

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Budaya Korea saat ini sedang digemari oleh generasi Z di Indonesia dan di masa sekarang banyak Generasi Z yang mulai mengenal budaya Korea salah satunya adalah musik K-POP. Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan terbagi menjadi dua kelompok, yaitu masih bersekolah dan baru mulai memasuki dunia kerja (Bantam, Sarfiyenti, Isnaini, Rahayu, & Aulia 2023). Menurut Kompas.com (2023) Presiden Korea Tourism Organization (KTO), Kim Jang-Sil menyebutkan, dari survei yang dilakukan terhadap 26 negara di seluruh dunia, ditemukan bahwa konsumsi konten budaya Korea di Indonesia mencapai 35%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Efathania & Aisyah (2019) sebagian besar penggemar K-Pop merupakan dewasa muda berusia 18-22 tahun, yaitu sejumlah 274 orang (83.6%), kemudian berusia 23-28 tahun (14.4%), 29-34 tahun (1.2%), dan 35-40 tahun (0.9%).

Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar merupakan perempuan, yaitu sejumlah 313 orang (95.4%), sedangkan lainnya merupakan laki-laki (4.6%) yang dimana bisa ditarik kesimpulan bahwa 98% diantaranya adalah Generasi Z. Persebaran budaya populer khususnya budaya K-POP, penggemar memiliki peran penting dalam penyebarannya. Penggemar memberikan keterlibatan aktif, antusias, partisan dan partisipatif terhadap teks budaya. Penggemar merupakan

bagian yang paling tampak dari teks dan praktik budaya pop (Zahra,2019). Penggemar bahkan berkumpul dan membentuk komunitas yang disebut *Fandom* sebagai alat mempertahankan diri dari stereotip negatif dan berusaha mencari penggemar lain hingga menyadari bahwa penggemar yang menikmati persebaran budaya yang sama tidak sendirian di dunia ini (Tartila,2013).

Salah satu hal yang dilakukan oleh penggemar K-POP adalah membeli barang bernuansa K-POP seperti album, baju, poster, merchandise, vote, tiket konser bahkan rela membeli kuota lebih agar tidak tertinggal informasi mengenai idola.(Tartila,2013). Penggemar mengembangkan kebiasaan untuk melihat, mendengar, membaca dan mempelajari tentang kehidupan selebriti idola mereka kemudian Penggemar terobsesi pada selebriti idola tersebut dan tertarik dengan kehidupan pribadi selebriti. Perasaan yang berlebihan dapat mengarah pada tumbuhnya empati, identifikasi, imitasi dan asosiasi untuk menjadi sama dan merasa dekat dengan para idola tersebut. Hal ini dapat mendorong para penggemar untuk meniru idola mereka dan memiliki barang-barang yang sama dengan idola (Asrie & Misrawati,2020).

Menurut Radar indonesia news (2020) Ada banyak cerita tentang penggemar yang dengan idolanya sehingga mereka rela menginap di hotel, membelanjakan ratusan juta untuk membeli album untuk mendapatkan tanda tangan, bahkan merasa ingin merasa selalu bersama dengan idolanya hanya karena ada poster di dinding mereka, dan mengejar idolanya ke bandara selama berjam-jam hingga melukainya. Sikap ini menunjukkan betapa terobsesinya generasi Z Terhadap idolanya,Tak sedikit dari mereka melupakan

kewajibannya, sebagai contoh jika mereka adalah seorang pelajar, mereka akan rela bolos sekolah demi melihat artis Korea yang datang berkunjung ke Indonesia bahkan menunggu sejak mereka datang ke Bandara.

Biasanya sebagian besar akan melihat idola mereka sebagai sebuah role model. Hal ini menjadi cikal-bakal utama kenapa kemudian para penggemar biasanya akan menemukan mimpi mereka melalui idola yang dimiliki. Para idol Kpop ini secara umum akan menceritakan bagaimana cara mereka menggapai cita-cita sebagai seorang idol Kpop. Perasaan keterikatan yang dimiliki dengan idola inilah yang kemudian menjadi motivasi seorang individu dalam upaya menggapai cita-cita yang diinginkan (Aristyawati & Wulanyani, 2023).

Generasi Z tersebut bahkan akan merasakan apa yang dirasakan oleh idolanya. Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Adiesia & Sofia (2021) sebanyak empat subjek merasa ikut merasakan apa yang sedang dirasakan oleh idolanya, ikut merasakan keadaan yang sedang dialami oleh idolanya, berkeinginan membanggakan kemampuan idolanya sehingga tidak jarang muncul perasaan marah dan sedih ketika idolanya mendapatkan perlakuan tidak adil, komentar serta rumor yang buruk. Meski demikian penggemar paham bahwa melawan atau ikut serta dalam *war* antar penggemar tidak akan menyelesaikan masalah dan hanya akan semakin menambah emosi.

