

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

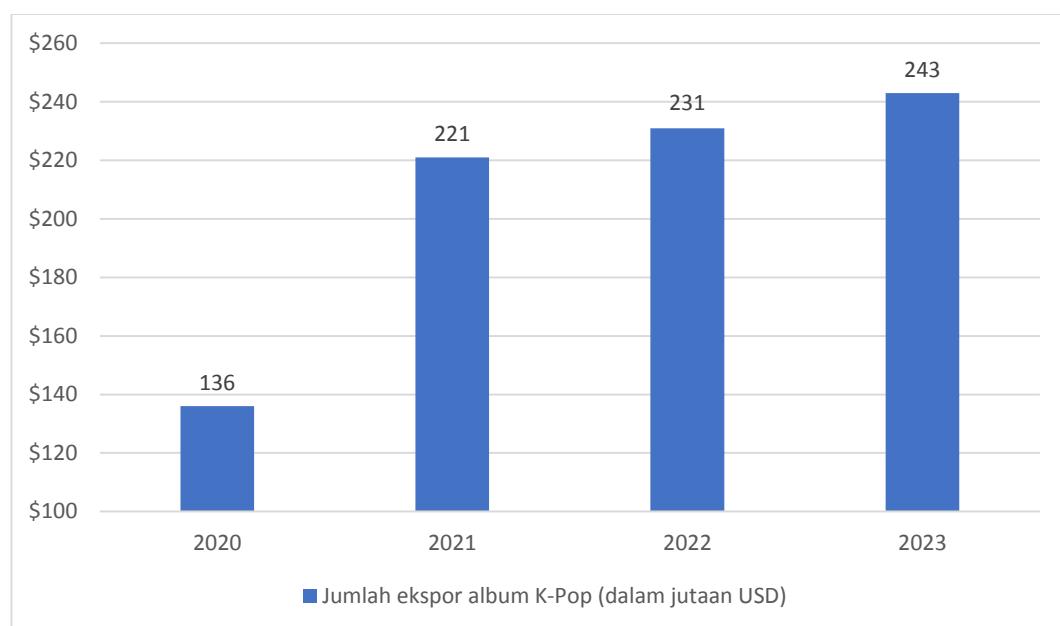
Perkembangan industri Korea Selatan yang populer mulai dari pop korea hingga drama korea yang berhubungan dengan budaya korea kini telah menyebar ke seluruh dunia. Popularitas ini dikenal dengan *Hallyu* atau *Korean Wave* yang merupakan sebuah fenomena budaya global Korea Selatan. *Hallyu* mengacu pada penyebaran pop korea ke seluruh dunia. Munculnya grup idola K-Pop bermula pada awal tahun 1990 yang meletakkan fondasi industri K-Pop modern pada generasi pertama. Kemudian industri K-Pop semakin berkembang pada pertengahan tahun 1990 dengan munculnya grup baru yang mulai mengenalkan K-Pop ke pasar Jepang dan Asia Tenggara.

Ledakan popularitas K-Pop pada awal tahun 2007, dengan munculnya grup seperti Girls' Generation, Bigbang, 2NE1 dan Wonder Girls membuat industri K-Pop menjadi berkembang pesat dan menjadi salah satu ekspor budaya terbesar di Korea Selatan. K-Pop semakin mendunia dengan peningkatan jumlah penggemar di luar Korea Selatan. Grup baru seperti BTS, EXO, Blackpink dan NCT menjadi ikon baru K-Pop yang menarik perhatian global hingga saat ini. K-Pop menjadi salah satu yang paling berpengaruh dalam fenomena *Hallyu* (*Korean Wave*). Oleh karena itu, Indonesia merupakan salah satu dari banyaknya negara yang tertarik dengan budaya Korea.

Meluasnya pengaruh K-pop di Indonesia mulai berkembang pada tahun 2009-2010. Dampak K-Drama dan K-pop semakin menguat seiring dengan semakin banyaknya remaja yang menerima dan menikmati fenomena budaya tersebut. Penggemar K-Pop, atau sering disebut K-Popers dikenal karena dedikasi dan antusiasme terhadap idolanya. Para K-Popers diketahui sangat loyal kepada sang idola dan sangat memiliki peran yang signifikan dalam mendukung karir idola mereka melalui pembelian *merchandise*, tiket konser dan berbagai produk K-Pop lainnya. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh industri ini adalah perilaku

Impulsive Buying di antara penggemar K-pop, yang dapat berdampak signifikan pada keuangan dan kesejahteraan personal penggemar (Jamaluddin & Maharani, 2024).

