

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet saat ini menjadikan berbagai informasi dapat menyebar dengan cepat dan luas. Salah satunya adalah *Korean Pop*. *Korean pop* atau *K-Pop* adalah genre musik populer yang berasal dari Korea Selatan. *K-Pop* biasanya dibawakan oleh grup yang terdiri dari empat hingga 21 anggota. Penggemar grup tersebut terbagi menjadi *fangirl* dan *fanboy*. *Fangirl* merupakan sebutan untuk penggemar perempuan dan *fanboy* merupakan sebutan untuk penggemar laki-laki.

Penggemar adalah individu yang tengah melakukan sebuah pencarian makna atas suatu budaya di mana pemaknaan tersebut adalah sebuah tindakan bebas yang melibatkan intelektual dan emosinya (Storey, 2006). Ia rela menghabiskan waktunya atau mengeluarkan uangnya untuk mendukung idola yang ia gemari. Menurut survei yang diterbitkan oleh Korea Foundation bekerja sama dengan 152 misi luar negeri menyatakan jumlah penggemar kebudayaan Korea tercatat 156,6 juta pada Desember tahun 2021 dengan total 116 negara yang disurvei untuk menerbitkan laporan tersebut (Pontoh, 2022). Menurut sebuah survei yang diambil dari jumlah *viewers* video dengan konten *K-Pop* di YouTube, Indonesia berada pada peringkat 2 dengan meraih 9,9 % dari total *viewers* (WowKeren, 2019). Dari data yang dirilis *Twitter*, terdapat 7,5 miliar *tweet* tentang *K-Pop* (1 Juli 2020-30 Juni 2021) dan ini adalah rekor percakapan tertinggi tentang *K-Pop* selama setahun terakhir. Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara dengan volume *tweet* dan jumlah *unique authors* terbanyak yang membicarakan tentang *K-Pop* di *Twitter*. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai penikmat konten Korea nomor satu di luar negara Korea Selatan itu sendiri (Damar, 2021).

Fenomena *K-Pop* yang mewabah di Indonesia ini membuat Indonesia melakukan kerja sama dengan agensi-agensi idol dari Korea, contohnya YG Entertainment (*idol group* Blackpink) bekerja sama dengan Shopee Indonesia pada tahun 2018, SM Entertainment (*idol group* EXO) membuka kantor di Indonesia pada tahun 2019, dan BTS bekerjasama dengan Tokopedia Indonesia dan Mc'Donalds pada tahun 2020 dan 2021 (Agustiyanti, 2021). Menurut hasil survei IDN Times (Triadanti, 2019), dari 580 orang koresponden sebanyak 40,7 % penggemar *K-Pop* di Indonesia berasal dari kalangan berumur 20-25 tahun, 38,1 % berusia 15-20 tahun, 11,9 % berusia lebih dari 25 tahun, dan sebanyak 9,3 % berasal dari usia 10-15 tahun. Selain itu, demografi penggemar *K-Pop* di Indonesia juga didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 92,1 %. Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar *K-Pop* didominasi oleh perempuan pada rentang usia dewasa awal.

Menurut Hurlock (2009) masa dewasa awal dimulai pada usia 18 tahun sampai usia 40 tahun. (Hurlock, 2009) membagi tugas perkembangan dewasa awal sebagai berikut: (a) mendapatkan suatu pekerjaan, (b) memilih seorang teman hidup, (c) belajar hidup bersama dengan suami istri membentuk suatu keluarga, (d) membesarkan anak-anak, (e) mengelola sebuah rumah tangga, (f) menerima tanggung jawab sebagai warga negara, (g) bergabung dalam suatu kelompok sosial. Individu dalam masa dewasa awal yang sudah memiliki suatu pekerjaan, maka mereka sudah mendapatkan penghasilan sendiri dan dapat mengatur serta menggunakan keuangannya sendiri, seperti pembelian barang-barang yang ia inginkan termasuk *merchandise K-Pop*.

Gaon Chart merilis laporan akhir 2021 yang menunjukkan bahwa penjualan album *K-pop* mengalami kenaikan sebesar 36,9% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2020, album yang terjual hanya mencapai 41,7 juta kopi. Angka ini meningkat pada tahun 2021 menjadi 57 juta kopi (Purnama, 2022). Satu album biasanya dijual sekitar 20 ribu won atau sekitar Rp256.000,-. Satu album biasanya hanya terdapat satu *photocard* saja meski grup *K-Pop* tersebut memiliki tujuh member. Karena itu, *fans* akan terus membeli album sampai ia mendapatkan *photocard* member kesayangannya. Botol air plastik dengan nama grup *K-pop* dan album baru dijual seharga 38.000 won atau sekitar Rp457.000. Sementara botol dengan label nama sederhana dihargai 26.000 won atau sekitar Rp313.000 (Santosa, 2022).

