

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengaruh budaya populer Korea (*K-pop*) sekarang melampaui perbatasan nasional Korea Selatan dan *K-pop* telah membuat sebuah fenomena global. Video musik di YouTube memiliki komentar dalam berbagai bahasa, di Facebook, penggemar dari berbagai benua telah dibangun halaman penggemar khusus untuk tiap negara, dan tiket untuk konser *K-pop* di negara non-Asia bisa terjual habis dalam hitungan menit. (Zhang et al., 2020)

Diperjelas oleh Zhang et al (2020) yang mengatakan bahwa menurut teori belajar sosial, orang meniru perilaku dengan belajar dari orang-orang yang mereka lihat, ini menunjukkan bahwa konsumen media *K-pop* mungkin memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk Korea dan atau meniru bintang *K-pop* yang mereka lihat di program *K-pop* yang mereka tonton.

K-pop saat ini telah menjadi sebuah trend bagi sebagian remaja. Sebagian besar remaja yang menjadi penggemar *K-pop* merasa bahwa seorang penggemar juga harus mengoleksi berbagai macam barang atau yang biasa dikenal dengan *merchandise* yang berhubungan dengan idola mereka. Mereka beranggapan bahwa membeli *merchandise* akan menjadikan mereka sebagai seorang penggemar sejati dan tidak memperdulikan harga dari *merchandise* tersebut. Mereka rela merogoh kocek hingga jutaan rupiah untuk mendapatkan produk original idola mereka

seperti album, baju, tas, celana, topi, gelang dan macam – macam *merchandise* lainnya. (Nafeesa & Eryanti, 2021)

Menurut Winawan dan Yasa (Nafeesa & Eryanti, 2021) beranggapan bahwa pria dan wanita memiliki desakan yang sama untuk melakukan *impulsive buying*. Tidak sedikit pusat perbelanjaan dan *online shop* yang menjual berbagai barang *K-pop* (*Korean Pop*) dan produk yang berhubungan dengan idola mereka yang populer di kalangan usia remaja dan dewasa.

Impulsive buying adalah topik terkenal dalam pemasaran, sangat terkenal sehingga telah dibicarakan selama beberapa dekade dan perusahaan mencoba mendorongnya menjadi sumber pendapatan yang baik. *Impulsive buying* dapat dianggap sebagai perilaku yang hampir secara fisiologis terhubung dengan sifat manusia. (Mattia et al., 2021)

Ditambahkan oleh Troilo (2015) bahwa konsumen tidak selalu merencanakan pembelian mereka. Mereka akan menghadapi tiga jenis pembelian, seperti direncanakan secara menyeluruh, sebagian direncanakan, dan tidak direncanakan.

Terkadang mereka melakukan pembelian yang tidak direncanakan ketika mereka pergi ke pusat perbelanjaan yang disebabkan oleh rangsangan lingkungan belanja dan suasana hati. *Impulsive buying* adalah pembelian tiba-tiba dan segera tanpa niat pra-belanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi tugas pembelian tertentu. Oleh karena itu, *impulsive buying* adalah pembelian mendadak (Mohan et al., 2013).

Rook dan Gardner (Bhakat & Muruganatham, 2013) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai perilaku tidak terencana yang melibatkan pengambilan keputusan secara cepat untuk segera memperoleh produk. Sharma et al (Mattia et al., 2021) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah perilaku yang terjadi secara tiba – tiba dan tanpa memikirkan kemungkinan – kemungkinan yang akan terjadi dimasa depan setelah melakukan pembelian.

Salah satu pemicu perilaku *impulsive buying* adalah pemasaran dan karakteristik produk yang dapat dilakukan melalui iklan dan bersifat sangat sugestibel. Dari sejumlah hasil riset, sebagian besar sasaran utama iklan adalah remaja karena karakteristik remaja yang masih labil menyebabkan mereka mudah dipengaruhi untuk melakukan *impulsive buying* (Anin et al, 2015).

Wawancara pertama dilakukan pada tanggal 5 Oktober 2021. Informan pertama sebut saja D. D adalah seorang remaja berusia 21 tahun yang sudah menjadi penggemar *K-pop* sejak tahun 2009. D menyebutkan saat pertama kali menjadi penggemar *K-pop* sama sekali tidak tertarik untuk membeli *merchandise* yang berhubungan dengan *K-pop*. Tapi saat ada grup *K-pop* yang mengeluarkan album musik dengan konsep yang menurut narasumber menarik dan , D mulai tertarik untuk membeli dan mulai mengoleksi *photocard* dari grup *K-pop* tersebut. D membeli barang – barang tersebut tidak cukup hanya satu, tapi membeli sekaligus tiga padahal yang dibeli itu sama saja.

