

PENDAHULUAN

Kemudahan mengakses dan masuknya budaya-budaya luar ke dalam negeri oleh sebab adanya kemajuan dan perkembangan dalam dunia teknologi yang semakin hari semakin canggih merupakan bagian dari dampak globalisasi yang mempengaruhi manusia dalam berbagai lini kehidupan. Indonesia sebagai negara dengan kebudayaan yang melimpah pada akhirnya membuka lintasan agar budaya dari luar mendapat respon baik dari masyarakat. Informasi, pemikiran, budaya, dan pola hidup dapat disebarluaskan dengan mudah. Dengan semakin berkembangnya teknologi, manusia tak hanya dapat menyebarkan informasi tetapi budaya juga dapat disebarluaskan.

Salah satu budaya yang saat ini cukup mendunia adalah budaya dari Korea Selatan yang dikenal sebagai *hallyu* atau *Korean wave* dalam bentuk K-Pop (Prasanti & Dewi, 2020). *Korean wave* mengacu pada fenomena budaya di mana orang-orang di dunia bersedia mengadopsi dan mengkonsumsi budaya populer Korea (Lee, 2015). Menurut *Department Global Communication and Contents Division*, K-Pop adalah istilah untuk menyebut musik pop Korea dan merupakan singkatan dari *Korean Pop*. Budaya populer yang bersumber dari Korea ini tidak hanya terdiri dari musik saja, melainkan juga melibatkan unsur-unsur tarian yang dilakukan oleh penyanyi Korea menjadi sebuah *selling point* (Putri et al., 2019). Berdasarkan hasil survey yang dilansir di *idn.times* pada 26 Februari 2019 pada 580 penggemar K-Pop, di Indonesia sendiri penyebaran K-Pop telah tersebar di beberapa wilayah seperti di DKI Jakarta 15.9%, Jawa Tengah 5,9%, Jawa Timur 32.1%, Jawa Barat 17,8%, Banten 5%, dan lainnya sebanyak 23,3% (*Idn.times*, 2019).

Remaja terutama remaja akhir memiliki kecenderungan keinginan berbelanja dan menghabiskan uangnya. Terutama apabila remaja tersebut merupakan seorang penggemar. survei yang dilakukan *The Fandom for Idols* menyebutkan, penggemar kpop di Indonesia didominasi usia 15-35 tahun dan mulai menjadi penggemar genre musik tersebut pada 2011-2015. Selama kurun waktu 1-6 tahun inilah, para K-Popers berlomba-lomba untuk mengkoleksi apa pun yang

terkait dengan idola favorit mereka sehingga lambat laun muncul perilaku konsumtif pada para penggemar K-Pop. Seharusnya para penggemar, terlebih mereka yang telah memasuki usia remaja akhir dapat berpikir secara meluas terhadap kebermanfaatan barang atau jasa yang dibeli serta memiliki sudut pandang terhadap urgensi kebutuhan, bukan lagi perkara kesenangan. Semakin seseorang dikendalikan oleh keinginannya untuk membeli dan mengikuti sesuatu yang menurutnya akan menyenangkan dirinya sendiri, menjadikan perilaku konsumtifnya berubah sebagai gaya hidup. Hal ini tampaknya terjadi pada generasi muda Indonesia yang sedang dilanda demam *Hallyu*. Dilansir di *Line Today* pada 29 september 2019 berdasarkan laporan *The Korean Time*, dari total 73,12 juta penggemar K-Pop di seluruh dunia, Indonesia mendapat peringkat penggemar terbanyak ketiga di dunia (Linetoday, 2019). Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan sosial media *twitter* dari 1 juli 2020 hingga 30 juni 2021 terdapat sekitar 7,5 miliar kicauan yang berhubungan dengan K-Pop dan Indonesia mendapatkan peringkat pertama di dunia sebagai negara dengan kpopers terbanyak di *twitter*. Tak hanya itu, berdasarkan data *Space Oddity*, jumlah video dengan konten K-Pop yang beredar di aplikasi *tiktok* mencapai 97 juta per September 2021. Dari 97 juta video yang beredar, sebanyak 16,4% dibuat oleh orang Indonesia dan menduduki peringkat pertama di dunia (Space Oddity, 2021). Tidak mengherankan apabila semua produk yang berasal dari korea akan cepat dibeli tanpa dipikir dan diikuti sebagai gaya hidup (Mustikawati, 2020) Kenyataannya remaja akhir memiliki kecenderungan keinginan berbelanja dan menghabiskan uangnya dan berperilaku konsumtif. Terutama apabila remaja tersebut merupakan seorang penggemar. Biasanya mereka akan menghabiskan uangnya untuk membeli pernak-Pernik dan *merchandise* idol kesukaannya.