Seorang penggemar di komunitas *online* mengaku membeli gantungan kunci dengan *lightstick* dari grup favoritnya dengan harga 35 dollar AS atau setara Rp500.844. Tak hanya dia, seorang pencinta grup band asal Korea Selatan DAY6 yang bekerja di kawasan Jakarta Pusat mengatakan, pernah mengeluarkan uang sekitar Rp200.000 untuk mendapatkan Denimalz atau boneka karakter hewan DAY6. Piyama katun Jin, salah satu member BTS dijual seharga 119.000 won atau setara Rp1,4 juta per buahnya di Weverse dan habis terjual dalam beberapa menit (Santosa, 2022).

Survei dari *e-commerce* iPrice melaporkan, seorang penggemar *K-Pop* dapat menghabiskan Rp 9 juta-Rp 20 juta per tahun untuk idolanya. Beberapa penggemar *K-Pop* bahkan melewatkan makan dan menggunakan uang saku mereka untuk mendapatkan barang-barang itu (Santosa, 2022). *Fangirl* berinisial H mengaku melakukan perjalanan ke Korea Selatan demi membeli album dan *merchandise boygroup* VIXX. Ia rela membeli 600 buah album pada tahun 2016. H membeli banyak album karena setiap pembelian album mendapatkan kupon undian untuk *fansign*. Semakin banyak kupon, semakin besar pula peluang memenangkan undian (*Rela Habiskan Jutaan Demi "senang" Ala Fan K-Pop*, 2019).

Dari data tersebut, dapat terlihat terdapat pembelian dan tindakan yang berlebihan pada penggemar *K-Pop*. Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif

merupakan tindakan seorang membeli atau mengonsumsi suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal di mana orang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan melainkan mendasarkan pada faktor keinginan. Menurut Fromm (2008), perilaku konsumtif adalah membeli barang atau jasa hanya karena keinginan untuk terus membeli untuk menunjukkan suatu status dalam diri, kekayaan, dan ingin mendapatkan kepuasan tanpa mempedulikan kegunaan. Menurut Sumartono (2002), beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif adalah pengamatan dan proses belajar. Pengamatan merupakan proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli). Sebelum seseorang mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk, ia akan mendasarkan keputusannya pada pengamatan yang dilakukan atas produk tersebut sehingga dalam proses pembelinya selalu mempelajari sesuatu. Miller & Brown (1991) mendefinisikan kemampuan untuk mengatur diri sendiri berdasarkan dari informasi yang diterima dan dievaluasi untuk menetapkan keputusan dalam berperilaku, serta merencanakan, membimbing, dan memantau perilakunya demi mencapai tujuan yang diinginkan disebut sebagai regulasi diri (*self-regulation*).

Wawancara yang dilakukan oleh seorang *fangirl K-Pop* mengatakan dalam 2 minggu ia bisa menghabiskan Rp 2 juta untuk membeli album NCT dan *photocard* member yang ia sukai untuk dilihat, disimpan, dan dipajang. Ia merasa tidak tahan jika tidak membelinya (AR, 22 tahun). Kemudian terdapat *fangirl* penggemar BTS yang berkesempatan untuk diinterview mengatakan tidak pernah membeli album, *photocard*, ataupun poster karena menurutnya barang tersebut tidak berguna. Ia pernah membeli baju untuk dipakai dan dapat digunakan untuk kebutuhan *dance* (N, 24 tahun). Selain itu, terdapat *fangirl* yang merupakan seorang dosen dan penggemar NCT mengatakan meskipun ia sudah menggemari *idol group K-Pop* sejak 15 tahun lalu, ia belum kepikiran untuk membeli *merchandise K-Pop* karena belum ada yang menarik minatnya dan sampai sekarang *merchandise K-Pop* menurutnya adalah barang yang tidak berguna di kehidupannya sehari-hari, lebih baik untuk ditabung (NH, 30 tahun). Sementara NF mengaku tidak pernah membeli *merchandise K-Pop* karena merupakan seorang mahasiswa yang juga belum berpenghasilan dan tinggal di kos-an (NF, 22 tahun).

