsif dengan alasan menghibur diri.

Seorang penggemar *K-Pop* tentu akan mengeluarkan uang dalam jumlah yang banyak ketika dorongan untuk melakukan pembelian impulsif muncul, penggemar *K-Pop* dapat menghadapi masalah finansial dan psikologis jika dorongan itu terus berlanjut. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Rook (dalam Tyoni & Syarifah, 2022) lebih dari 80% orang yang diwawancarai mengatakan bahwa mereka mengalami beberapa masalah akibat dari pembelian impulsif yang dilakukan. Sebesar 56% dari subjek mengalami masalah keuangan, 37% mengalami kekecewaan dengan barang yang dibeli secara impulsif, dan 20% mengalami perasaan bersalah. Dampak negatif lain dari pembelian impulsif ialah adanya pembengkakan pengeluaran, munculnya perasaan kecewa dan penyesalan akibat membeli barang secara berlebihan. Hal tersebut tentu menjadi masalah bagi para penggemar *K-Pop*, terutama penggemar yang masih dalam usia remaja dengan kondisi emosi yang belum stabil dan rentan mengalami permasalahan psikologis.

Menurut Goldberg (dalam Elvinawanty dkk., 2020) kestabilan emosi merupakan lawan dari kepribadian neurotik atau sering disebut juga dengan sifat pencemas. Kepribadian neurotik merupakan salah satu dimensi dari lima dimensi *big five personality* yaitu *constientiousness*, *agreeableness*, *openess to experiences*, *neuroticism* dan *extravertion* (Feist & Feist, 2013). Dalam penelitiannya, Puspaningratri dkk (2020) menyatakan bahwa individu yang memiliki kepribadian neurotik terlihat menghadapi hambatan yang signifikan dalam setiap kegiatan sehari-hari karena mereka memiliki emosi negatif. Emosi negatif biasanya dianggap wajar dimiliki oleh orang, terutama pada usia remaja.

Beberapa remaja penggemar *K-Pop* juga menunjukkan perilaku gugup ketika akan melakukan *war ticket* konser idolanya. Perilaku mudah marah ketika berhadapan dengan kondisi yang tidak sesuai dengan keinginan juga kerap muncul dalam berbagai situasi, seperti ketika seseorang menghina idolanya baik secara langsung maupun tidak langsung. Para penggemar menanggapi kondisi tersebut dengan beragam, bahkan dengan mengancam membawa permasalahan tersebut ke meja hijau. Hal ini sejalan dengan pendapat Ranny Rastati, seorang peneliti dari Pusat Penelitian Masyarakat dan budaya Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), yang mengatakan dalam wawancara bahwa penggemar juga merasa terhina ketika idola mereka dihina. Dengan demikian akan timbul banyak upaya yang dilakukan penggemar demi membela idolanya (Wibawa, 2022).

Terdapat sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif termasuk variabel demografi, lingkungan sosial, kondisi *mood*, kategori produk, pengaruh toko, dan kepribadian individu, menurut Thai (dalam Yahmini,

2019). Kepribadian sendiri sudah menjadi alat penelitian sejak lama dan teori kepribadian *big five* telah menjadi teori kepribadian yang banyak digunakan sebagai alat untuk mengukur kepribadian seseorang. *Big five* memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, menurut Chen dan Lee (dalam Astutik dkk., 2020). Pernyataan tersebut didukung oleh Rohmah dan Rahayu (2023) yang menunjukkan bahwa empat dimensi dari *big five* yaitu *extraversion*, *conscientiousness*, *neuroticism* dan *openness to experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Permana dan Adelina (2021) menyatakan bahwa *trait* kepribadian neurotik cenderung terkait dengan perilaku pembelian impulsif. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Veybitha dkk. (2022) bahwa neurotisisme atau dimensi kepribadian neurotik paling besar memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan pemaparan serta penjelasan tersebut, penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hadirnya pengaruh dari variabel kepribadian neurotik terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar *K-Pop* di Karawang yang menjadi hal menarik untuk dibahas melalui bidang psikologi. Oleh karenanya, peneliti ingin melakukan penelitian terkait “Pengaruh Kepribadian Neurotik terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Remaja Penggemar *K-Pop* di Karawang”.

B. Rumusan Masalah

Didasari oleh latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh kepribadian neurotik terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar *K-Pop* di Karawang?”.

C. Tujuan Penelitian

Dengan melakukan pertimbangan pada rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kepribadian neurotik terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar *K-Pop* di Karawang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Hadirnya harapan bahwa penelitian ini dapat membantu perkembangan psikologi, terutama psikologi di bidang industri dan organisasi yang terfokus pada psikologi konsumen terkait pengaruh kepribadian neurotik terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar *K-Pop* di Karawang. Serta diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai pentingnya membatasi kegemaran terhadap idola agar dapat mengurangi hadirnya perilaku pembelian impulsif.

Manfaat Praktis

- a. Bagi Pembaca, hasil penelitian ini dapat menjadi sarana penambahan ilmu serta informasi terkait pengaruh kepribadian neurotik terhadap perilaku pembelian impulsif.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta menumbuhkan motivasi guna melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam khususnya terkait dengan pengaruh kepribadian neurotik terhadap perilaku pembelian impulsif remaja penggemar *K-Pop*.