Dilansir di Kompas pada 11 juni 2021, *McDonalds* mengumumkan menu kolaborasi dengan BTS yaitu *BTS meal* yang akan diluncurkan pada 26 mei 2021. Di Indonesia *BTS meal* menjadi kabar yang menghebohkan dikarenakan BTS memiliki banyak penggemar tersebar di Indonesia. *BTS meal* masuk di Indonesia pada 9 juni 2021 dan akan dijual selama sekitar satu bulan. Demam

BTS *meal* di negeri ini menjadi topik yang hangat diperbincangkan. Terbukti ketika perilisan BTS *meal* hari pertama lebih dari 30 gerai McD tutup karena jumlah pembeli paket BTS *meal* membludak sejak hari pertama. Antusiasme ARMY atau penggemar BTS untuk membeli kolaborasi ini sangat besar sehingga demi mengurangi kerumunan polda meminta pihak McD untuk menghilangkan BTS *meal* dari penjualannya sementara waktu karena tingginya antusiasme (Kompas, 2021). Selain itu dilansir di Indozone, brand *Uniqlo* meluncurkan kaos yang berkolaborasi dengan BT21. BT21 merupakan karakter animasi yang dibuat oleh BTS. Antusiasme penggemar BTS sangat besar, Terbukti banyak pengunjung yang antre sejak pagi dan membuat kaos kolaborasi *uniqlo* dengan BT21 ini habis dalam beberapa jam saja dikarenakan kaos ini tergolong *limited* bahkan diseluruh gerai dikabarkan *sold out* sehingga sulit untuk dicari (Indozone, 2019). Fenomena lain dimuat di CNNIndonesia pada 3 Februari 2019. *Merchandise* resmi *boyband* dan *girlband* Korea dijual dengan rentang harga 300-700 ribu. Pada konser *Blackpink* 19-20 Januari di Indonesia mereka menjual banyak *merchandise* unik seperti selotip, handuk, top dan stiker. Selain itu *merchandise* yang menjadi hal wajib bagi penggemar ketika mendatangi konser adalah *lightstick*. Pada konser *Blackpink* yang berlangsung selama 2 hari lalu terdapat 15 ribu pengunjung dan diperkirakan sekitar 70% memiliki *lightstick*. Bila harga sebuah *lightstick* sekitar 530 ribu per buah maka omset yang didapat bisa mencapai 5,5 miliar dan promotor mendapatkan keuntungan sekitar 10% yaitu 556 juta hanya untuk satu jenis *merchandise* saja dan belum keseluruhan *merchandise* yang dijual (CNNIndonesia, 2019). Dilansir di Katadata pada 24 mei 2021, perekrutan artis K-Pop sebagai *brand ambassador* pada *e-commerce* sangat mempengaruhi penjualan mereka. Hal ini dibuktikan dengan banyak penggemar yang membeli produk *merchandise* grup idola favoritnya seperti *lightstick*, album, hingga *photocard* di *e-commerce* yang memakai grup idolanya sebagai *brand ambassador*. Sebagian besar pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan berasal dari generasi Z dan milenial, maka dari itu peran grup idola sebagai *brand ambassador* merupakan salah satu

strategi ampuh untuk menarik perhatian konsumen untuk berbelanja dan meramaikan platformnya (Katadata, 2021).

