

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasca krisis ekonomi yang menghantam Asia pada tahun 1997, Negara Korea Selatan mulai bergerak untuk melakukan pemulihan dengan melakukan inisiasi pada sektor perekonomian baru melalui ekspor budaya populer Korea. Sebagai langkah awal, Presiden Kim Young-Sang pada tahun 1999 rela menggelontorkan kas negara sebesar USD 148.5 juta untuk membentuk *Basic Law for the Cultural Industry Promotion* yang digunakan sebagai pusat pengembangan dan penyebarluasan budaya Korea dengan terobosan-terobosan inovatif dengan cara mengkombinasikan budaya tradisional dan budaya modern (Putri, Putri Liany, dan Nuraeni, 2019, p.69).

Apabila berbicara perihal budaya Korea, yang sering dikenal orang adalah K-Pop, yang merupakan singkatan dari Korean Pop atau musik pop dari Negara Korea. K-Pop bukan hanya sebuah genre musik, melainkan sebuah budaya populer dari Korea Selatan. Penyanyi K-Pop tidak hanya dikenal lewat musiknya, tetapi juga melalui penampilan mereka dalam tarian yang menjadi ciri khas yang menarik bagi para penikmatnya. Selain sebagai penyokong sektor perekonomian baru Korea Selatan, K-Pop juga digunakan sebagai invasi budaya, oleh karena hal itulah agensi musik Korea Selatan menyelenggarakan audisi sebagai penyanyi atau yang sering disebut dengan idol K-Pop di berbagai negara selain Korea Selatan seperti Amerika, China, Jepang, Kanada dan Thailand (*'Hallyu (Korea Wave) : Korea.net : The official website of the Republic of Korea', n.d.*).

Di Negara Indonesia sendiri, budaya K-Pop sudah mulai tersebar dan dikenal sejak tahun 2002 setelah perhelatan Piala Dunia pada tahun 2002 di Negara Jepang dan Korea Selatan. Korea Selatan memanfaatkan momen tersebut sebagai peluang untuk memperkenalkan drama seri Korea atau K-Drama melalui siaran televisi nasional. Trans TV, yang saat ini merupakan bagian dari Trans Media, menjadi stasiun televisi pertama di Indonesia yang menayangkan K-Drama dengan judul "*Mothers Sea*" pada tanggal 26 Maret 2002.

Kemudian disusul oleh Indosiar dengan menayangkan drama yang cukup fenomenal yakni *Endless Love* pada 1 Juli 2020. Terhitung kurang lebih terdapat 50 judul K-Drama yang telah mengudara pada stasiun TV swasta di Indonesia hingga tahun 2011 dan kian mengalami peningkatan jumlahnya sampai kini.

Korean Wave baik K-Drama maupun K-Pop memberikan perkembangan besar bagi Indonesia, sebagaimana yang dilansir oleh *The Jakarta Post* dalam artikel yang berjudul “*Korean Wave Casts a Spell in Indonesia*” pada Juli 2011 mengungkapkan bahwa semenjak drama *Winter Sonata* berhasil meraih animo masyarakat Indonesia, semenjak itu pula mulai bermunculan K-Drama dan acara musik K-Pop di TV swasta Indonesia, yang pada akhirnya memicu mulai munculnya komunitas-komunitas penggemar Korea di Indonesia dengan hampir terdapat 50.000 yang tergabung (*‘Korean Wave casts a spell in Indonesia – Mon, July 18 2011 – The Jakarta Post’, n.d.*).

Menurut Choi Cheonsa (2011), popularitas K-Pop telah menarik minat dari penggemar musik di Indonesia, terutama di kalangan remaja. Ketertarikan ini tidak hanya dipicu oleh pesona visual para penyanyi, tetapi juga oleh suara khas dari para idola, menjadikan lagu-lagu mereka sangat mudah dinikmati oleh para remaja dan penikmat musik Indonesia secara umum. Pertumbuhan yang pesat dalam industri musik K-Pop setiap tahunnya telah mendorong penggemar di berbagai wilayah untuk membentuk kelompok atau komunitas yang memberikan dukungan dan *support* penuh kepada idola mereka. Komunitas semacam ini sering disebut sebagai *Fans Kingdom* atau *Fandom* (Nugraini, 2016).