Dari hasil wawancara dengan subyek, terlihat bahwa A adalah penggemar *K-Pop* yang cenderung melakukan pembelian karena keinginan, cenderung membeli untuk kesenangan, tidak memikirkan kegunaan dari barang yang dibeli, dan cenderung ingin membuatnya merasa puas. Keadaan itu membuat A cenderung membeli barang dengan pertimbangan emosional, kepuasan semata, hanya membeli karena lucu, dan merasa tidak tahan jika tidak membeli barang tersebut. Berbeda dengan subjek A, dari hasil wawancara dengan subjek N terlihat bahwa N cenderung membeli barang-barang *K-Pop* dengan mempertimbangkan kebutuhannya dan cenderung berpikir sebelum bertindak. Meskipun ia suka *K-Pop*, ia tetap memikirkan kesesuaian harga, kebutuhan, dan kegunaan dari barang

tersebut. Ia juga tidak melakukan pembelian barang-barang *K-Pop* secara berulang atau berlebihan. Begitu juga dengan subjek NH yang meskipun sudah menjadi *fans K-Pop* untuk waktu yang lama, ia tetap mengutamakan prioritas kebutuhannya. Sementara NF tidak pernah melakukan pembelian *merchandise K-Pop* karena belum memiliki penghasilan sendiri.

Ketika *fangirl K-Pop* memiliki regulasi diri yang tinggi, maka ia dapat mengevaluasi, mempertimbangkan, mengatur, menahan dirinya untuk tidak membeli barang di luar kebutuhannya atau meminimalisir tindakan pembelian tersebut, seperti tidak membeli *merchandise Kpop* yang juga tidak memiliki kebermanfaatan atau keberfungsian dalam kehidupan sehari-harinya. Ia memikirkan untuk lebih mengalokasikan dananya untuk ditabung. Namun sebaliknya, jika *fangirl K-Pop* memiliki regulasi diri yang rendah maka ia cenderung kurang dapat menahan dirinya dan menghasilkan keputusan untuk membeli *merchandise K-Pop* untuk memenuhi keinginan atau kepuasan semata untuk membeli *merchandise K-Pop*, tanpa memikirkan kebermanfaatannya jangka panjang. Regulasi diri yang baik memungkinkan seseorang untuk memprioritaskan tujuan dan menentukan tujuan mereka sesuai dengan kebutuhan mereka (da Silva et al., 2016). Ketika *fangirl K-Pop* melakukan pembelian *merchandise K-Pop* atau berperilaku konsumtif, maka rasa keinginan untuk memiliki *merchandise* itu akan terpenuhi. Namun ketika perilaku konsumtifnya berhasil dicegah atau tidak terlaksana, maka ia membandingkan tindakan tersebut dengan standar dirinya dan mengedepankan prioritas kebutuhan yang ia miliki. Sehingga peneliti menduga terdapat hubungan antara regulasi diri dengan perilaku konsumtif.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Gawi & Rinaldi (2019) menyatakan terdapat hubungan negatif yang signifikan antara regulasi diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswi Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang yang membeli produk *fashion*. Di mana pembelian impulsif merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumtif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mokodenseho (2014) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara regulasi diri dengan perilaku konsumtif melalui media *online* pada mahasiswa. Putri (2017) juga menyatakan terdapat hubungan negatif antara *self-regulation* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *self-regulation* pada mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtif yang dilakukan, karena mahasiswa yang memiliki *self-regulation* yang tinggi dapat menggunakan kemampuan kognitif untuk mengatur perilakunya dari faktor eksternal, dapat memonitor dirinya, dan mengevaluasi dari perilaku yang telah dilakukan maka mahasiswa tersebut akan mampu menghindari perilaku konsumtif. Begitu juga sebaliknya, jika semakin rendah *self-regulation* yang dimiliki seorang mahasiswa maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimunculkan. Hal ini dikarenakan mahasiswa tersebut tidak dapat meregulasi dirinya dengan baik, sehingga akan cenderung berperilaku konsumtif.



Berdasarkan penjelasan dari uraian di atas, maka peneliti tertarik ingin mengetahui dan melakukan penelitian mengenai hubungan antara regulasi diri (*self-regulation*) dengan perilaku konsumtif pada *fangirl K-pop* dewasa awal.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat hubungan antara regulasi diri (*self-regulation*) dengan perilaku konsumtif pada *fangirl K-Pop* dewasa awal?
2. Bagaimana gambaran regulasi diri (*self-regulation*) dan perilaku konsumtif pada *fangirl K-Pop* dewasa awal?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara regulasi diri (*self-regulation*) dengan perilaku konsumtif pada *fangirl K-Pop* dewasa awal.
2. Untuk mengetahui gambaran tentang regulasi diri (*self-regulation*) dan perilaku konsumtif pada *fangirl KPop* dewasa awal.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang memperkaya kajian teori dan riset ilmu psikologi industri dan organisasi, psikologi konsumen, psikologi sosial, dan psikologi perkembangan. Serta menambah pengetahuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca mengenai pentingnya regulasi diri untuk meminimalisir perilaku konsumtif dan melakukan pertimbangan dalam segala hal sehingga dapat mengurangi intensitas dalam hal perilaku membeli atau berperilaku konsumtif.