Sumartono berpendapat bahwa perilaku konsumtif dapat dimaknai sebagai tindakan secara berlebihan terhadap penggunaan produk atau jasa. Perilaku konsumtif dapat dimaknai sebagai perilaku yang tidak lagi didasari oleh pertimbangan-pertimbangan rasional, melainkan telah melibatkan unsur-unsur irasional. Lebih lanjut, tindakan tersebut juga dapat dimaknai sebagai penggunaan suatu produk yang tidak selesai. Dalam artian bahwa pembelian produk bukan berdasarkan kebutuhan habis pakai, melainkan semata-mata karena tawaran hadiah atau sekadar mengikuti *trend* (Sumartono, 2002). Sedangkan menurut Engel, perilaku konsumtif merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu dalam upaya untuk meraih perolehan barang dan atau jasa yang bernilai ekonomis dan termasuk di dalamnya berbagai unsur pengambilan keputusan atas tindakan tersebut (Engel et al., 2002). Lebih lanjut, Engel berpendapat bahwa terdapat tiga aspek utama yang menjadi bagian dari perilaku konsumtif, yaitu; pertama, pembelian impulsif (*impulsive buying*) hal ini merupakan perilaku yang semata-mata didasarkan atas nafsu atau hasrat yang muncul secara tiba-tiba serta tidak terdapat pertimbangan dan keputusan ketika melakukan pembelian. Kedua, pemborosan (*wasteful buying*) hal ini merupakan bentuk perilaku yang sekadar ingin menghamburkan uang tanpa disertai dengan target dan kebutuhan maupun arah yang jelas. Ketiga, pembelian Tidak Rasional (*non-rational buying*) hal ini merupakan bentuk perilaku yang sekadar memenuhi keinginan dan kesenangan tanpa memandang faktor kegunaan dan manfaat dari barang maupun jasa yang dibeli. Terdapat dua faktor penentu timbulnya suatu perilaku konsumtif, yaitu internal dan eksternal. Harga diri, alur belajar, kepribadian, konsep diri, serta motivasi dan observasi merupakan bagian dari dorongan internal yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif tersebut. Sedangkan kelas dan kelompok sosial, keluarga, referensi, dan kebudayaan menjadi bagian dari dorongan eksternal yang berakibat pada timbulnya suatu perilaku konsumtif (Sumartono, 2002). Kontrol diri juga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Hal tersebut disebabkan karena kontrol diri

merupakan bagian tidak terpisahkan dengan sifat kepribadian yang juga membawa pengaruh terhadap perilaku individu dalam pembelian dan penggunaan barang beserta jasa (Munadar dalam Tripambudi & Indrawati, 2018).

Averill memandang kontrol diri dalam kerangka kemampuan setiap individu untuk melakukan modifikasi perilaku, memilih tindakan atas dasar keyakinan, serta mengelola data dan informasi berdasarkan keinginan (Averill, 1973). Sedangkan, Chaplin memandang kontrol diri sebagai kemampuan individu dalam hal kendali tingkah laku, serta penolakan atas berbagai impuls yang bermunculan di dalam diri individu tersebut (Chaplin, 2006). Kemudian, Averill membagi kontrol diri ke dalam tiga aspek, yaitu; pertama, kontrol perilaku (*behavioral control*) yang di mana hal ini merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan stimulus (*stimulus modifiability*) dan kemampuan dalam mengendalikan pelaksanaan (*regulated administration*). Kedua, kontrol kognitif (*cognitive control*) yang di mana hal ini merupakan kemampuan individu dalam mendapatkan informasi (*information gain*) serta kemampuan untuk menilai (*appraisal*). Ketiga, kontrol keputusan (*decisional control*) yang di mana hal ini merupakan kemampuan individu untuk memilih dan bertindak secara bebas (Averill, 1973). Faktor-faktor yang mempengaruhi kontrol diri terbagi menjadi 2 yaitu; pertama faktor internal yang meliputi usia dan kognitif. Kedua faktor eksternal meliputi lingkungan dan keluarga (Ghufroon & Risnawati, 2010).

