

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Industri hiburan Korea Selatan berkembang sangat pesat, mulai dari bidang drama, musik, *fashion*, *makeup* hingga *skincare* selama beberapa kurun waktu belakangan. Saat ini budaya *Korean Wave* sangat diminati oleh semua kalangan dan menjadi budaya yang cukup populer di seluruh dunia termasuk Indonesia. Istilah "*Korean Wave*" merujuk pada meluasnya pengaruh budaya Korea ke berbagai negara di dunia. Pengaruh demam Korea telah menyebar di beberapa negara, termasuk Indonesia, seperti yang terlihat dari persaingan berita dan hiburan Korea Selatan di layar televisi Indonesia (Simbar 2016; Puspitasari et al., 2022).

Musik populer Korea atau yang sering dikenal sebagai *K-pop*, telah berhasil menarik perhatian orang-orang di seluruh dunia. Remaja adalah kelompok usia yang mudah terpengaruh terhadap pengaruh budaya populer sebab berada pada tahap pencarian identitas diri (Nurfadilah & Sultastri, 2023). Penggemar *K-pop* sering menggunakan berbagai produk yang berhubungan dengan idolanya sebagai salah satu cara untuk menunjukkan identitas mereka sebagai penggemar. Penggunaan merchandise tersebut juga dapat membuat para remaja penggemar *K-pop* merasa lebih percaya diri, terutama setelah mengalami berbagai perubahan dalam dirinya (Rahayu, 2024). Meskipun demikian, *K-pop* tidak hanya disukai oleh para remaja, tetapi juga cukup banyak diminati oleh kalangan dewasa. Biasanya kalangan dewasa lebih banyak menghabiskan dana untuk lebih dekat dengan idolanya seperti menonton konser atau membeli banyak album agar bisa berinteraksi dengan idolnya lebih dekat atau yang lebih dikenal sebagai *fansign*.

K-pop atau yang sering disebut idol grup terdiri dari *boy group*, *girl group*, dan *co-ed group*. Idol grup biasanya beranggotakan beberapa orang yang memiliki daya tarik masing-

masing, baik dari musik maupun persona yang ditampilkan. Setiap *idol group* umumnya memiliki komunitas penggemar atau yang lebih sering dikenal sebagai sebutan fandom. Menurut Pyne (Sagita & Kadewardana, 2018) fandom adalah subkultur unik yang terdiri dari individu-individu yang berkumpul bersama untuk merayakan minat yang sama. Fandom didefinisikan oleh rasa keintiman dan koneksi. Fandom dapat berupa kelompok kecil, fandom untuk musisi yang tidak dikenal, fandom untuk musisi terkenal, atau fenomena global. Komunitas penggemar itu dibentuk secara sistematis oleh agensi *idol group* tersebut maupun oleh para penggemarnya. Mereka juga biasanya memiliki nama khusus untuk menyebut komunitas penggemarnya, sebagai bentuk identitas kolektif yang menunjukkan kedekatan terhadap idolanya. Penggemar adalah segmen audiens yang paling terlihat dalam teks dan perilaku budaya populer. Menurut Storey (2018; Valenciana & Pudjibudojo, 2022) akan selalu ada kelompok penggemar dalam konsumsi budaya populer.

Salah satu idol grup yang memiliki basis penggemar yang kuat adalah TREASURE. Grup ini terbentuk lewat acara survival “YG TREASURE BOX” pada tahun 2019 dan resmi masuk ke industri hiburan pada 7 Agustus 2020 dengan single album *'The First Step: Chapter One'*. Mereka mengalami peningkatan popularitas yang pesat secara global sejak debut. Pada awal terbentuknya, TREASURE beranggotakan dua belas member dengan enam orang member Korea dan 4 orang member Jepang, yaitu Choi Hyunsuk, Park Jihoon, Yoshi, Kim Junkyu, Mashiho, Yoon Jaehyuk, Asahi, Bang Yedam, Kim Doyoung, Haruto, Park Jeongwoo dan So Junghwan. Perubahan formasi kemudian terjadi ketika YG Entertainment secara resmi mengumumkan pada 8 November 2022 bahwa satu member Jepang Mashiho dan satu member Korea Bang Yedam tidak lagi menjadi bagian dari TREASURE, sehingga TREASURE sekarang aktif dengan sepuluh member. Sejak awal munculnya mereka pada Januari 2020 setelah acara survivalnya selesai