Oleh sebab itu, generasi Z memerlukan pemahaman dan pengertian tentang pentingnya memiliki *Psychological well being* yang diperlukan pada setiap individu. Agar individu dapat memikirkan dan memperhitungkan baik

dan buruk pada setiap perilaku yang akan dilakukan yang kemudian dapat berpengaruh pada kondisi *Psychological well beingnya* (Maula & Kustanti,2020). Kecemasan, depresi, stres, dan kebosanan adalah beberapa bentuk emosi negatif yang sering terjadi (Arzakia dan mahmud,2023). Banyak penggemar KPOP mengalami Kecemasan akibat tidak bisa membeli barang K-POP keinginannya hingga melakukan berbagai cara untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Akibatnya generasi Z penggemar KPOP tidak bisa membatasi dirinya untuk tidak membeli barang dan mengalami *Compulsive Buying*. Selain Masalah kecemasan Gen Z juga mengalami masalah Hubungan. Mereka cenderung memaksakan diri untuk membeli barang barang yang tidak dibutuhkan hingga menyebabkan stress karena menghabiskan seluruh uangnya untuk membeli barang hingga terlilit hutang.

Generasi Z bahkan sering memberikan alasan kepada orang tua untuk meminta uang lebih demi menonton konser atau event kpop. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada subjek O mengatakan bahwa dirinya merasa ketika tidak mendapatkan barang yang diinginkan maka dirinya akan merasa sedih sehinggalah dirinya akan berusaha mendapatkan barang dengan cara mengatakan pada orang tuanya bahwa dirinya membutuhkan biaya lebih untuk membeli buku atau bahkan membayar uang kuliah. Padahal Seseorang tersebut menggunakan uang tersebut untuk membeli barang barang K-POP, Menonton konser bahkan mendatangi event K-POP berbayar. Dilansir dari CNN Indonesia (2023) penggunaan pinjol demi memiliki album atau merchandise K-pop cukup berbahaya mengingat rata-rata anak muda belum berpenghasilan.

memaparkan data yang menunjukkan rata-rata peminjam di bawah usia 10 tahun bisa sebesar Rp2,3 juta. Sementara pinjaman untuk peminjam dengan rentang usia 20-34 tahun sebesar Rp2,5 juta. Perilaku *Compulsive Buying* sendiri merupakan salah satu perilaku kompulsif yang terdapat dalam ilmu psikologi. Perilaku ini merupakan gangguan yang dapat terjadi pada remaja. Banyak penggemar K-POP rela mengorbankan uang mereka untuk memenuhi kesejahteraan emosi yang sementara atau jangka pendek (Jollyn & Basaria,2023). Generasi Z menghabiskan banyak uang dan cenderung menghabiskan banyak waktu sendirian. Mereka membeli barang-barang ini bahkan jika mereka tidak membutuhkannya dan hanya ingin memakai pakaian yang sama dengan idolanya.

Penggemar K-POP mengeluarkan uang yang lebih banyak untuk *merchandise* idolanya, yang membuat mereka merasa lebih dekat dengannya. Barang-barang yang dibelinya menunjukkan hubungan penggemar dengan idolanya. Hal ini mendorong penggemar agar membeli barang-barang yang terkait dengan idolanya secara konsisten (Nurchayani&Trifiyanto, 2023). Pengendalian diri seseorang baik dalam mengendalikan pikiran, emosi, kinerja dan impuls, yang meningkatkan perilaku *Compulsive Buying* (Arzakia dan mahmud,2023).

Generasi Z yang mengalami *Compulsive Buying* terjadi karena dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang muncul dari dalam diri seseorang, misalnya psikologis atau hal-hal yang menyangkut kepercayaan diri remaja. Keadaan psikologis perilaku *Compulsive*

Buying menimbulkan perasaan gelisah, depresi, frustrasi, dan konflik interpersonal pada individu tersebut. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar misalnya *sociological*, pengaruh muncul dari tayangan di televisi, ajakan teman, frekuensi berbelanja, dan kemudahan penggunaan kartu kredit dan *Family*, struktur keluarga mempengaruhi gen Z untuk berperilaku *Compulsive Buying*. Ketidakharmonisan komunikasi yang biasanya menyertai perceraian dalam keluarga mempengaruhi proses sosialisasi pada anak-anak. sehingga dapat dikatakan bahwa *Compulsive Buying* tidak muncul begitu saja (Rahajeng, 2014).

Generasi Z saat ini menganggap bahwa idol adalah segalanya, banyak generasi z yang mulai marah ketika ada orang lain menghina idolanya hingga generasi z mulai melakukan war atau bertengkar melalui media sosial. *Compulsive buying* membuat gen Z perlahan menutup diri dengan lingkungannya, mereka akan menolak teman temannya untuk bermain guna menghemat pengeluaran dengan menabung uang yang ada untuk membeli barang barang yang harganya jauh lebih mahal dari perkiraan.

