

## BAB 1 Pendahuluan

### Latar Belakang Masalah

Arus globalisasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk penyebaran informasi. Perkembangan internet dan platform media sosial memainkan peran penting dalam membuat informasi lebih mudah diakses dan mempercepat penyebarannya. Kemajuan teknologi ini memungkinkan masyarakat dengan mudah memberikan dan memperoleh informasi yang diinginkan baik dari sumber lokal maupun internasional. Platform media sosial, khususnya, telah menjadi saluran yang berpengaruh dalam penyebaran informasi. Mereka menyediakan platform bagi individu, organisasi, dan komunitas untuk berbagi dan mempromosikan berbagai bentuk konten, termasuk berita, hiburan, dan aspek budaya. Hasilnya, fenomena budaya dari suatu negara dapat menjangkau dengan khalayak di seluruh dunia.

Salah satu contoh penting penyebaran budaya yang difasilitasi oleh globalisasi dan media sosial adalah gelombang korea, yang juga dikenal sebagai hallyu. Hal ini mengacu pada lonjakan popularitas hiburan Korea Selatan, termasuk musik K-pop, drama Korea (K-drama), film, *fashion*, dan produk kecantikan. Gelombang korea telah mendapatkan perhatian dan pengikut yang signifikan di seluruh dunia, melampaui batas-batas geografis dan hambatan budaya. Platform internet dan media sosial telah memainkan peran penting dalam penyebaran hallyu. Penggemar dapat dengan mudah mengakses dan terlibat dengan konten hiburan Korea, terhubung dengan orang-orang yang berpikiran sama melalui komunitas *online*, dan berbagi pengalaman dan antusiasme mereka. Pertukaran budaya ini tidak hanya memungkinkan budaya Korea mendapatkan pengakuan internasional tetapi juga mendorong interaksi dan apresiasi lintas budaya.

Penyebaran budaya melalui globalisasi dan media sosial ini pula merupakan fenomena kompleks yang mempunyai implikasi positif dan negatif. Seperti halnya fenomena budaya lainnya, dampak gelombang korea harus dikaji dari berbagai perspektif untuk memahami implikasinya yang lebih luas. Kecintaan terhadap budaya Korea atau yang terkenal dengan istilah demam korea (*Korean Wave*) telah menjadi salah satu fenomena yang melanda masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Korean pop atau yang biasa disebut sebagai k-pop yaitu musik genre pop yang berasal dari negara Korea Selatan.

Sudah menjadi rahasia umum jika agensi yang menaungi artis k-pop akan memanfaatkan eksistensi fandom dari sebuah grup untuk meningkatkan nilai profitabilitas perusahaan. Menurut data yang didapatkan dari Pahlevi (2022) Industri K-pop menghasilkan sekitar 10 miliar US Dollar setiap tahunnya. Pada kuartal I 2022, Hybe merupakan agensi K-Pop dengan pendapatan terbesar, dengan pendapatan 284,97 miliar won Korea atau Rp3,26 triliun, diikuti oleh SM Entertainment dengan 169,44 miliar won atau 1,94 triliun, YG dengan 75,52 miliar won atau 862,9 miliar, dan JYP dengan 67,79 miliar won atau 774,58 miliar.

Seperti dalam label HYBE yang menaungi banyak artis seperti BTS, Seventeen, New Jeans, dan grup besar lainnya. Seperti yang disebutkan dalam Yusron (2023) keuntungan HYBE pada tahun 2023 bulan Juli hingga September mencapai Rp 6,34 triliun. Penjualan album HYBE dari artis Korea meningkat hampir dua kali lipat menjadi 43,6 juta pada tahun lalu dari 22,2 juta pada tahun 2022, sementara penjualan album menyumbang 44,6% dari total pendapatan, naik dari 31,1% pada tahun sebelumnya. Penjualan album ini pula mendapatkan pendapatan sebesar 2,18 triliun won (\$1,67 miliar), naik 22,6%, pada tahun 2023, menurut laporan pendapatan terbaru perusahaan. Hal ini sebagian besar didapatkan dari grup K-pop Seventeen, Tomorrow X Together, dan New Jeans (Peoples, 2024).

Para penggemar k-pop memiliki kebiasaan untuk membeli *merchandise* seperti album, *photo card*, poster, *light stick*, dan sebagainya. Hal tersebut ditunjukkan sebagai mendukung idolanya. Penggemar k-pop ini merasa tidak masalah jika harus mengeluarkan jutaan rupiah untuk membeli merchandise di *pop up store* karena barang yang dijual limited edition, sehingga mereka tidak merasa menyesal telah berbelanja terlalu banyak. Penggemar k-pop ini juga mengatakan bahwa mereka masih bisa belanja lebih banyak namun menahan diri karena akan ada barang limited yang hanya di jual di jakarta saja (Ibrahim, 2024). Dengan banyaknya pembelian *merchandise* penggemar kpop sangat merasa diuntungkan dengan adanya *e-commerce* di Indonesia, hal ini karena mereka dapat membeli *merchandise* k-pop yang diinginkan dengan mudah tanpa susah-susah mencari penjual di luar *e-commerce* (Rosyidana, 2022).