hingga sekarang, agensi ini secara konsisten merilis berbagai konten di beberapa platform, meluncurkan karya-karya musik, dan berkolaborasi dengan *brand*, serta terlibat dalam beragam kegiatan untuk menghibur penggemarnya yang disebut Treasure Maker.

Dukungan penggemar tidak hanya dalam bentuk apresiasi terhadap karya musik, tetapi juga melalui pembelian album, merchandise, serta partisipasi dalam vote dan streaming berbayar hingga kehadiran di konser. Sejak debutnya, TREASURE telah mencapai berbagai pencapaian signifikan yang menunjukkan kekuatan basis penggemarnya. Album terbaru mereka, PLEASURE (2025), bahkan berhasil menjual 716.697 *copy* hanya dalam satu minggu pertama menurut Hanteo Chart (Choi, 2025). Sementara itu, dalam aktivitas konser, berdasarkan data dari *Touring Data*, TREASURE sukses menyelenggarakan tur dunia bertajuk HELLO (2022-2023) dengan penjualan tiket mencapai 425.638 penonton dan total pendapatan sekitar 641 miliar rupiah. Konser mereka di Kyocera Dome, Osaka berhasil menjual 40.445 tiket, menjadi konser dengan jumlah penonton terbanyak dalam sejarah TREASURE saat ini. Treasure Maker dikenal aktif mengikuti berbagai aktifitas idolanya, termasuk pembelian merchandise resmi. Berdasarkan data platform penjualan seperti weverse dan shopee, merchandise TREASURE seperti album, photocard, lightstick hingga brand-brand kolaborasi terjual dalam jumlah besar di Indonnesia. Hal ini menunjukkan antusiasme tinggi yang berpotensi memunculkan perilaku pembelian impulsif.

Namun tinggi nya antusiasme tersebut dalam pembelian merchandise tidak selalu diikuti dengan perencanaan pembelian yang matang. Dalam konteks penggemar TREASURE, pembelian merchandise khususnya album sering dilakukan secara berulang karena adanya beberapa faktor yang mendorong para penggemar untuk membeli lebih dari satu album. Salah satunya adalah sistem undian yang disebut '*fansign*' yang menjadikan setiap pembelian album sebagai kesempatan untuk bertemu langsung dengan idola, sehingga semakin banyak album yang

dibeli maka semakin banyak pula peluang terpilih untuk bertemu idola bisa didapatkan. Sistem ini membuat para penggemar membeli puluhan hingga ratusan album untuk meningkatkan peluang menang undian tersebut. Pembelian album dalam jumlah banyak juga sering dilakukan sebagai bentuk dukungan terhadap penjualan yang dapat mempengaruhi pencapaian grup pada tangga lagu maupun acara musik (Melia, 2021).

Selain itu, bagi beberapa Treasure Maker yang gemar mengoleksi, perilsan album dengan beberapa versi tampilan yang berbeda juga mendorong penggemar untuk membeli lebih dari satu versi album saja untuk melengkapi koleksi. Di sisi lain, pada pembelian album yang disertai photocard secara acak, penggemar cenderung membeli dulu tanpa mengetahui item yang akan didapatkan, kemudian setelah proses *unboxing* apabila tidak mendapatkan *photocard* anggota yang diinginkan biasanya dijual atau ditukar kepada penggemar lain di sosial media atau di suatu komunitas dan grup chat order. Pola pembelian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering dilakukan secara spontan dan tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, sehingga mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada Treasure Maker Indonesia.