Putri dalam penelitiannya tahun 2019, mengemukakan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia mayoritas di dominasi oleh Generasi Z (Putri, 2019). Fakta demikian disebabkan karena memang sedari awal penyebaran K-Pop memanfaatkan media teknologi informasi dengan menyasar langsung pada para remaja atau Generasi Z. Menurut Beresford Research (dalam Kurniati, 2022) setiap tahun kelahiran manusia memiliki istilah untuk generasinya. Generasi yang pertama adalah Generasi Baby Boomers lahir antara tahun 1946 sampai tahun 1964, Generasi X lahir antara tahun 1965 sampai dengan tahun 1976, Generasi Y lahir pada tahun 1977 sampai dengan tahun 1994, Generasi Z lahir antara tahun 1995

sampai dengan tahun 2010, dan yang terakhir generasi Alpha lahir antara tahun 2011 sampai dengan tahun 2025 (Dewantri, 2022). Dimana setiap generasinya memiliki karakter yang berbeda karena dipengaruhi berbagai faktor seperti lingkungan, sosial maupun orangtua. Sebagian diantara generasi ini telah memasuki fase perkembangan remaja dan dewasa awal (Santrock, 2012).

Generasi Z didefinisikan sebagai mereka yang berusia 18-29 tahun (Papalia dan Feldman, 2009). Adapun berdasarkan pemaparan Noordiono (2016) Generasi Z merupakan generasi yang sadar akan teknologi dan internet sedini mungkin dan merupakan generasi yang haus akan teknologi. Generasi Z juga mempunyai karakteristik dimana perilaku dan kepribadiannya bersifat berbeda dari generasi lainnya dimana mereka merupakan generasi yang fasih teknologi, pandai berinteraksi dalam media sosial, ekspresif, *multitasking*, *fast switcher* dan memiliki karakteristik senang berbagi.

Penggunaan media sosial yang berlebih, kurangnya literasi keuangan, serta perilaku hedonis dan narsisme adalah kebiasaan Generasi Z yang menyebabkan mereka cenderung untuk melakukan pembelian impulsif (Taqwa dan Mukhlis, 2022). Menurut Walenta narsisme dan hedonis memiliki kaitan erat dengan harga diri yang menimbulkan perilaku impulsif pada Generasi Z, di mana di saat mereka membutuhkan pengakuan dan penilaian positif di mata orang lain, serta kebutuhan untuk meningkatkan harga diri maka pembelian secara berlebihan dan berulang (impulsif) pun akan dilakukan (Walenta, 2022). Hal inilah yang membuat sasaran penyebaran K-Pop sangat akurat dan tepat sasaran, yakni kalangan remaja Generasi Z, yang mana pada usia tersebut para remaja sangat gandrung dengan *gadget* yang kemudian kondisi ini mendorong mereka menjadi fans yang fanatik terhadap K-Pop.

Menurut Nada, penggemar K-Pop remaja mempunyai kebiasaan untuk membeli *merchandise* dari idola yang mereka gemari. *Merchandise* yang mereka beli di antaranya seperti *photocard*, album, *lightstick*, poster, *sticker*, pakaian, dan lain sebagainya (Ulya, 2022). Menurut Aprianti (2022) penggemar dibagi menjadi beberapa kategori yaitu pada tingkat pertama penggemar musiman yang mana penggemar pada kategori ini bersifat sementara, biasanya mereka menjadi

penggemar hanya saat grup idolanya sedang *booming* dengan cara menonton dan membicarakan idolanya di media sosial. Kemudian pada tingkat kedua Fans multi fandom yang mana pada kategori ini penggemar K-Pop sering mengumpulkan *merchandise* yang berhubungan dengan idola mereka, dimana mereka mengeluarkan budget lebih dikarenakan grup yang mereka idolakan lebih dari satu. Kemudian pada tingkat ketiga penggemar setia dimana pada kategori ini penggemar berbondong-bondong untuk membeli *merchandise* dan tiket konser grup yang mereka idolakan, dimana mereka sering membeli *merchandise* seperti *lightstick*, *photocard* serta *outfit* atau baju yang akan mereka pakai saat menghadiri konser.