Dari fenomena tersebut, K-Pop telah menghasilkan dampak ekonomi yang signifikan bagi pemerintah Korea, termasuk ekspor penjualan *merchandise* yang tinggi. Banyaknya grup yang memiliki jutaan penggemar global yang sangat antusias, tidak hanya menghasilkan penjualan *merchandise* yang besar, tetapi juga berdampak positif pada industri musik Korea Selatan secara keseluruhan. Ekspor album K-Pop mencerminkan daya tarik budaya Korea yang kuat di tingkat global. Berikut ini adalah tren jumlah ekspor album K-pop berdasarkan statistik perdagangan Layanan Pajak Korea :



Gambar 1. 1
Tren Jumlah Ekspor Album K-pop

Sumber : Korea.net (diakses pada 8 Juli 2023)

Berdasarkan grafik 1.1 jumlah ekspor album Korea di tahun 2023, pada statistik perdagangan Layanan Pajak Korea mencapai 243 juta USD. Angka ini meningkat 20,3% dibanding periode yang sama pada tahun sebelumnya. Ekspor pada tahun 2022 ekspor album Korea mencapai 231 juta USD, pada tahun 2021 mencapai 221 juta USD, dan pada tahun 2020 mencapai 136 juta USD. Angka yang

selalu naik dari tahun ke tahun menandakan bahwa semakin besarnya popularitas penggemar K-Pop di setiap tahunnya. Pasar album K-Pop terbesar adalah Jepang dengan angka ekspor mencapai 157 juta USD, diikuti oleh Amerika Serikat dengan angka ekspor 54,3 juta USD, dan Tiongkok dengan 23,3 juta USD.

Negara lain yang masuk ke dalam pasar ekspor terbesar diantaranya Taiwan, Jerman, Hongkong, Belanda, Kanada, Prancis, Inggris, Thailand dan Indonesia. Indonesia menjadi salah satu pasar K-Pop dimana para penggemar aktif dalam melakukan pembelian album fisik, *merchandise*, dan mendukung secara langsung melalui konten digital dan partisipasi dalam aktivitas penggemar. Penjualan album K-Pop pada momen *comeback* merupakan salah satu indikator penting dari kesuksesan sebuah grup atau artis dalam industri musik Korea.

Momen *comeback* sendiri merujuk pada periode dimana grup atau artis merilis album baru setelah masa vakum atau periode persiapan yang intensif. Penggemar biasanya sangat menantikan momen *comeback* ini karena dapat melihat konsep, gaya musik, dan penampilan yang baru dari idolanya. Antusiasme yang tinggi ini sering kali mempengaruhi tingkat penjualan album, karena penggemar akan berusaha mendukung idolanya dengan membeli album fisik maupun mendengarkan secara digital. Penjualan album fisik dan digital biasanya mencatat peningkatan yang signifikan selama periode ini.

Dalam situasi ini, antusiasme juga terlihat pada penggemar Seventeen yang secara aktif mengikuti berbagai produk *merchandise* eksklusif dari grup ini. Seventeen merupakan salah satu *boygroup* dibawah naungan Pledis Entertainment yang memulai debutnya pada tahun 2015. Seventeen memiliki *fanbase* yang besar dan sangat aktif di Indonesia. Para penggemar atau yang dikenal sebagai CARAT, aktif dalam mendukung Seventeen melalui media sosial, *fanmeeting*, dan berbagai *project* di komunitasnya. Seventeen memiliki banyak pengikut di *platform* media sosial seperti Instagram, Twitter dan Tiktok.