Remaja akhir menjadi mayoritas penggemar K-Pop di Indonesia. Masa remaja akhir merupakan tahapan dalam rentang usia 18-21 tahun, dimana individu akan mengalami kematangan emosional dan cara berpikir (Monks et al., 2002). Al-Mighwar berpandangan bahwa remaja akhir merupakan usia yang memiliki kekhasan dalam bentuk bertambahnya tingkat kestabilan emosi serta cara pandang. Usia remaja akhir dapat dikatakan sebagai masa yang lebih mampu menghadapi masalah secara tenang karena telah dibekali dengan pola pikir dan kemampuan olah rasa sehingga dapat mereduksi perasaan yang

berakibat pada kemarahan (Al-Mighwar, 2006). Namun dalam tahapan ini, individu seringkali kebingungan dalam menentukan langkah untuk masa depan, karena pada masa ini merupakan peralihan menuju pendewasaan dan kemandirian. Individu harus memiliki pandangan yang terbuka dan mampu menentukan masa depannya sendiri. Menurut teori psikososial (Erikson, 2010) remaja akhir merupakan usia yang berada pada fase kelima yang ditandai dengan pencarian identitas serta kebingungan identitas (*identity vs identity confusion*). Pada fase ini terdapat kecenderungan remaja akhir untuk berusaha melepaskan diri dari orang tua dan melakukan berbagai hal yang mereka sukai demi mencari jati diri. Perilaku konsumtif pada remaja tentu disebabkan oleh banyak faktor yang merupakan dampak dari usia yang sedang berada pada fase menemukan kepribadian yang di mana hal tersebut membuatnya sangat peka terhadap berbagai pengaruh, baik itu negatif maupun positif. Hal tersebut dikemukakan oleh Scully dan Moital bahwa masa remaja merupakan masa dimana penuh gejolak emosi dan dengan emosi yang tidak seimbang, remaja mudah terpapar dengan lingkungannya (Mahrunnisya et al., 2018). Terlebih apabila remaja akhir yang menjadi penggemar K-Pop. Tidak sedikit dari mereka membeli barang-barang yang disenangi dan sesuai dengan idolanya tersebut. Hal inilah yang pada akhirnya menjadikan remaja akhir sering berperilaku konsumtif karena memiliki keinginan membeli yang sangat tinggi (Monks et al., 2002). Barang yang biasa dibeli oleh para penggemar K-Pop biasanya mulai dari album, tiket konser, *merchandise* baik *official* maupun *unofficial*, *lightstick*, *photocard*, *photobook*, majalah, hingga produk kosmetik atau produk lain yang berhubungan dengan idolanya. Barang-barang ini biasa dibeli di *online shop* ataupun secara *offline*.

Setiap individu, terlebih penggemar yang telah berada di tahap usia remaja akhir sangat membutuhkan kemampuan untuk mengontrol diri. Mayoritas dari mereka belum mampu mengontrol dirinya dari keinginan pada kesenangan semata yang dikarenakan mereka belum memiliki pengalaman yang cukup memadai untuk melengkapi kebutuhannya sendiri. Hal ini juga dikarenakan sebagai akibat dari perkembangan menuju pendewasaan sehingga

terjadi kebimbangan dan kebingungan di dalam dirinya (Panuju & Umami, 1999). Remaja akhir yang memiliki tugas perkembangan untuk memperkuat kontrol diri pada dirinya dasar skala nilai, prinsip atau filosofi hidup. Saat itu di usia kebutuhan akan pengakuan sosial, emosi yang belum stabil, serta usia yang masih dalam proses pencarian jati diri. Situasi seringkali berdampak pada melemahnya kontrol diri, sehingga setiap pengambilan keputusan, termasuk keputusan pembelian didominasi oleh emosi yang bersifat sesaat (Anggreini & Mariyanti dalam Hayati et al., 2020). Maka dalam hal ini, kontrol diri yang tinggi diperlukan untuk menekan perilaku konsumtif, sebab hal tersebut dapat membantu individu dalam mengendalikan perilaku, termasuk mempertimbangkan aspek kebutuhan dalam melakukan suatu pembelian. Pada kasus ini adalah bagaimana remaja akhir yang merupakan penggemar K-Pop dapat mengontrol dirinya dari perilaku konsumtif untuk membeli pernak-pernik K-Pop.