Seiring dengan bertambahnya kemajuan teknologi yang ada sehingga dapat memunculkan suatu aplikasi yang digunakan untuk berbelanja atau yang biasa disebut sebagai *e-commerce* dengan keberadaannya memudahkan kita untuk berbelanja tanpa keluar rumah hanya dengan aplikasi saja. Alasan seseorang menggunakan internet sebanyak 79% untuk melakukan transaksi *online* (Arif, 2022). Menurut Diphayana (2018) *e-commerce* yaitu yang menjual barang

atau jasa melalui internet, televisi, dan juga sosial media. Tingginya pengguna internet di Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan hal tersebut didorong oleh minat masyarakat yang tinggi karena dengan mudah dapat berbelanja secara *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jeffrey & Hodge (2007) menunjukkan bahwa belanja secara *online* memang dapat menimbulkan perilaku pembelian yang lebih impulsif dibandingkan belanja *offline* (di dalam toko). Dengan semua kemudahan dalam penggunaan *e-commerce* dapat membuat para pembeli merasa nyaman berbelanja secara *online* dibandingkan secara *offline* yang datang langsung ke tokonya, sehingga rasa nyaman tersebut mendorong pembelian menjadi lebih impulsif (Dawson & Kim, 2009). Didukung juga oleh data yang di dapat dari Nielsen Uli (2021) yang mengatakan bahwa tercatat jumlah konsumen yang melakukan berbelanja *online* di Indonesia dan memakai *e-commerce* mencapai 32 juta orang pada tahun 2021 jumlahnya lebih banyak 88% dibandingkan pada tahun 2020 yang hanya mencapai 17 juta orang.

Hal ini dibenarkan oleh Dewi (2020) semenjak WFH (Work From Home) setiap melihat produk kecantikan yang sedang diskon langsung membelinya sehingga belanja berlebihan dan hal itu membuat boros, selain itu belanja berlebihan pada akhir bulan untuk menghindari promo Shopee akhirnya tetap membeli emas juga walaupun pada hari tersebut sedang naik. Menurut data yang dilansir dari Ahdiat (2023) mengatakan bahwa nilai kunjungan situs *e-commerce* setiap bulan terbanyak jatuh kepada aplikasi Shopee yaitu sebanyak 157 juta kunjungan, sedangkan Tokopedia sebanyak 117 juta kunjungan, selain itu Lazada pula memiliki 83 juta kunjungan, Blibli mendapat 25 juta kunjungan, dan Bukalapak mendapatkan 18 juta kunjungan. Selain itu menurut Ahdiat (2024) aplikasi Tiktok shop memiliki 125 juta kunjungan. Maka dari itu penulis memilih aplikasi diatas sebagai pilihan untuk membandingkan *e-commerce* apa saja yang paling banyak dipilih oleh subjek.

Menurut survei yang dilakukan oleh IDN Times pada tahun 2019 dalam akun *Twitter* nya dengan melibatkan 580 responden mengatakan penggemar K-Pop di Indonesia 40,7% berasal dari kelompok usia 20–25 tahun, sementara 38,1% dari usia 15–20 tahun, usia di atas 25 tahun sebesar 11,9%, dan hanya 9,3% penggemar dengan usia 10–15 tahun. Selain itu, sekitar 92,1% penggemar K-Pop dengan jenis kelamin wanita di Indonesia. Penggemar K-Pop ini mayoritas berasal dari kalangan pelajar sebanyak 66,1%, sedangkan pekerja swasta 21,2%, dan wiraswasta sebanyak 4,7%. Berdasarkan data yang didapatkan dari Priceza dalam Jamaludin (2023) terdapat

5 kota yang dapat dikatakan sebagai pembelanja *online* terbanyak secara berurutan yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Makassar. Hal tersebut dapat menjadi kota yang paling banyak berbelanja *online* dikarenakan akses internet di kota-kota tersebut dapat terbilang cukup luas dan merata.

Dalam psikologi, fenomena di atas dikatakan sebagai *impulsive buying*. Menurut Verplanken & Herabadi (2001) *impulsive buying* mengacu pada tindakan melakukan pembelian yang tidak terencana dan spontan tanpa pertimbangan atau perencanaan sebelumnya. Ini melibatkan pengambilan keputusan cepat yang didorong oleh keinginan langsung atau dorongan emosional daripada proses pengambilan keputusan yang rasional. Selain itu menurut Maulida (2019) *impulsive buying* yaitu sesuatu yang terjadi secara alami dengan reaksi yang cepat, sehingga *impulsive buying* dapat terjadi kapan dan dimana saja.