Penggunaan *hashtag* dalam sosial media dapat mengidentifikasi tren dan pola dalam *worship* terhadap selebriti, seperti lonjakan penggunaan *hashtag* setelah acara besar atau publikasi tertentu. *Hashtag* juga memungkinkan untuk memahami sentimen penggemar dalam menunjukkan dukungan positif atau negatif melalui

analisis sentimen dari postingan yang menggunakan *hashtag* tersebut. Berikut ini merupakan data penggunaan *hashtag* yang *diposting* oleh para penggemar pada Agustus 2024 menggunakan Brand24 :

Tabel 1. 1
Data pengguna hastag pada Agustus 2024

<i>Hashtag</i>	Perkiraan Jangkauan	Sebutan Positif	Sebutan Negatif
#SEVENTEEN	247.233.983	88,6 %	11.4%
#SVT	40.148.000	88,5 %	11,5 %

Sumber : diolah penulis (2024)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 postingan Seventeen sering kali mendapatkan respon yang besar dari penggemar. Popularitas Seventeen dapat dilihat dari beberapa faktor, termasuk dukungan *fanbase* yang kuat, prestasi yang telah di raih, partisipasi dalam acara lokal bahkan berkolaborasi dengan *brand* atau merek lokal. Hal ini menunjukkan bahwa Seventeen telah berhasil menarik perhatian dan mengakar di pasar musik global termasuk Indonesia.

Impulsive Buying merupakan fenomena pembelian yang terjadi secara spontan dan tidak direncanakan serta didorong oleh keinginan emosional yang kuat dan mendesak. Ketidakpastian dan perubahan mendorong perilaku *Impulsive Buying* di kalangan penggemar karena beberapa faktor. Antisipasi dan *hype* tercipta melalui spekulasi waktu *comeback* dan *teaser* secara bertahap. FOMO (*Fear Of Missing Out*) mendorong pembelian cepat karena takut ketinggalan produk terbatas. Kolektibilitas mendorong penggemar untuk mengoleksi setiap periode *comeback* dengan konsep uniknya.

Dukungan emosional juga membuat penggemar merasa membeli produk adalah cara untuk mendukung idola mereka. Kompetisi antar penggemar mendorong pembelian lebih banyak untuk mendukung posisi grup di *chart* musik. Pemasaran efektif yang dilakukan oleh agensi, memanfaatkan psikologi penggemar melalui strategi *pre order* dan pembelian awal. Siklus *comeback* yang cepat membuat penggemar merasa harus terus membeli untuk selalu tetap *update*. Perilaku *Impulsive Buying* ini dapat menjadi masalah, terutama dari segi finansial bagi para penggemar.

Berikut ini adalah data penjualan beberapa album K-Pop secara global dari tahun ke tahun berdasarkan Hanteo Chart (Hanteo Global) :

Tabel 1. 2
Data Penjualan Album K-pop

GLOBAL	2019	2020	2021	2022	2023
SEVENTEEN	1.039.016	1.998.465	2.699.989	3.193.873	9.642.101
STRAY KIDS	190.518	361.311	1.112.901	6.400.110	12.937.679
TXT	202.248	484.199	1.114.474	1.248.370	4.432.848
ATEEZ	106.936	296.232	1.304.547	2.227.553	3.229.145

Sumber : diolah penulis (2024)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 diketahui penjualan album grup Seventeen secara global menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019 mereka berhasil menjual sebanyak 1.039.016 keping album, yang kemudian mengalami peningkatan yang cukup besar pada tahun 2020 menjadi 1.998.465 keping album terjual. Tren peningkatan ini terus berlanjut di tahun 2021 tercatat dengan penjualan sebanyak 2.699.989 keping dan di tahun 2022 berhasil mencapai angka 3.193.873 keping album. Kenaikan yang paling mencolok terjadi pada tahun 2023 dengan penjualan mencapai 9.642.101 keping. Selain penjualan album yang terus meningkat, popularitas Seventeen juga tercermin dari tingginya angka *streaming* di *platform* musik digital seperti Youtube dan Spotify.

Berikut ini merupakan data jumlah *streaming* lagu Seventeen pada *platform* musik Youtube dan Spotify:

Tabel 1. 3
Data jumlah *streaming* pada platform musik Seventeen per 2 September

Judul	Youtube	Spotify
Darl+ing	54.778.938	158.441.081
Maestro	72.793.795	62.138.699
God of Music	73.594.969	80.566.388
Super	223.668.876	226.052.716
Hot	177.499.983	223.052.716
Rock With You	123.342.203	172.436.704
Left & Right	125.234.933	134.411.225

Sumber : diolah penulis (2024)

Pada tabel 1.3 menunjukkan banyaknya jumlah *streaming* menunjukkan besar dan luasnya basis penggemar Seventeen, serta bagaimana musik mereka terus diterima dan dinikmati oleh *audiens* di seluruh dunia. Peningkatan yang konsisten ini mencerminkan tidak hanya popularitas mereka yang terus meningkat, tetapi juga strategi manajemen yang efektif dalam memperluas basis penggemar dan menarik minat publik dengan konsep-konsep kreatif dan inovatif dalam setiap perilisan album mereka baik berupa album fisik atau digital.