Melakukan keputusan pembelian, individu membutuhkan pengendalian tingkah laku untuk membeli sesuatu agar tidak berlebihan. Kendali tingkah laku berarti menyertai berbagai pertimbangan dalam setiap pengambilan keputusan untuk bertindak (Tripambudi & Indrawati, 2018). Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Utami dan Sumaryono (dalam Haryani & Dewanto, 2015) bahwa sistem pengendalian internal yang terdapat dalam diri individu dapat membantu mengendalikan impuls yang mengarah pada perilaku konsumtif. Maka, mahasiswa dengan tingkat kontrol diri yang tinggi tidak akan mudah terpengaruh oleh berbagai hal yang mengarah pada perilaku konsumtif. Begitu juga dengan remaja akhir penggemar K-Pop. Dalam mengontrol perilaku konsumtif diperlukan pengendalian perilaku untuk mencegah membeli benda-benda yang berhubungan dengan idolanya secara berlebihan. Remaja akhir merupakan transisi dari remaja menuju dewasa sehingga dalam melakukan sesuatu sudah seharusnya remaja akhir dapat melakukan pengendalian termasuk dalam berperilaku konsumtif. Ketika remaja akhir menjadi seorang penggemar mereka akan dihadapkan oleh berbagai macam pernak-pernik seputar idolanya seperti album, *merchandise*, *photocard*, dan sebagainya. Disini remaja akhir

diharapkan dapat mengendalikan perilakunya dengan tidak membeli pernak-pernik tersebut secara impulsif dan memperhatikan kebermanfaatan barang tersebut karena apabila terus dilakukan akan memunculkan perilaku konsumtif. Disinilah pentingnya kontrol diri terhadap setiap individu.

Selain itu perilaku konsumtif berhubungan dengan kontrol kognitif pada individu, dimana ketika seorang individu dapat berpikir secara rasional maka akan dapat mengontrol dirinya untuk melakukan pembelian secara berlebihan. Hal ini sesuai dengan penelitian Nofsiger (dalam Nurhaini, 2018) menjelaskan bahwa seseorang mengontrol pengeluarannya dengan melawan keinginan atau dorongan untuk membelanjakan uang secara berlebihan atau dengan kata lain membelanjakan uang berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. Sejalan dengan pernyataan menurut Borba (dalam Haryani & Dewanto, 2015) kontrol diri dapat dimaknai sebagai kolaborasi tubuh dan pikiran dalam menentukan hal-hal yang semestinya dilakukan. Dalam artian bahwa individu dengan kemampuan kontrol diri yang baik akan dapat menentukan langkah yang tepat ketika dihadapkan dengan berbagai godaan dan dorongan yang mengarah pada perilaku konsumtif. Pada masa remaja akhir, mereka diharapkan sudah mampu untuk memahami tentang sebab akibat dari setiap perbuatan yang mereka lakukan termasuk dalam mengontrol diri untuk terhindar dari perilaku konsumtif membeli pernak-pernik K-Pop. Untuk mencegah terjadinya perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop, dibutuhkan pengendalian dalam pikiran setiap penggemar untuk mengurangi berbelanja dan membeli sesuatu yang tidak penting dan sebaiknya memikirkan kegunaan dan kebermanfaatan benda yang akan dibeli serta tidak hanya mencari kesenangan saja. Dengan pikiran yang dapat dikendalikan maka perilaku konsumtif akan dapat dicegah dengan baik.