Dalam perilaku konsumsi pada umumnya, pembelian suatu produk biasanya diawali dengan proses perencanaan yang mencakup pertimbangan terhadap jenis barang, jumlah, harga, hingga lokasi pembelian. Namun, dalam beberapa situasi, keputusan untuk membeli bisa muncul secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya. Hal ini biasanya terjadi disebabkan adanya ketertarikan emosional saat melihat produk tertentu, yang kemudian mendorong individu untuk segera melakukan pembelian. Perilaku ini dikenal sebagai pembelian impulsif, yakni keputusan membeli yang diambil secara tiba-tiba tanpa pertimbangan rasional yang mendalam (Theresia, 2014; Masdiana, 2022). Dalam konteks penggemar *K-pop* seperti Treasure Maker, kondisi ini

sangat mungkin terjadi ketika mereka melihat merchandise eksklusif atau edisi terbatas yang berhubungan dengan idola mereka. Perubahan pola pemasaran digital dan promosi yang bersifat emosional turut memperkuat kecenderungan perilaku membeli tanpa perencanaan.

Verplanken & Herabadi, (2001) memaparkan pembelian impulsif itu sifatnya tidak rasional dan terjadi secara spontan tanpa perencanaan, disertai adanya konflik pikiran serta dorongan emosional. Perilaku pembelian impulsif bukan sekedar berdampak pada meningkatnya frekuensi konsumsi, tetapi juga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi negatif. Beberapa dampak tersebut antara lain adalah membengkaknya pengeluaran, munculnya tekanan psikologis yang berkaitan dengan kondisi keuangan, serta timbulnya rasa kecewa akibat membeli barang secara berlebihan (Tinarbuko, 2006; Siregar & Rini, 2019). Dalam konteks penggemar *K-pop* seperti Treasure Maker, pembelian merchandise secara impulsif berpotensi menimbulkan penyesalan ketika barang yang dibeli tidak lagi dirasa penting setelah euforia sesaat berlalu. “Namun, kecenderungan *impulsive buying* dapat ditahan melalui kontrol diri yang baik (Utami & Sumaryono, 2008; Siregar & Rini, 2019).

Kontrol diri memungkinkan individu menunda kepuasan sesaat dan membuat keputusan pembelian lebih rasional. Salah satu cara meningkatkan kontrol diri dalam pembelian adalah dengan membuat daftar kebutuhan sebelum berbelanja, sehingga keputusan membeli dapat didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan bukan dorongan emosional semata. Tangney et al., (2004) mengembangkan teori kontrol diri yang menerangkan bahwa kontrol diri memungkinkan seseorang mengendalikan dorongan sesaat untuk menggapai tujuan jangka panjang. Dalam konteks perilaku konsumtif, teori ini menjelaskan bahwa seseorang dengan kontrol diri tinggi cenderung sanggup menunda pembelian impulsif dan membuat keputusan yang makin rasional (Syafebti et al., 2023).

Hasil studi awal yang telah dilakukan terhadap 55 Treasure Maker, diperoleh fenomena bahwa perilaku pembelian merchandise TREASURE pada responden menunjukkan variasi, dimana sebagian responden mengakui pernah melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya serta dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu. Fenomena ini tidak terlepas dari adanya dorongan emosional dan situasional yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada Treasure Maker, sehingga kemampuan kontrol diri menjadi salah satu aspek yang penting dalam mengendalikan dorongan pembelian tersebut. Dari sisi perilaku pembelian impulsif, studi awal menunjukkan adanya kecenderungan pembelian yang tidak direncanakan pada sejumlah responden. Pada pernyataan *“saya terkadang membeli merchandise TREASURE meskipun sebelumnya tidak merencanakannya”*, sebanyak 69,1% responden menggambarkan aspek kognitif dari pembelian impulsif, yaitu lemahnya pertimbangan rasional sebelum membeli.

Selain itu, faktor situasional juga terlihat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada pernyataan *“ketika ada diskon atau merchandise edisi terbatas TREASURE, saya tetap membeli meskipun awalnya tidak berencana”*, sebanyak 54,5% dan 74,5% pada pernyataan *“perasaan saya memengaruhi keputusan saya dalam membeli merchandise TREASURE”*, menggambarkan aspek afektif dari pembelian impulsif dimana terdapat dorongan emosional yang kuat.