Berdasarkan data penjualan album secara global, industri musik telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dalam hal ini, musik K-Pop telah muncul sebagai fenomena global yang memberikan pengaruh besar terhadap penjualan album di berbagai negara. Tren ini juga tercermin dalam penjualan album K-Pop di Indonesia, yang menunjukkan pertumbuhan stabil. Berikut ini merupakan data penjualan album K-Pop dari tahun ke tahun berdasarkan data salah satu toko *online* K-Pop di Indonesia:

Tabel 1. 4
Data penjualan album K-pop di Indonesia

	2019	2020	2021	2022	2023
SEVENTEEN	513	512	1494	1698	2141
STRAY KIDS	492	537	810	1326	984
TXT	907	338	791	738	822
ATEEZ	170	194	219	241	298

Sumber : diolah penulis (2024)

Berdasarkan data dalam tabel 1.4 mengenai penjualan album K-pop di salah satu toko *online* Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023, dapat diketahui adanya peningkatan yang signifikan pada penjualan album Seventeen dari tahun ke tahun terutama sejak tahun 2021. Penjualan album Seventeen mengalami lonjakan dari 512 keping pada tahun 2020 menjadi 1.494 keping pada tahun 2021, menunjukkan peningkatan hampir tiga kali lipat. Tren kenaikan ini berlanjut pada tahun-tahun berikutnya, dengan penjualan mencapai 1.698 keping pada tahun 2022 dan 2.141 keping pada tahun 2023.

Peningkatan ini dapat mengindikasikan adanya faktor-faktor yang memicu perilaku *Impulsive Buying* di kalangan penggemar Seventeen. Konsistensi

pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan oleh data ini mungkin mencerminkan strategi pemasaran yang efektif, peningkatan popularitas grup, atau perilsan *merchandise* menarik yang mendorong *Impulsive Buying*. Dibandingkan dengan grup lainnya dalam tabel, Seventeen menunjukkan pertumbuhan paling konsisten dan signifikan. Hal ini dapat mengindikasikan loyalitas penggemar yang kuat dan potensi tinggi untuk perilaku *Impulsive Buying* di antara penggemar Seventeen di Indonesia.

Peneliti melakukan *prasurvey* untuk menguatkan masalah pada variabel *Impulsive Buying* dengan indikator dari Rook dalam (Nurudin, 2020). Berikut hasil *prasurvey* yang telah diberikan kepada 30 responden fandom CARAT (Penggemar Seventeen) di Kota Bandung:

Tabel 1. 5
Data *prasurvey Impulsive Buying*

No.	Pernyataan	TS	KS	S
1.	Saya sering kali membeli <i>merchandise</i> yang terkait dengan Seventeen tanpa merencanakan sebelumnya	16,7%	3,3%	80%
2.	Saya sering kali membeli <i>merchandise</i> yang terkait dengan Seventeen karena terpengaruh oleh perasaan atau emosi saya pada saat itu	6,7%	20%	73,3%
3.	Saya sering merasa tertarik untuk membeli barang yang terbatas atau eksklusif yang berhubungan dengan Seventeen	6,7%	13,3%	80%
4.	Saya merasa bahwa pembelian <i>merchandise</i> yang terkait dengan Seventeen sering kali merupakan keputusan Impulsif	16,7%	3,3%	80%
5.	Saya merasa bahwa pengeluaran saya untuk <i>merchandise</i> Seventeen kadang-kadang melebihi yang saya perkirakan sebelumnya	20%	6,7%	73,3%

Sumber: diolah penulis (2024)

Pada tabel 1.5 terlihat bahwa sebagian besar responden mengakui perilaku *Impulsive Buying* terkait dengan *merchandise* Seventeen. Hal ini ditunjukkan oleh

persentase yang tinggi pada pernyataan bahwa pembelian sering kali dilakukan tanpa perencanaan, dipengaruhi oleh emosi dan sering dianggap keputusan impulsif. Tingginya persentase yang mengakui perilaku impulsif menunjukkan potensi masalah yang perlu dipertimbangkan lebih lanjut. Berdasarkan kondisi tersebut, banyak penggemar yang kemudian membeli produk secara impulsif untuk mendukung idolanya atau bahkan hanya karena ingin memiliki barang koleksi dari idola yang disukainya. Jika hal ini terjadi secara berkelanjutan, akan timbul dorongan untuk membeli yang tidak dapat lagi dikendalikan sehingga menyebabkan individu yang mengalami hal tersebut mampu melakukan apa saja selama dorongan itu terpuaskan, hal inilah yang disebut dengan *Impulsive Buying*.