Dampak negatif *impulsive buying* diantaranya adalah adanya pengeluaran yang berlebihan, penyelesaian masalah dikaitkan pada masalah keuangan, hasrat berbelanja yang memanjakan diri dan juga adanya rasa kecewa setelah membeli produk secara berlebihan (Tinarbuko, 2006). Menurut Dawson & Kim (2009) ada 2 faktor munculnya *impulsive buying* pada konsumen seperti faktor eksternal seperti lingkungan toko (tampilan produk, cara menampilkan, tambahan seperti wangi, warna, ataupun musik), sedangkan faktor internal yaitu emosi, *self control*, motivasi hedonis, kepribadian, dan *self esteem*. Selain itu pula pinjaman *online* menjadi masalah tersendiri bagi para penggemar k-pop sehingga mereka tanpa berpikir panjang kembali lebih mengutamakan untuk membeli *merchandise* tanpa melihat kebutuhan yang wajib dan tidak dapat mengontrol dirinya sehingga menimbulkan dampak buruk yang merugikan dirinya sendiri (Fauziah & Nurhayati, 2023).

Hal ini sesuai dengan hasil studi awal yang dilakukan pada 45 responden yang merupakan mahasiswa penggemar k-pop yang pernah melakukan *impulsive buying* pada tanggal 1 Mei 2023. Sebanyak 45 responden atau 100% mengakui bahwa pernah membeli barang tanpa memikirkan manfaatnya terlebih dahulu, hal tersebut dikarenakan tertarik dengan merek atau barangnya. Perasaan senang setelah membeli barang tersebut sebanyak 100% dari 45 responden. Sebanyak 55,6% merasa tidak menyesal setelah membeli barang yang diinginkan tersebut. Adapun faktor yang mendorong untuk melakukan pembelian secara berlebihan menurut responden karena merasa senang membeli barang dari merek yang disukai. Sebanyak 29 responden merasa bahwa kontrol dalam dirinya yang menjadi faktor untuk menghentikan berbelanja secara berlebihan.

Faktor *impulsive buying* ini dapat diduga dengan *self control* berlandaskan hasil studi awal yang telah dilakukan oleh peneliti. Pengendalian diri memang merupakan kemampuan individu untuk mengatur perilakunya sendiri berdasarkan kriteria tertentu seperti nilai-nilai pribadi, moralitas, dan aturan yang telah ditetapkan (Tangney dkk., 2004). *Self control* menurut Gailliot dkk. (2007) adalah kemampuan seseorang mengontrol dan mengesampingkan pikirannya, emosi keinginan dan perbuatan seseorang. Seseorang yang memiliki *self control* rendah mudah tergoda untuk melakukan *impulsive buying*, didukung promosi penjualan yang mendukung kepuasan sesaat dari aktivitas berbelanja, strategi tersebut terbukti akan semakin menarik masyarakat. Sebaliknya, jika seseorang dengan *self control* yang tinggi akan lebih mungkin untuk membeli barang berdasarkan nilai jangka panjang dan manfaatnya (Baumeister, 2002).

Kontrol diri pada penggemar terdapat kontrol perilaku yang memiliki kemampuan mengontrol emosi, mengontrol perilaku, pengendalian diri atas stimulus, dan mendahulukan hal-hal yang penting. Penggemar K-Pop dapat mengatur waktu mereka dengan menetapkan batasan waktu untuk menghabiskan waktu dalam kegiatan terkait K-pop dan memprioritaskan hal-hal yang penting. Selain itu dengan mengendalikan pembelian impulsif merchandise adengan cara membuat anggaran yang rasional untuk pembelian merchandise (Ubhe dkk., 2023).

Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya hubungan antara *self control* terhadap *impulsive buying* seperti dalam penelitian Aprilia & Nio (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang memiliki hasil negatif dan signifikan lainnya yang dilakukan oleh Sari & Handayani (2019) yang mengatakan bahwa *self control* memiliki pengaruh pada perilaku *impulsive buying*. Sama pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dkk. (2022) mengemukakan adanya hubungan yang negatif dan signifikan antara *self control* terhadap *impulsive buying*. Yang artinya jika semakin tinggi *self control*, maka akan semakin rendah pula terjadinya perilaku *impulsive buying* pada individu.