Wawancara pada informan kedua dilakukan pada tanggal 14 November 2021. Informan kedua kita sebut saja F. Saat ini F berusia 19 tahun dan menjadi penggemar *K-pop* sejak tahun 2020. Alasan F menyukai *K-pop* karena bisa

membuat bahagia dan menjadikan F sebagai pribadi yang ceria dan semangat. Sedari awal menjadi penggemar *K-pop*, F belum berani untuk membeli barang – barang yang berhubungan dengan *K-pop* tersebut. F mulai berani membeli *merchandise K-pop* ketika sudah lulus SMK dan bekerja. Alasan F membeli *merchandise K-pop* tersebut hanya untuk bersenang – senang. Tanpa sadar, setiap awal bulan atau setelah mendapat gaji, F selalu membeli *merchandise K-pop*, dan kadang merasa menyesal setelah membeli barang – barang tersebut.

Wawancara pada informan ketiga dilakukan pada tanggal 18 November 2021. Informan ketiga ini berusia 19 tahun, dan sudah menyukai *K-pop* sejak tahun 2017, kita sebut saja N. N tertarik untuk membeli *merchandise K-pop* karena dia menyukai artis *K-pop* dan menurut N, membeli *merchandise* juga termasuk sebagai bentuk dukungan terhadap idolanya tersebut. N sering membeli barang – barang *K-pop* tersebut tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Informan N juga mengajak teman – temannya yang lain sesama penggemar *K-pop* untuk ikut membeli *merchandise*.

Amos et al (2014) menyebutkan faktor – faktor dari *impulsive buying*. Secara garis besarnya, faktor – faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* ini terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Dua faktor berperan sangat penting terhadap perilaku *impulsive buying* seseorang. Diperjelas oleh Iram dan Chacharkar (2017) memberikan gambaran tentang faktor - faktor yang dapat menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying* yaitu: iklan, promosi, karyawan bagian penjualan, penempatan produk, dan tekanan waktu.

Menurut Tinarbuko (Siregar & Rini, 2019) dampak negatif atau konsekuensi dari *impulsive buying* diantaranya adalah pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat belanja telah memanjakan rencana (non-keuangan) dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan.

Nafeesa, & Eryanti Novita (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku *Impulsive Buying* pada Remaja Penggemar *K-pop*” mengungkapkan bahwa remaja sangat rentan melakukan *impulsive buying*. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Asrie & Misrawati (2020) tentang “*Celebrity Worship* dan *Impulsive buying* pada Penggemar *K-pop* Idol” menemukan bahwa remaja yang sudah lulus sekolah dan telah bekerja memiliki potensi yang lebih besar dalam melakukan *impulsive buying* daripada remaja yang masih sekolah.

Arifianti & Gunawan (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Perilaku *Impulse Buying* dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian di Masa Pandemi” mengungkapkan bahwa perilaku *impulse buying* terjadi karena adanya rangsangan dari toko atau ritel yang menawarkan barang yang menarik sehingga mengakibatkan adanya dorongan untuk membeli lebih banyak. Hal ini disebabkan adanya pengalaman emosional yang lebih daripada rasional, karenanya pembelian yang dilakukan oleh seseorang yang biasanya tanpa campur tangan faktor sosialnya. Sehingga rata-rata pembelian yang dilakukan menitikberatkan pada barang-barang yang kurang diperlukan dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian diatas, menunjukkan bahwa penggemar *K-pop* di usia remaja memiliki keinginan untuk membeli barang – barang yang berkaitan dengan idola mereka. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “*Impulsive Buying* pada Remaja Penggemar *K-pop*”

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada remaja penggemar *K-pop*.

C. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya di bidang psikologi konsumen dan memberi informasi lebih mendalam tentang faktor – faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada remaja penggemar *K-pop*.

2. Secara praktis

penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis pada:

a. Bagi penggemar *K-pop*

Memberikan informasi mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yang dilakukannya.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Memberikan referensi penelitian berkaitan dengan *impulsive buying* pada remaja penggemar *K-pop*.