Ketika penggemar mengembangkan kebiasaan menonton, mendengarkan, membaca, dan mempelajari kehidupan seorang idola, mereka dapat terobsesi pada idola tersebut dan tertarik dengan kehidupan pribadi mereka. *Celebrity Worship* didefinisikan sebagai bentuk dari hubungan satu arah yang terjadi pada seseorang dan tokoh idolanya dimana seseorang menjadi terobsesi terhadap selebriti. Terdapat tiga tingkatan dalam *Celebrity Worship* yang mencerminkan beragam tingkat keterlibatan dan perilaku penggemar terhadap selebriti.

Pada tingkat pertama, penggemar menganggap selebriti sebagai bagian dari hiburan serta mengikuti berita mereka dan menonton karya-karya mereka tanpa keterlibatan yang mendalam. Tingkat kedua menunjukkan koneksi emosional yang kuat, dimana penggemar merasa terhubung secara personal dengan selebriti dan mengikuti kehidupan mereka dengan intensitas emosional. Sementara itu, tingkat ketiga mencakup perilaku ekstrem dimana penggemar dapat mengalami obsesi dan menghabiskan banyak waktu serta energi untuk mengikuti setiap detail kehidupan selebriti, bahkan mungkin menghadapi gangguan psikologis akibat dari obsesi mereka.

Celebrity Worship telah menjadi fenomena yang penting dalam budaya hallyu di era *modern* ini. Dengan kemajuan teknologi dan meluasnya penggunaan *platform* media sosial, perilaku ini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari melalui interaksi *online* antara penggemar dan selebriti. Salah satu bentuk interaksi yang terlihat adalah melalui aplikasi penggemar yaitu Weverse, yang memfasilitasi

penggemar untuk berkomunikasi langsung dengan idola mereka. Weverse adalah *platform* asal Korea Selatan yang dikembangkan oleh Weverse *Company*, anak perusahaan dari Hybe *Corporation* yang berfokus pada posting konten dan komunikasi antara idola dengan penggemar. Weverse bermula dari *e-commerce* bernama Weply yang diluncurkan oleh BigHit *Entertainment*, kemudian dikembangkan menjadi *one stop multimedia platform* bernama Weverse dan toko digital Weverse Shop.

Pada tahun 2021, Hybe *Labels* mengumumkan bahwa Weverse bergabung dengan layanan *streaming video* Naver yaitu Vlive. Penggabungan ini membuat Weverse memiliki banyak media yang bisa dinikmati oleh penggemar. Saat ini ada banyak sekali fitur yang bisa digunakan oleh para penggemar seperti menonton siaran langsung aktivitas idola, menikmati tayangan siaran langsung secara *rewind* sesuai keinginan, mendapatkan pengumuman resmi penting dan postingan langsung dari idola pada setiap komunitas, menuliskan komentar untuk dibaca oleh idola atau menyembunyikannya dari idola tersebut, dan terkoneksi dengan Weverse *Magazine* untuk update seputar idola favoritnya. Dengan hal ini, Weverse memiliki peran yang penting dalam meningkatkan interaksi dan konektivitas antara penggemar dan idola K-Pop. Berikut ini merupakan tabel jumlah pengikut grup K-Pop di media sosial:

Tabel 1. 6

Jumlah pengikut grup K-Pop pada instagram, Twitter/X dan Weverse per Juli 2024

No.	Nama Grup	Instagram	Twitter / X	Weverse Community
1.	BTS	75,1 M	44,4 M	26 M
2.	Blackpink	57,5 M	10,4 M	7,4 M
3.	Seventeen	15,1 M	12,7 M	7,8 M
4.	Enhypen	16,9 M	7,3 M	9,8 M
5.	NCT Dream	12,7 M	10,6 M	1,7 M
6.	NCT 127	15,5 M	9,6 M	1,4 M
7.	TXT	16,2 M	14,8 M	9,5 M
8.	Treasure	7 M	5,3 M	2,7 M
9.	Theboyz	4,5 M	1,8 M	795 K