Sedangkan dalam penelitian lain yang dilaksanakan oleh Rook & Fisher (1995) memiliki hasil positif dengan menekankan bahwa meskipun individu memiliki *self control* yang baik, norma sosial dan pengaruh dalam kelompok dapat mendorong untuk melakukan *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Hoch & Loewenstein (1991) memiliki hasil yang sama yaitu pilihan yang tidak konsisten dengan waktu dapat mempengaruhi *self control*, meskipun



seseorang memiliki *self control* yang baik, mereka mungkin masih membuat keputusan impulsif ketika preferensi jangka pendek mengalahkan tujuan jangka panjang. Sama pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Tice dkk. (2001) menunjukkan bahwa individu dengan *self control* yang baik mungkin masih melakukan *impulsive buying* sebagai mekanisme untuk mengatasi emosi negatif.

Berdasarkan dari hasil studi awal yang telah dilakukan oleh peneliti faktor *impulsive buying* juga dapat dipengaruhi *brand attachment*. *Brand attachment* menurut Thomson dkk. (2005) adalah keterikatan emosional antara konsumen dan merek tertentu mengacu pada hubungan emosional yang kuat dan perasaan mendalam yang dikembangkan individu terhadap merek atau produk tertentu. Selain itu menurut Whan Park dkk. (2006) juga *brand attachment* dikatakan sebagai ikatan antara kognitif dan afektif menghubungkan merek dengan individu. Dalam psikologi, *attachment* dikenal sebagai ikatan emosional antara orang dan objek (Bowlby, 1977). Menurut Fournier (1998) dalam *marketing*, orang dapat mengembangkan hubungan emosional mereka dengan merek yang berbeda. Dengan demikian *brand attachment emotional* mengembangkan ikatan yang menciptakan hubungan antara pelanggan dan merek tertentu dan perasaan terhadap merek.

Dengan memiliki hubungan pelanggan pada merek tertentu membuat seseorang menjadi *impulsive buying*, hal ini didukung oleh yang mengatakan *impulsive buying* Beatty & Ferrell (1998) yaitu pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa ada niat membeli produk ataupun merek tertentu. Para pembeli *compulsive buying* memiliki perilaku pembelian yang berlebihan dan tidak terkendali memang mungkin mengalami tingkat *brand attachment* yang lebih rendah dibandingkan pembeli *impulsive buying*. Hal ini karena pembeli *compulsive buying* memiliki sifat mencari variasi mengenai merek tertentu, terus-menerus mencari pengalaman baru dan hal baru dalam pembelian mereka. Akibatnya, mereka mungkin memiliki tingkat loyalitas dan *brand attachment* yang lebih rendah terhadap merek tertentu (Horváth & Birgelen, 2015).

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Akbar dkk. (2020) hasilnya menunjukkan adanya hubungan negatif antara *brand attachment* dengan *impulsive buying* yang artinya tidak signifikan. Terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan Japutra dkk. (2022) diketahui bahwa *brand attachment* dan *impulsive buying* memiliki hubungan yang positif. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasin & Anandya (2023) menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara *brand attachment* terhadap *impulsive buying*.

Dari beberapa penelitian yang telah dibaca terdapat perbedaan hasil antara penelitian satu dan lainnya, selain itu sejauh yang telah dibaca mengenai topik dan variabel yang diambil ada pada penelitian ini terdapat variabel baru yang belum banyak diteliti sebelumnya yaitu peran *brand attachment* terhadap *impulsive buying*, karena kebanyakan penelitian meneliti pengaruh *self control* pada *impulsive buying*. Selain itu penelitian ini memiliki kategori sampel mahasiswa yang berkuliah di Bandung, dimana kategori tersebut belum banyak dilakukan pada penelitian lain. Penelitian ini memiliki kebaruan dari segi variabel yang belum banyak ditemukan pengaruh mengenai *brand attachment* terhadap *impulsive buying* dan juga kategori sampel yang belum banyak dilakukan. Oleh karena itu penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti “Pengaruh *Self Control* dan *Brand Attachment* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Penggemar K-Pop yang Menggunakan *E-Commerce*”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan sebelumnya, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *self control* dan *brand attachment* dapat mempengaruhi *impulsive buying* pada mahasiswa penggemar k-pop yang menggunakan *e-commerce*?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang akan diperoleh pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *self control* dan *brand attachment* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa penggemar k-pop yang menggunakan *e-commerce*.

### **Kegunaan Penelitian**

#### ***Kegunaan Teoretis***

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan dalam bidang psikologi seperti psikologi konsumen dan kesehatan yang berhubungan dengan *self control*, *brand attachment*, dan *impulsive buying*.

#### ***Kegunaan Praktis***

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi mahasiswa agar tidak membeli sesuatu karena terpengaruh oleh suatu faktor diluar kendali diri, seperti keterikatan merek dengan individu dan membeli sesuai kebutuhan saja.

2. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi lembaga kampus untuk menyediakan dukungan dalam membantu mahasiswa mengatasi untuk tidak membeli secara berlebihan, bagaimana cara mengontrol diri, dan tidak memiliki keterikatan merek dengan suatu merek tertentu.