Menurut Chaplin, kontrol diri dapat dipandang sebagai kemampuan mengarahkan perilaku dan menekan berbagai impuls yang bermunculan (Chaplin, 2006). Dalam hal ini individu mampu menekan impuls-impuls dari sekitar agar tidak melakukan perilaku konsumtif. Remaja dengan kontrol diri yang rendah tidak akan mampu membimbing, mengarahkan dan mengatur

perilakunya. Mereka cenderung memiliki ketidakmampuan dalam mengontrol stimulus yang dihadapinya, ketidakmampuan dalam mempertimbangkan kemungkinan akibatnya, dan ketidakmampuan dalam memilih tindakan yang tepat (Widodo dalam Adlya et al., 2020) maka sangat penting bagi individu untuk memiliki tingkat kontrol diri yang baik. Tidak jarang remaja akhir yang menggemari K-Pop tidak memiliki kemampuan yang cukup untuk mengendalikan hasrat sebagai respon adanya impuls untuk melakukan pembelian pernak-pernik yang berkaitan dengan sang idola. Penggemar dengan tingkat kontrol diri yang baik akan dapat menentukan keputusan pembelian produk dengan lebih bijak dan terarah. Remaja akhir sudah mencapai tahap dimana mereka akan lebih bisa membuat keputusan-keputusan yang tidak terburu-buru dan impulsif hanya untuk mencari kesenangan saja. Oleh karena itu sebelum membeli benda-benda yang berhubungan dengan idolanya sebaiknya seorang penggemar dapat mengendalikan keputusan dengan bijak. Hal ini dapat dilakukan dengan mengontrol pikirannya dan memikirkan secara matang-matang sebelum membuat keputusan.

Melalui studi riset yang dilakukan oleh Tripambudi dan Indrawati terhadap mahasiswa jurusan Teknik Industri Universitas Diponegoro, dihasilkan temuan yang menunjukkan hubungan signifikan yang bersifat negatif terjadi pada variabel kontrol diri dan perilaku konsumtif dalam bentuk pembelian gadget. Dari penelitian tersebut didapatkan kesimpulan semakin mahasiswa mampu melakukan kontrol diri maka akan semakin rendah potensi munculnya perilaku konsumtif dalam bentuk pembelian gadget, dan sebaliknya (Tripambudi & Indrawati, 2018). Penelitian lain juga dilakukan oleh Nisa dan Arief menunjukkan bahwa control diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2015. Melalui uji signifikansi yang dilakukan pada parameter individu (uji-t) dihasilkan nilai pengaruh pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* adalah sebesar 0,000 ($< 0,05$) (Nisa & Arief, 2019). Pada penelitian sebelumnya juga telah

dihasilkan temuan bahwa Perilaku konsumtif sangat bergantung pada tingkat kontrol diri yang dimiliki individu (Anggreini & Mariyanti, 2014).

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada skripsi oleh Zinti Munazzah pada tahun 2016 dengan judul: Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian tersebut dilakukan melalui pendekatan kuantitatif menggunakan penyebaran skala kuesioner kontrol diri dan disertai dengan skala perilaku konsumtif dengan subjek penelitian adalah mahasiswa S1 Perbankan Syariah sebanyak 105 responden. Perbedaan paling mendasar dari penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah terletak pada kriteria subjek yang digunakan. Penelitian ini difokuskan pada subjek dengan kriteria remaja akhir yang memiliki kegemaran pada K-Pop. Selain itu jurnal penelitian Bagas Tripambudi, Endang Sri Indrawati pada tahun 2018 dengan judul: Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. Penelitian tersebut menggunakan subjek penelitian mahasiswa berjumlah 207 responden.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dari penelitian adalah apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir penggemar K-Pop di DKI Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir penggemar K-Pop di DKI Jakarta. Hipotesis dari penelitian ini adalah ada hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir penggemar K-Pop di DKI Jakarta. Manfaat penelitian ini pertama manfaat teoritis, yaitu untuk Memberikan wawasan dan pengetahuan baru bagi pembaca, khususnya peneliti selanjutnya di bidang psikologi dan Memberikan kontribusi yang dapat dijadikan referensi dalam psikologi khususnya di bidang sosial dan konsumen. Sedangkan kedua, manfaat praktisnya adalah untuk Meningkatkan kesadaran penggemar k-pop bahwasanya penting untuk mengontrol diri dalam berperilaku konsumtif.