Dari kebiasaan atau perilaku tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas para penggemar K-Pop rela mengeluarkan uang mulai dari ribuan hingga jutaan rupiah untuk membeli *merchandise* K-Pop yang berhubungan dengan idol mereka. Pembelian produk *merchandise* K-Pop mayoritas tidak direncanakan atau dilaksanakan dengan cara spontan serta dilandasi atas dorongan emosi yang memperlihatkan jika perilaku pembelian *merchandise* K-Pop tersebut dilakukan secara impulsif yang disebut dengan istilah *impulsive buying behavior* atau perilaku pembelian impulsif (Veronica dan Paramita, 2019).

Pembelian impulsif sering terjadi tanpa pertimbangan terlebih dahulu dan dilakukan secara spontan, dipengaruhi oleh kondisi emosional saat itu. Hal ini dipengaruhi oleh suasana hati yang positif, seperti keinginan untuk mendapatkan kepuasan atau merasa senang, atau bahkan suasana hati yang negatif, untuk menghilangkan perasaan buruk atau stres. Perilaku pembelian impulsif juga mencakup keinginan yang tiba-tiba dan tanpa perencanaan yang matang. Penggemar K-Pop misalnya sering menginginkan memiliki barang yang sama dengan idola mereka, sehingga mereka dianggap sebagai pelanggan yang menguntungkan. Mereka bersedia menghabiskan uang secara besar-besaran untuk membeli *merchandise* demi memuaskan keinginan pribadi mereka (Pramono dan Wibowo, 2020).

Riset pendahuluan dengan metode wawancara secara daring dilakukan kepada empat orang anggota komunitas order *merchandise* K-Pop di aplikasi pesan singkat Line. Hasil dari wawancara tersebut ditemukan bahwa Responden sering

kali melakukan pembelian tanpa perencanaan, mendasarkan keputusan mereka pada kepuasan instan seperti perasaan senang apabila memiliki *merchandise* dan memiliki barang yang berhubungan dengan idolanya. Pembelian dilakukan dengan cepat, tanpa memikirkan dampak yang akan muncul kedepannya seperti kesulitan finansial, rasa penyesalan yang berkaitan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja yang berlebihan tanpa pertimbangan, serta rasa kecewa yang muncul ketika membeli barang secara berlebihan.

Selain itu, wawancara tersebut menggambarkan bahwa pembelian impulsif yang terjadi pada penggemar K-Pop juga bisa dipengaruhi oleh faktor internal, seperti harga diri. Individu cenderung ingin dihargai dan diterima oleh komunitasnya melalui pembelian barang terkait idola mereka. Dengan tingkat harga diri yang terbilang tinggi seringkali berkorelasi dengan kecenderungan pembelian impulsif yang lebih rendah, sedangkan seseorang yang memiliki harga diri relatif rendah lebih rentan melakukan tindakan pembelian impulsif. Oleh karena itu, tindakan pembelian impulsif dalam komunitas seringkali terkait dengan harga diri individu, termotivasi oleh keinginan untuk terlihat menarik, mengikuti tren, mencari kepuasan hidup, serta faktor-faktor lain seperti nilai budaya, orientasi keluarga, pengaruh kelompok, gender, dan rasa aman (Ahmed dan Soomro, 2015).

