

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena demam korea atau *Korean Wave* selalu mengalami perkembangan dan semakin dikenal luas, dari berbagai kalangan usia dan berbagai negara, salah satunya Indonesia. Gelombang Korea atau *Korean Wave* berkembang di Indonesia berkat *K-drama*, *Fashion*, budaya, makanan dan musiknya yaitu *K-pop* (Fachros et al., 2020). Seiring perkembangan demam Korea ini, K-pop berhasil menyebarkan budaya korea ke berbagai belahan dunia dan banyak grup idola yang sudah terkenal di seluruh dunia (Jeanette, 2019).

Beberapa grup idola tersebut antara lain yaitu grup yang berada di bawah naungan agensi Hybe Labels. Hybe Labels yang memiliki slogan “We Believe in Music” ini telah menaungi beberapa grup K-pop yang sekarang banyak dikenal di seluruh dunia. Grup k-pop yang berada di bawah naungan Hybe Labels ini diantaranya BTS, Le Sserafim, NewJeans, Seventeen, Tomorrow x Together, Enhypen dan Illit (Hybe Corp, 2023).

Penggemar K-pop yang memiliki idola cenderung dapat membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya, yang lebih dikenal dengan sebutan *merchandise*. Mulai dari barang yang penting sampai yang tidak penting dan membawa kesenangan bagi mereka sehari-hari (Veronica & Paramita, 2019). Pembelian produk oleh penggemar merupakan bentuk loyalitas dari para penggemar itu sendiri. Produk grup tersebut hadir dalam berbagai bentuk seperti *Photocard*, *Light Stick*, Album dan *Goodies* (Pertwi, 2013).

Pembelian produk seperti *merchandise* ini juga sering terjadi di komunitas penggemar grup Hybe labels. Biasanya mereka akan melakukan pembelian melalui grup order. Grup order bisa ditemukan pada beberapa *platform* media sosial seperti Twitter, WhatsApp dan Line (Gustiani & Zurani, 2022). Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada salah satu grup order di Line yang bernama byScenvantae.

ByScenvantae memberikan pelayanan berupa pre-order khusus kepada penggemar grup Hybe Labels terutama BTS dan Seventeen. Penggemar akan dengan sangat mudah untuk membeli *merchandise* dari idola kesukaan mereka. Ketika penggemar K-pop membeli *merchandise*, *Impulsive buying* mungkin terjadi. Pembelian impulsif seringkali melibatkan perasaan ingin membeli sesuatu yang tiba-tiba muncul dan tidak direncanakan.

Penggemar dikategorikan sebagai pelanggan emas karena keinginan mereka untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya dan ingin serupa dengan idolanya. Penggemar biasanya membeli barang-barang dalam jumlah besar secara teratur dan tidak segan mengeluarkan ratusan ribu hingga jutaan rupiah hanya untuk memenuhi keinginan dan kepuasan mereka (Veronica & Paramita, 2019).

Keinginan penggemar untuk menyerupai idola mereka sama halnya dengan perilaku menyerupai suatu kaum. Islam melarang umatnya untuk menyerupai suatu kaum. Dari Ibnu Umar berkata, Rasulullah saw bersabda,

مَنْ تَشَبَهَ بِقَوْمٍ فَهُوَ مِنْهُمْ

“Barangsiapa menyerupai suatu kaum, maka dia termasuk golongan mereka” (HR. Abu Dawud, Al-Libas, 3512. Al-Albany berkata dalam Shahih Abu Dawud, Hasan Shahih no. 3401)

Dalam hadist tersebut menurut Al-Manawi dan Al-Alqomi yang dimaksud menyerupai suatu kaum ialah dalam penampilannya memakai pakaian seperti mereka, mengikuti cara jalan, tata cara dalam berpakaian dan sebagai perilaku mereka.

Menurut Rook, *impulsive buying* juga dapat dijelaskan oleh tiga poin utama, yaitu pengeluaran yang tidak direncanakan, sulit dikendalikan dan disertai oleh respon emosional, baik sebelum membeli ataupun sesudah. Di saat segala sesuatunya mudah, remaja dan dewasa muda menjadikan belanja sebagai kebiasaan, sehingga dari perilaku tersebut dapat terjadi *impulsive buying* (Pradipto et al., 2016).

Menurut Loudon & Bitta (1993), *impulsive buying* terjadi ketika seseorang tiba-tiba tergoda untuk membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau kebutuhan sebenarnya. Konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan yang matang. *Impulsive buying* dapat membuat calon pelanggan bertindak untuk melakukan pembelian. Aktivitas ini terkait dengan barang-barang yang menarik, seperti merchandise, yang mendorong seseorang untuk membeli (Aqshafa, 2023).

Rook (1987) menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* memiliki beberapa karakteristik, seperti tindakan sukarela, kekuatan pembelian, kebahagiaan dan rangsangan, serta ketidakpedulian terhadap konsekuensi pembelian sukarela. Islam sangat menghargai kepentingan manusia dengan membuat batasan-batasan dalam berkonsumsi salah satunya yaitu *israf*. *Israf* adalah perbuatan berlebih-lebihan, yakni ketika seseorang berfoya-foya dan menghambur-hamburkan hartanya secara berlebihan, dan merupakan tindakan di luar batas dalam membelanjakan harta yang sesuai dengan batas naluri, batas ekonomi serta batas syar'i (Ismail et al., 2023). Oleh karena itu, kontrol diri diperlukan untuk menghindari pembelian impulsif.

Kontrol diri diasumsikan dapat memengaruhi keinginan untuk membeli sesuatu. Fenomena tersebut disebabkan oleh kurangnya kontrol diri remaja terhadap perilaku pembeliannya, yang menyebabkan *impulsive buying*. Untuk mencegah *impulsive buying*, remaja harus meningkatkan kontrol diri, seperti sistem pengendalian internal mereka. Kontrol diri, menurut Chaplin (2006), adalah kemampuan seseorang untuk mengontrol dan mengatur dirinya sendiri saat menghadapi keinginan, desakan, atau perilaku yang mungkin tidak diinginkan atau merugikan dalam jangka panjang. Kontrol diri adalah ciri kepribadian yang dapat memengaruhi cara seseorang berbelanja dan melakukan pembelian, karena kemampuan mengontrol diri dapat menunda kepuasan dan mengontrol keinginan yang mungkin bertentangan dengan nilai dan kepentingan jangka panjang. Oleh

karena itu, penggemar disarankan untuk memiliki kontrol diri dalam melakukan pembelian (Aqshafa, 2023).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti menentukan judul “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap *Impulsive buying* Pada Remaja Penggemar Grup Hybe Labels”

B. Identifikasi Masalah

Penelitian ini terkait dengan permasalahan penggemar K-pop di Indonesia yang bergabung ke dalam Komunitas Grup Order di Line, yaitu sikap *Impulsive buying* yang diduga dipengaruhi oleh kontrol diri

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu : Apakah kontrol diri berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada remaja penggemar grup Hybe Labels?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh kontrol diri terhadap *impulsive buying* pada penggemar grup Hybe Labels yang berada didalam komunitas grup order byscenvantae.

b. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Mengembangkan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh Kontrol diri terhadap sikap *impulsive buying* pada remaja penggemar grup hybe labels.

2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti dan para penggemar dalam melakukan pembelian.
- b) Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi para guru dalam memberikan pengertian mengenai kontrol diri dan *impulsive buying* kepada peserta didik.