Sumber : diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1.6 membuktikan bahwa penggemar yang bergabung dalam *platform Weverse Community* merupakan penggemar yang ingin bisa berinteraksi secara langsung secara eksklusif dengan idolanya melalui konten dari foto dan video hingga pesan pribadi. Penggemar akan merasa lebih dekat dan terlibat secara langsung dalam kehidupan sehari-hari idolanya, yang menjadikan Weverse sebagai *platform* yang menyediakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam saat mendukung idolanya.

Hal ini juga terkait dengan perilaku *Celebrity Worship*, dimana penggemar dapat mengembangkan keterikatan emosional yang intens dengan idola favoritnya melalui konsumsi konten. Ini selaras dengan penelitian Hasiana et al. (2024) yang membuktikan bahwa pemakaian terhadap pesan-pesan dari Idola K-Pop di Weverse dapat mempengaruhi perilaku *Celebrity Worship* menunjukkan bahwa interaksi yang paling berkesan dari penggemar adalah ketika mereka berkomunikasi secara langsung dengan idolanya.

Pada tanggal 13 Juni 2023, *platform Weverse* melakukan integrasi Weverse Shop ke dalam aplikasi Weverse, sebuah langkah strategis yang signifikan dalam memfasilitasi interaksi antara penggemar dan idola mereka. Dengan adanya fitur terbaru, penggemar dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai perilisan *merchandise* dan produk eksklusif dari idola mereka. Fitur ini tidak hanya mempermudah akses ke berbagai produk resmi, tetapi juga meningkatkan pengalaman penggemar dengan memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian, penggemar bisa lebih cepat mengetahui kapan barang baru akan dirilis dan berpartisipasi dalam *pre-order* atau penawaran khusus secara lebih efisien.

Fenomena penjualan *merchandise* yang cepat mencapai status *sold out* menimbulkan pertanyaan yang menarik terkait perilaku *Impulsive Buying* di kalangan penggemar. Aksesibilitas informasi yang meningkat dan kemudahan transaksi yang diawarkan oleh *platform* terintegrasi ini berpotensi menjadi faktor pendorong keputusan pembelian spontan. Kecepatan habisnya stok *merchandise* dapat diinterpretasikan sebagai indikator tingginya tingkat impulsivitas pembelian, dimana penggemar cenderung melakukan transaksi dengan cepat tanpa pertimbangan mendalam, didorong oleh kekhawatiran akan kehabisan produk (*fear*

of missing out) dan keinginan untuk memiliki barang eksklusif dari idola mereka. Berikut ini adalah tabel waktu penjualan habis (*sell-out time*) yang dibutuhkan *merchandise* habis terjual setelah dirilis:

Tabel 1. 7
Waktu penjualan habis (*sell-out time*) *merchandise* Seventeen

Nama <i>Merchandise</i>	Waktu Penjualan	Waktu Sold Out
<i>Happy S.Coups Day Birthday Box Ver.4</i>	26 Juli 2024 6:00 PM	26 Juli 2024 7:00 PM
2024 SVT 8 th <i>Fan Meeting <Seventeen in Carat Land> Official Merch</i>	10 Juli 2024 6:00 PM	12 Juli 2024 6:PM
Jeonghan x Wonwoo [<i>THIS MAN</i>] <i>Official Merch</i>	27 Juni 2024 7:PM	27 Juni 2024 8:00 PM
<i>Artist Made Collection by Seventeen Season. 2 Official Merch</i>	28 Maret 2024 6:00 PM	29 Maret 2024 11:00 AM
NANA TOUR with Seventeen 2024 <i>Moment Package</i>	7 Februari 2024 11:00 AM	7 Februari 2024 7:00 PM

Sumber : diolah penulis (2024)

Tabel 1.7 menunjukkan beberapa *merchandise* resmi Seventeen yang dijual melalui Weverse Shop. Kecepatan *sold out* yang tinggi dapat menciptakan rasa FOMO dan meningkatkan persepsi eksklusivitas *merchandise* di kalangan penggemar. Beberapa *item merchandise* terjual habis dalam waktu sangat singkat, seperti *Happy S.Coups Day Birthday Box* dan Jeonghan x Wonwoo [*THIS MAN*] *Official Merch* yang habis dalam satu jam.