Sementara itu dari sisi kontrol diri, studi awal juga menunjukkan adanya variasi dalam kemampuan responden untuk mengendalikan diri dalam situasi pembelian. Pada pernyataan *“saya merasa sulit menghentikan diri ketika muncul keinginan membeli merchandise TREASURE”*, sebanyak 40% responden mengakui kesulitan menghentikan keinginan membeli merchandise TREASURE ketika dorongan tersebut muncul, meskipun sebagian responden lainnya dengan proporsi yang hampir sebanding menunjukkan kemampuan yang cukup baik dalam mengendalikan dorongan tersebut. Temuan ini menggambarkan lemahnya aspek *self*

discipline, yaitu kemampuan menahan dorongan sesaat. Selain itu, 40% responden juga mengakui bahwa barang yang telah dibeli tidak sepenuhnya mereka perlukan, sementara sebagian lainnya masih belum memiliki penilaian yang pasti mengenai hal ini. Temuan ini menggambarkan lemahnya aspek *deliberate/non-impulsive*, yaitu kecenderungan untuk tidak mempertimbangkan konsekuensi pembelian secara matang sebelum bertindak.

Berdasarkan temuan awal tersebut, peneliti memahami bahwa perilaku pembelian impulsif pada fandom TREASURE yaitu Treasure Maker tidak sepenuhnya impulsif maupun sepenuhnya terkontrol. Meskipun belum dapat dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan yang pasti, temuan ini menunjukkan adanya variasi antara kemampuan mengendalikan diri dan kecenderungan membeli, sehingga peneliti tertarik untuk menguji hubungan keduanya secara lebih mendalam.

Topik keterkaitan antara kedua variabel pada fandom K-pop sebenarnya sudah beberapa kali diteliti. Salah satunya oleh Puspitasari et al., (2022), yang mengkaji variabel tersebut pada mahasiswi penggemar K-pop di Yogyakarta, dengan hasil memperlihatkan hubungan negatif antara kedua variabel tersebut. Hasil temuan lain yaitu penelitian oleh Aqshafa et al., (2023) yang juga melakukan penelitian kepada remaja penggemar *K-pop* dengan hasil yang menunjukkan adanya hubungan negatif antara kedua variabel di kalangan remaja *K-poppers*.

Studi lain pun telah dilaksanakan oleh Syafebti et al., (2023) menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan seseorang dalam mengendalikan diri berperan penting dalam mengurangi kebiasaan melakukan pembelian yang didorong oleh keinginan sesaat. Senada dengan temuan tersebut, penelitian lain oleh Ramadhani & Abdillah, (2024) juga mendapatkan perolehan yang sama dimana hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa penggemar *K-pop* di komunitas X memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara spontan terhadap produk yang bersangkutan dengan idolanya.

Hasil temuan yang sama juga terdapat pada penelitian lain oleh Pradana et al., (2025) yang juga meneliti hal yang sama pada penggemar *boygroup* korea NCT yaitu Nctzen, diperoleh hasil penelitian hipotesis diterima. Kemudian penelitian oleh Yuliani, (2022) yang mengkaji hubungan antara konformitas dengan *impulsive buying* pada remaja pembeli merchandise *K-pop* NCT menemukan hubungan positif signifikan antara kedua variabel tersebut pada responden.

Hasil studi lain yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini dilakukan oleh Amalia, (2024) yaitu pada mahasiswi dari beberapa universitas menemukan hubungan negatif pada mahasiswa. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Elnina, 2022) mengenai kemampuan pengendalian diri mahasiswa bahwa seseorang yang memiliki kemampuan regulasi diri yang lebih baik biasanya lebih mampu mengendalikan diri untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian tersebut, kemampuan regulasi diri berperan sebagai mekanisme yang membantu seseorang dalam mengambil keputusan saat melakukan pembelian.