Harga diri menurut Maslow yakni kebutuhan manusia yang memerlukan pemenuhan atau pemuasan untuk mencapai kebutuhan yang tingkatnya lebih tinggi (Maslow, 2010). Sachdeva berpendapat bahwa harga diri seseorang memberikan pengaruh partisipasi pada komunitas sosial dan hubungan dengan orang lain. Pasalnya, hal tersebut mendorong para penggemar untuk sadar dan rela menghabiskan waktu, tenaga bahkan uang untuk idolanya (Sachdeva, 2011). Menurut Tartila (2014) Fans K-pop rela menggelontorkan uangnya yang tidak sedikit demi untuk menonton konser, bertemu dengan sang idola, atau membeli album yang harganya juga tidak tergolong murah, kemudian *mendownload* lagu, *music video*, *video performance*, menonton acara *variety show*, dan juga membeli *merchandise* produk K-Pop dari *girlband* atau *boyband* yang mereka sukai. Selain itu Ghufro dan Risnawita juga mengungkapkan bahwa pengakuan yang positif dapat memberikan perasaan dihargai, sukses, dan bermanfaat bagi orang lain

kepada seseorang. Ketika harga diri terpenuhi, hal ini memunculkan sikap optimis dan percaya diri. Namun, ketika kebutuhan harga diri tidak terpenuhi, individu bisa menunjukkan perilaku yang negatif (Ghufron dan Rini, 2011).

Dengan didasarkan pada penelitian Saputri tahun 2016 dengan judul “Hubungan Antara *Fashion Involvement* Dan *Impulsive Buying* Dengan Harga Diri” yang menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara keterlibatan remaja terhadap *fashion involvement*, pembelian impulsif dan harga diri pada siswa SMAN 2 Samarinda (Saputri, 2016). Berikutnya pada tahun 2018 Firdaus dan Yusuf meneliti terkait harga diri dan pembelian impulsif dengan judul “Hubungan Antara Self Esteem Dengan Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Yang Berbelanja Melalui Instagram)” yang menunjukkan hasil bahwa di kalangan mahasiswi komunikasi yang berbelanja melalui Instagram, memiliki hubungan negatif antara harga diri dan pembelian impulsif. Artinya harga diri sangat penting sebagai prediktor perilaku pembelian impulsif. Semakin rendah harga diri mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsifnya (Firdaus dan Yusuf, 2018).

Hal yang senada juga diungkapkan oleh penelitian Annisa (2022) yang berjudul “Hubungan *Self Esteem* dengan *Impulsive Buying* pada Siswa Pengguna *Online Shop* di MAN 1 Kota Banda Aceh” yang mengemukakan bahwasanya ada satu faktor yang berperan dalam perilaku pembelian impulsif yaitu harga diri, yang mencerminkan pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri. Harga diri tidak hanya mencakup bagaimana seseorang ingin terlihat di mata orang lain, tetapi juga bagaimana mereka menilai dan kualitas diri mereka sendiri melalui pembelian dan penggunaan barang-barang tertentu. Dalam konteks ini, penggemar K-Pop merasa bahwa dengan membeli dan menggunakan produk-produk tertentu, mereka dapat meningkatkan reputasi, kehormatan diri, serta meningkatkan potensi mendapatkan dukungan sosial dari lingkungan sekitar mereka. Dari pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Diri Terhadap Pembelian Impulsif *Merchandise* K-Pop Pada Generasi Z”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga diri terhadap pembelian impulsif *merchandise* K-Pop pada Generasi Z dalam grup order.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui bagaimana pengaruh antara harga diri terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh penggemar K-pop.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menambah wawasan dan memberikan sumbangan pengetahuan mengenai pengaruh harga diri terhadap pembelian impulsif *merchandise* K-Pop pada Generasi Z.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek Penggemar K-Pop

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai gambaran, memberikan suatu informasi, serta menjadi referensi mengenai pengaruh harga diri terhadap pembelian impulsif sehingga subjek dapat mengontrol dalam pembelian *merchandise*.

b. Bagi Orangtua

Diharapkan bagi masyarakat dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi yang berkenaan dengan pengaruh harga diri terhadap pembelian impulsif yang kerap terjadi pada remaja, sehingga orangtua nantinya dapat memberikan edukasi mengenai pembelian yang dapat menguntungkan dan dapat merugikan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dan rujukan teori pada penelitian berikutnya yang mengangkat tema tentang harga diri dan pembelian impulsif, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor pada variabel penelitian ini.