Fenomena ini dapat mengindikasikan tingginya tingkat *Celebrity Worship* di kalangan penggemar Seventeen, yang mendorong mereka untuk melakukan *Impulsive Buying* segera setelah barang tersedia. Hal ini bisa menjadi masalah yang serius jika berujung pada *Impulsive Buying* yang berlebihan, diantaranya seperti kesulitan finansial, penumpukan barang yang tidak diperlukan, tekanan untuk selalu mendapatkan *merchandise* terbaru (stres emosional), perilaku konsumsi yang tidak sehat dan gangguan prioritas seperti fokus yang berlebihan pada pembelian *merchandise*.

Dalam *Impulsive Buying* terdapat faktor internal yang mempengaruhi kecenderungan *Impulsive Buying* faktor ini berkaitan dengan *Self Control*. Kapasitas pengendalian diri merupakan kemampuan seseorang dalam mengatur keinginan pribadi, baik yang muncul secara internal maupun dipengaruhi oleh faktor eksternal. Mereka yang memiliki pengendalian diri yang kuat memiliki kemampuan untuk merancang strategi dan melakukan pendekatan berbelanja dengan cara yang selaras dengan tujuan mereka dan meminimalkan potensi risiko. Sebaliknya, seseorang dengan pengendalian diri yang lemah lebih rentan terhadap *Impulsive Buying* karena kemampuan mereka untuk menolak dorongan tersebut berkurang.

Goldfried dan Merbaum mendefinisikan *Self Control* sebagai suatu kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa seseorang ke arah konsekuensi positif. Semakin bertambahnya umur seseorang akan semakin baik kemampuan seseorang dalam mengontrol diri sehingga dapat meminimalisir seseorang memiliki perilaku *Impulsive Buying*. Salah satu bentuk pengendalian diri adalah *Self Control* yang mempengaruhi diri sendiri untuk melakukan perbuatan yang terjadi secara tiba-tiba sehingga terkadang perbuatan tersebut dapat merugikan diri seseorang tersebut (Rozaini & Ginting, 2019).

Peneliti juga *prasurvey* untuk menguatkan masalah pada variabel *Self Control* dengan indikator dari averill dalam (Ghufron & Risnawati, 2010). Berikut hasil *prasurvey* yang telah diberikan kepada 30 responden fandom CARAT (Penggemar Seventeen) di Kota Bandung:

Tabel 1. 8
Data *Prasurvey Self Control*

No.	Pernyataan	TS	KS	S
1.	Saya memiliki kemampuan untuk mengendalikan dorongan impulsif untuk membeli <i>merchandise</i>	70%	10%	20%
2.	Saya mampu mempertimbangkan dengan baik sebelum memutuskan untuk membeli <i>merchandise</i>	73,3%	20%	6,7%
3.	Saya cenderung memikirkan konsekuensi jangka panjang sebelum membeli <i>merchandise</i> secara impulsif	76,7%	16,7%	6,7%
4.	Saya sering kali merasa sulit untuk menahan diri saat melihat <i>merchandise</i> yang diinginkan	23,3%	3,3%	73,3%
5.	Saya biasanya membuat keputusan yang lebih baik setelah mempertimbangkan dengan hati-hati sebelum membeli <i>merchandise</i>	76,7%	6,7%%	16,7%

Sumber : diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1.8 data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa memiliki *Self Control* yang kurang baik dalam hal pembelian *merchandise* Seventeen. Mereka cenderung tidak mampu mengendalikan dorongan impulsif, mempertimbangkan keputusan dengan baik dan memikirkan konsekuensi jangka panjang. Penggemar cenderung kesulitan menahan diri dan mempertimbangkan dampak jangka panjang dari melakukan *Impulsive Buying*. Dari paparan diatas dapat dilihat bahwa adanya keterikatan antara *Celebrity Worship*, *Self Control* dan *Impulsive Buying*, saat penggemar mencintai idolanya maka penggemar tersebut akan membeli barang yang berkaitan dengan sang idola, dimana hal tersebut menimbulkan adanya perilaku impulsif.