Studi yang telah dilaksanakan oleh Fitriani et al., (2024) terhadap mahasiswi pengguna TikTok Shop menunjukan bahwa seseorang dengan kontrol diri yang baik cenderung mampu menahan keinginan pembelian spontan, sedangkan seseorang dengan kontrol diri yang lemah lebih rentan dipengaruhi oleh stimulus seperti diskon, gratis ongkir, dan fitur live streaming. Meskipun penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah subjek terbatas, hasilnya tetap membuktikan adanya peran kontrol diri dalam menentukan perilaku pembelian. Di sisi lain, hasil berbeda ditemukan pada studi oleh Pramudyasari & Soetjningsih (2023) hipotesis ditolak yang menghasilkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara kedua variabel. Salah satu alasan mengapa hipotesis ditolak adalah karena adanya faktor ekonomi.

Jika melihat konteks fandom, perilaku pembelian impulsif bukan hanya berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam mengendalikan diri, tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika atau budaya yang berkembang di dalam komunitas penggemar itu sendiri. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif cukup menonjol dalam komunitas *K-pop*, di mana keputusan pembelian sering dilakukan secara spontan, terutama ketika berkaitan dengan merchandise atau produk yang berhubungan dengan idola.

Dengan demikian, meskipun secara umum kontrol diri dipahami sebagai pelindung dari perilaku impulsif, namun dalam konteks fandom *K-pop* yang sangat emosional dan penuh tekanan sosial, kontrol diri mungkin tidak selalu berfungsi secara optimal. Hal ini menunjukkan adanya celah dalam penelitian terdahulu, yang masih jarang mengkaji efektivitas kontrol diri secara spesifik dalam lingkungan penggemar *K-pop*. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji kedua variabel dalam fandom *K-pop* sebagian besar penelitian masih meneliti fandom secara umum. Penelitian yang secara spesifik mengkaji perilaku tersebut pada suatu fandom khususnya fandom TREASURE yaitu Treasure Maker di Indonesia masih sangat terbatas. Belum banyak studi yang membahas bagaimana kontrol diri bekerja dalam komunitas fandom *K-pop* yang memiliki dinamika sosial, identitas kelompok, dan memiliki karakteristik yang berbeda karena dipengaruhi oleh faktor emosional, sistem pemasaran seperti *fansign*, serta adanya produk dengan berbagai variasi dan sistem random atau acak pada beberapa item. Inilah yang menjadi dasar penting dalam penelitian ini.

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kontrol diri bekerja dalam komunitas fandom yang emosional dan konsumtif seperti penggemar *K-pop*, sehingga dapat menjadi acuan bagi pendekatan psikologis yang lebih adaptif di era budaya populer.

Dari uraian yang telah dipaparkan di atas, terlihat bahwa kontrol diri bukan hanya berperan dalam menunda kepuasan, tetapi juga menjadi benteng terhadap dorongan emosional yang kuat dalam lingkungan fandom. Emosi positif seperti *euforia*, *excited*, kebanggaan, sering kali menjadi pemicu utama perilaku konsumtif yang impulsif. Dalam konteks fandom seperti Treasure Maker, pengaruh emosi ini muncul secara masif dan cepat akibat paparan konten digital, interaksi sosial antar fans, serta narasi yang dibangun oleh perusahaan idol. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan untuk mengkaji hubungan antara kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif pada Treasure Maker di Indonesia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif merchandise TREASURE pada Treasure Maker Indonesia?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari kajian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara kontrol diri dan perilaku pembelian impulsif *merchandise* TREASURE pada Treasure Maker Indonesia.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan untuk pengembangan ilmu psikologi, terutama pada kajian psikologi konsumen dan perilaku pembelian pada konteks fandom *K-pop*. Penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana kontrol diri berperan dalam mengatur keputusan konsumsi yang impulsif.

Kegunaan Praktis

- a. Bagi penggemar (Treasure Maker), penelitian ini dapat menjadi acuan untuk memahami pentingnya kontrol diri dalam mengelola perilaku konsumsi agar tidak merugikan diri sendiri secara finansial maupun emosional.
- b. Bagi pihak akademisi, temuan dari kajian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam penelitian lanjutan yang membahas perilaku konsumen pada komunitas fandom dan budaya populer.