Pembelian barang-barang idola K-POP merupakan sebuah keinginan bukan sebuah kebutuhan. Membeli barang-barang tersebut sifatnya juga kesenangan sementara. *Compulsive Buying* memiliki dampak negatif seperti pemborosan, tidak ada rasa ingin menabung dan lebih senang membelanjakan uangnya. Penggemar tidak hanya melakukan pembelian barang satu atau dua kali, tetapi saat idolanya comeback, melakukan konser, bahkan saat pernak

pernik baru rilis penggemar akan membelinya untuk kepuasannya tersebut (Hariadi&Rahmawati,2022).

Perilaku konsumtif ini terkesan tidak memiliki manfaat yang baik bagi pelakunya, karena selain dapat menguras pendapatan tetapi juga dapat menimbulkan sifat boros Masrida (2020). Dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh pembelanjaan kompulsif terhadap *Psychological well being* Pada generasi Z penggemar K-POP dan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana *Compulsive Buying* yang telah dilakukan hingga memunculkan *Psychological well being*.

B. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris sehingga dapat mengetahui apakah pengaruh *Compulsive Buying* terhadap *Psychological well being* pada generasi Z penggemar K-POP.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dalam bidang psikologi klinis dan dan psikologi positif dalam hal pengaruh *Compulsive Buying* terhadap *psychological well being* seseorang terlebih bagi generasi Z.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

- 1) Penelitian ini berguna untuk mengetahui bagaimana Cara menyelesaikan masalah yang telah terjadi seperti masalah pembelian kompulsif.
- 2) Untuk menambah wawasan peneliti mengenai Masalah generasi z yang rentan mengalami *Compulsive Buying*.
- 3) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Compulsive Buying* terhadap *Psychological well being* gen Z.

b) Bagi Subjek

- 1) Penelitian ini berguna untuk mempertimbangkan compulsive buying penggemar untuk lebih memperhatikan *Psychological well being*.
- 2) Bagi subjek diharapkan bisa mengetahui bahwa *Compulsive Buying* pada generasi Z, meningkatkan kesehatan psikologis.

c) Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar mampu meneliti lebih jauh mengenai *Compulsive Buying* dan *Psychological well being* terhadap generasi Z.
- 2) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat Mempelajari bagaimana *Compulsive Buying* memengaruhi hubungan individu dengan Lingkungannya.

B. Keaslian penelitian

Keaslian penelitian ini dapat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya dengan topik yang hampir sama, meskipun ada beberapa perbedaan antara variabel, karakteristik subjek, jumlah subjek, dan metode yang digunakan.

Penelitian Pertama adalah penelitian Berjudul *Celebrity Worship Dengan Compulsive Buying Pada K-Popers Di Surabaya* milik Prameswari, Riskasari, Patrika (2024). Pada penelitian ini memiliki persamaan yakni memiliki variabel *Compulsive Buying*. namun juga memiliki perbedaan yakni Pada variabel *Celebrity Worship*.

Penelitian kedua adalah penelitian Berjudul *Pengaruh Celebrity Worship Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Compulsive Buying Mahasiswa Penggemar K-Pop* milik Irvani, Mahmudi, Triningtyas (2022). Pada penelitian sebelumnya dan pada penelitian ini memiliki kesamaan yakni sama sama menggunakan penelitian Kuantitatif.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian berjudul *Penggemar Budaya K-Pop (Studi Mengenai Ideologi Penggemar Budaya K-Pop Pada Fandom Ikonik di Kota Surabaya)* milik Zahra persamaan pada penelitian ini adalah sama sama memiliki subjek seorang K-POPers namun perbedaan pada penelitian ini adalah, subjek penelitian terdahulu adalah penggemar K-POP khusus IKONIC sedangkan pada penelitian ini adalah semua penggemar K-POP.

Selanjutnya penelitian ini dapat dibandingkan dengan penelitian Berjudul *Hubungan Antara Psychological Well-Being Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Siswa Pengguna Go-Pay Yang Menggunakan Promo*

Cashback Di Sma Negeri 2 Semarang. Milik Maula & Kustanti penelitian ini membahas mengenai penggunaan promo gopay sedangkan penelitian ini menggunakan pembelian kompulsif penggemar K-POP.

Selanjutnya penelitian ini dapat dibandingkan dengan penelitian berjudul Kondisi Psychological Well-Being Siswa yang Berperilaku Konsumtif milik Masrida & Ifdil (2020) pada penelitian tersebut menggunakan subjek siswa sedangkan pada penelitian ini menggunakan generasi Z penggemar K-Pop.