Informasi mengenai penjualan album Seventeen yang tinggi, data pengikut *social media* yang menunjukkan banyaknya penggemar yang ingin bisa berinteraksi langsung dengan idola, serta data *pra-survey* yang menunjukkan tingginya tingkat *Impulsive Buying* dan rendahnya tingkat *Self Control* di kalangan penggemar, identifikasi masalah pada penelitian ini menjadi sangat relevan. Selain itu, data *sell-*

out time merchandise Seventeen yang *sold out* hanya dalam beberapa waktu, menunjukkan bahwa penggemar Seventeen sangat cepat dalam memutuskan perilaku *Impulsive Buying*.

Urgensi penelitian ini terletak pada fenomena *Celebrity Worship* yang tinggi di kalangan penggemar Seventeen. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi perilaku sosial tetapi juga perilaku konsumtif, terutama melalui *Impulsive Buying merchandise*. Dengan maraknya *Impulsive Buying* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami secara lebih mendalam bagaimana *Celebrity Worship* dan *Self Control* mempengaruhi perilaku *Impulsive Buying* di kalangan penggemar Seventeen. Hal tersebut penting untuk diteliti agar dapat membantu penggemar dalam mengelola perilaku konsumtif dengan lebih bijaksana.

Penelitian terdahulu oleh Ananda et al (2024) sejalan dengan penelitian Aurelia & Oktaviana (2023) menunjukkan bahwa *Celebrity Worship* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*, namun tidak sejalan dengan penelitian Yue et al (2022) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Dimana Anggraeni & Nugraha (2022) mengemukakan bahwa *celebrity endorsement* dan *Celebrity Worship* saling terkait erat karena keduanya melibatkan pengaruh yang mendalam terhadap penggemar. Kemudian, penelitian Putri et al. (2024) menunjukkan bahwa *Self Control* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani et al (2024). Namun tidak sejalan dengan penelitian Anggraini et al (2023) yang menunjukkan *Self Control* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

Walaupun beberapa penelitian ini sudah memberikan informasi penting mengenai pengaruh terhadap masing-masing variabel, masih ada ruang untuk melakukan penelitian lebih jauh terutama tentang perilaku penggemar Seventeen khususnya di Kota Bandung. Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu terkait variabel tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *CELEBRITY WORSHIP* DAN *SELF CONTROL* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING MERCHANDISE* PADA PENGGEMAR SEVENTEEN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang memaparkan beberapa rumusan masalah :

1. Bagaimana gambaran *Celebrity Worship*, *Self Control* dan *Impulsive Buying Merchandise* pada penggemar Seventeen?
2. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Impulsive Buying Merchandise* pada penggemar Seventeen?
3. Seberapa besar pengaruh *Self Control* terhadap *Impulsive Buying Merchandise* pada penggemar Seventeen?
4. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Worship* dan *Self Control* terhadap *Impulsive Buying Merchandise* pada penggemar Seventeen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis susun berikut ada beberapa poin tujuan pada penelitian ini :

1. Untuk mengetahui gambaran *Celebrity Worship*, *Self Control* dan *Impulsive Buying Merchandise* pada penggemar Seventeen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Impulsive Buying Merchandise* pada penggemar Seventeen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Self Control* terhadap *Impulsive Buying Merchandise* pada penggemar Seventeen.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Worship* dan *Self Control* terhadap *Impulsive Buying Merchandise* pada penggemar Seventeen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi peneliti, berikut ini adalah manfaat dari penelitian ini, yaitu :

1. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian yang serupa sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya di bidang manajemen pemasaran khususnya pada penggunaan *Celebrity Worship* dan *Self Control* terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen.
2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk pelaku bisnis serupa untuk mempertimbangkan dalam meningkatkan penjualan produk dalam mengembangkan bisnisnya khususnya pada strategi *Celebrity Worship* dan *Self Control* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang diambil untuk melakukan penelitian ini adalah komunitas para penggemar Seventeen di Indonesia, khususnya di Kota Bandung.

Tabel 1. 9
Waktu Pelaksanaan Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	Tahun 2024															
		Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Bimbingan Skripsi	■		■			■										
2	Penyusunan Draft Proposal Skripsi		■		■	■		■									
3	Sidang Seminar Proposal Skripsi								■								
4	Revisi seminar proposal									■	■	■	■				
5	Menyebarkan Kuesioner penelitian												■	■	■	■	
6	Mengolah data penelitian													■	■	■	■
7	Sidang akhir																■

Sumber : Diolah penulis (2024)