

PENGARUH *SELF-MONITORING* TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA DEWASA AWAL PENGGEMAR K-POP
DI KARAWANG

Dwinda Sugiarti

Ps20.dwindasugiarti@mhs.ubpkarawang.ac.id

Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang
Jl. HS. Ronggo Waluyo, Teluk Jambe Timur, Karawang,
Jawa Barat.

ABSTRAK

Musik K-Pop atau Korean Pop merupakan sebuah budaya Korea Selatan yang telah menjadi populer di Indonesia yang menawarkan berbagai hiburan yang salah satunya adalah *merchandise* dari *boyband* dan *girlband* Korea Selatan. Banyaknya penggemar K-Pop yang membeli berbagai *merchandise* secara impulsif sehingga mengakibatkan banyak dampak negatif, seperti adanya rasa penyesalan, membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya, menimbulkan masalah keuangan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *self-monitoring* terhadap pembelian impulsif di kalangan penggemar K-Pop dewasa awal di Karawang. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online berdasarkan skala *The Impulse Buying Tendency Scale* yang dibuat oleh Verplanken dan Herabadi (2016) dan *Self-Monitoring Scale* yang dibuat oleh Snyder dan Gangsted (2015). Penelitian ini melibatkan 204 responden penggemar K-Pop di Karawang yang berusia 18-25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara *self-monitoring* dan pembelian impulsif dengan pengaruh sebesar 1,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti pemasaran dan marketing, karakteristik konsumen yang terdiri dari kepribadian dan gender.

Kata kunci : Penggemar K-Pop, *Self-Monitoring*, Pembelian Impulsif

THE EFFECT OF SELF-MONITORING ON PURCHASING
IMPULSIVENESS IN EARLY ADULT K-POP FANS
IN KARAWANG

Dwinda Sugiarti

Ps20.dwindasugiarti@mhs.ubpkarawang.ac.id

Faculty of Psychology, University of Buana Perjuangan Karawang

Jl. HS. Ronggo Waluyo, East Jambe Bay, Karawang,

West Java.

ABSTRACT

K-Pop or Korean Pop music is a South Korean culture that has become popular in Indonesia, offering a variety of entertainment, one of which is merchandise from South Korean boybands and girlbands. Many K-Pop fans buy various merchandise impulsively, resulting in many negative impacts, such as feelings of regret, buying goods that do not suit their needs, causing financial problems. Therefore, this research aims to determine the impact of self-monitoring on impulse buying among early adult K-Pop fans in Karawang. The research method used in this research is a quantitative research method by distributing questionnaires online based on The Impulse Buying Tendency Scale created by Verplanken and Herabadi (2016) and the Self-Monitoring Scale created by Snyder and Gangsted (2015). This research involved 204 K-Pop fan respondents in Karawang aged 18-25 years. The research results show that there is a positive relationship between self-monitoring and impulse buying with an influence of 1.9%, while the rest is influenced by other factors such as marketing and marketing, consumer characteristics consisting of personality and gender.

Keywords: K-Pop Fans, Self-Monitoring, Impulse Buying