1. Keaslian Topik

Pada penelitian ini penulis membahas mengenai Pengaruh *Compulsive Buying* Terhadap *Psychological well being* Pada generasi Z yang dimana peneliti mendapat gambaran melalui jurnal milik Anisa Sofwan dan Indri Utami Sumaryanti yang berjudul Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Compulsive Buying* pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal Bandung (2022). Pada jurnal tersebut membahas mengenai pengaruh antara 2 variabel Yakni Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *Compulsive Buying* sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai apakah ada Pengaruh antara *Compulsive Buying* dengan *psychological well being*.

Tak hanya beberapa jurnal diatas namun peneliti juga mendapatkan gambaran tentang *psychological well being* dari jurnal berjudul Hubungan Antara Dukungan Sosial Dengan *Psychological Well-Being* Pada Karyawan milik Khalidan Rahama dan Umi Anugerah Izzati (2021) hanya saja pada jurnal tersebut membahas tentang dukungan sosial sosial sedangkan pada jurnal ini membahas tentang *Compulsive Buying*.

Maka dari penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu : pada jurnal sebelumnya terdapat berbagai macam variabel terlebih dengan jurnal milik Anisa Sofwan dan Indri Utami Sumaryanti, penelitian ini memiliki variabel yang sama hanya saja pada penelitian ini hanya membahas 2 variabel yakni *Celebrity Worship* dan *Compulsive Buying* sedangkan pada penelitian ini membahas 2 variabel yang memiliki perbedaan pada variabel bebasnya. Dan jurnal terakhir yang memiliki topik yang sama adalah jurnal berjudul Hubungan Antara Dukungan Sosial Dengan *Psychological Well-Being* Pada Karyawan milik Khalidan Rahama dan Umi Anugerah Izzati (2021) yang dimana jurnal ini membahas mengenai hubungan dengan dukungan sosial sedangkan pada jurnal ini membahas mengenai Pengaruh *Compulsive Buying* Terhadap *Psychological well being*.

Persamaan Antara jurnal terdahulu dengan penelitian saat ini adalah terletak pada fenomena yang di teliti oleh Anisa Sofwan dan Indri Utami Sumaryanti yang dimana sama sama membahas mengenai *Compulsive Buying* pada seorang penggemar. Pada jurnal lain juga memiliki kesamaan yakni terletak pada kesamaan teori yang digunakan yakni sama sama menggunakan teori milik Ryff & Kayes.

2. Keaslian Teori

Pada penelitian ini teori pertama yang dicantumkan adalah teori Menurut Valence, d'Astous, & Fortier, (1988) yang Menyebutkan

pembelian kompulsif atau *Compulsive Buying* merupakan suatu pembelian yang tak terkendali namun menghasilkan rasa lega ketika selesai melakukan transaksi dan menyebabkan rasa frustrasi akibat pembelian yang berlebihan.

Teori yang ketiga adalah menggunakan teori milik Ryff and Keyes, 1995 *Psychological well being* merupakan suatu keadaan dimana individu berfikir positif dan negatif terhadap lingkungan dan diri sendiri. Pengaruh berfikir positif dan negatif ini muncul sebagai dimensi independen.

3. Keaslian Alat Ukur

Keaslian Alat Ukur Pada penelitian ini adalah Pada Variabel *Compulsive Buying* Menggunakan alat ukur skala pembelian kompulsif yang dikembangkan oleh Valence dan d'Astous (1988), yaitu: *tendency to spend, urge to buy or shop, dan postpurchase guilt*. Skala ini yang telah di adaptasi oleh Athiyah Dwi Pasya (2023).

4. Keaslian Subjek

Dalam penelitian ini subjek merupakan generasi Z yang merupakan generasi generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 Subjek pada penelitian ini juga merupakan Generasi yang menyukai budaya korean wave atau budaya korea seperti musik korea, *Modern dance* dan apapun itu yang berhubungan dengan korea.

Pada penelitian sebelumnya milik Anisa Sofwan dan Indri Utami Sumaryanti yang berjudul Pengaruh Celebrity Worship terhadap

Compulsive Buying pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal Bandung pada tahun 2002 menjelaskan bahwa dalam jurnal tersebut subjek terdiri dari remaja Penggemar K-Pop usia 20 sampai 30 tahun dan hanya berdomisili di Bandung.

Persamaan dari jurnal terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada Penggemar K-POP. Pada penelitian ini menggunakan subjek penggemar K-POP sama seperti jurnal milik Anisa Sofwan dan Indri Utami Sumaryanti yang berjudul Pengaruh Celebrity Worship terhadap *Compulsive Buying* pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal Bandung.

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACIMAD
YOGYAKARTA
UNIVERSITAS