

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi adalah fenomena di mana dunia tidak lagi dibatasi oleh batas-batas geografis. Kini, dengan masuknya era revolusi industri keempat (Industri 4.0), kebutuhan yang harus dipenuhi semakin bertambah. Banyak masyarakat termasuk remaja, yang tergoda untuk mengikuti tren yang dapat mengeluarkan uang banyak. Hal ini ditandai dengan kehidupan yang serba digitalisasi dan otomatisasi. Remaja adalah salah satu subjek yang paling rentan terhadap perubahan arus globalisasi serta cenderung terikat dalam hal-hal yang bersifat modern dan canggih. Salah satu contohnya adalah gelombang *Hallyu* (Sabilah, 2022).

Selama dua dekade terakhir, fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* telah melanda dunia, di mana budaya Korea Selatan menjadi semakin terkenal. Dimulai dari kesuksesan K-pop dan K-drama yang menembus Asia dan kemudian menyebar ke seluruh dunia. Musik dan film Korea Selatan bisa dikatakan menjadi gerbong awal yang menarik popularitas budaya Korea Selatan secara luas, termasuk dalam hal kuliner, bahasa, *fashion*, *skincare*, dan sebagainya. Khusus untuk K-pop, faktor pendorongnya bukan saja bakat-bakat mengesankan dan musik yang adiktif, tetapi juga dukungan dari para penggemar.

K-pop merupakan kepanjangan dari *Korean Pop* (Musik Pop Korea), yang berupa jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Sejak tahun 1992 hingga tahun 2024, musik K-pop terus berkembang dan melahirkan sejumlah idola seperti Super Junior, BTS, EXO, NCT, Blackpink, Twice, New Jeans, dan *group* lainnya yang memiliki kelompok penggemar yang sangat besar. Kelompok penggemar idola K-pop ini biasa disebut dengan fandom. Istilah fandom sendiri merupakan singkatan dari “Fans Kingdom” yang merepresentatifkan sekelompok orang yang memiliki satu idola yang sama (Sitoresmi, 2023).



Sumber: Good Stats

Gambar 1.1
Negara Fans K-Pop Terbanyak Tahun 2022

Dilansir oleh Good Stats tahun 2022, Indonesia berada diposisi pertama penggemar K-pop terbanyak. Kemudian disusul dengan Filipina yang berada diposisi kedua, Korea Selatan posisi ketiga, dan Thailand posisi keempat. Ini menunjukkan bahwa penyebaran fenomena fans K-pop di Asia sangat pesat khususnya di Indonesia. Menurut survei yang dilakukan IDNtimes pada tahun 2019, menyatakan bahwa penggemar K-pop di Indonesia didominasi usia 20-25 tahun dengan total angka mencapai 40,7%, sedangkan untuk usia 15-20 tahun mencapai angka 38,1%, dan untuk penggemar K-pop berusia 25 tahun ke atas mencapai 11,9%.

Di tengah banyaknya fandom K-pop saat ini, fandom yang menjadi objek penelitian ini adalah penggemar dari grup NCT Dream yang disebut sebagai NCTzen. NCT Dream sendiri merupakan salah satu *boy group* Korea Selatan bentukan salah satu agensi hiburan yaitu SM Entertainment yang saat ini namanya sedang populer. NCT Dream memulai debutnya pada tanggal 25 Agustus 2016 dengan memiliki 7 anggota tetap yaitu Mark Lee, Huang Renjun, Lee Jenso, Lee Haechan, Na Jaemin, Zhong Chenle, dan Park Jisung. Unit ini awalnya dibuat khusus untuk para member yang usianya masih belasan tahun atau masih di dalam usia remaja. Pada awalnya, *sub-unit* ini memiliki ketentuan tetap yaitu adanya sistem kelulusan yang mengharuskan anggota yang melampaui usia 20 tahun akan keluar dari unit. Namun, pada tahun 2020, sistem tersebut dihapuskan, menjadikan NCT Dream menjadi unit tetap yang berada di NCT.

NCT (Neo Culture Technology) merupakan sebuah *boy group* yang debut pada tanggal 9 April 2016 dengan banyak *sub-unit*. Mengusung konsep yang unik,

NCT yang beranggotakan 26 anggota, dibagi menjadi beberapa *sub-unit* diantaranya NCT U, NCT 127, NCT Dream, NCT DOJAEJUNG, NCT Wish, dan WayV. *Boy group* NCT menjadi grup pertama yang menerapkan sistem di mana jumlah anggotanya tidak terbatas dan mereka dikelompokkan ke dalam *sub-unit* untuk kolaborasi, sehingga memungkinkan anggota grup untuk dipindahkan ke *sub-unit* lain.

Adapun komunitas penggemarnya atau yang disebut NCTzen sudah terbentuk sejak awal debut grup tersebut yakni pada tahun 2016. Nama "NCTzen" merupakan gabungan dari "NCT" dan "*citizen*" (warga negara), yang mengartikan bahwa para penggemar adalah "warga negara" dari dunia NCT. NCTzen awalnya berbasis di Korea Selatan, namun seiring berjalannya waktu, serta melejitnya popularitas NCT di kancah industri musik dunia kini NCTzen telah ada di berbagai negara, tak terkecuali di Indonesia. Di Indonesia juga lah keberadaan NCTzen sudah sangat besar, terbukti dengan semakin banyak orang terutama dari kalangan remaja mengklaim dirinya sebagai seorang NCTzen (Sabilah, 2022).

Berdasarkan data pengikut akun Twitter fandom NCT Indonesia, yaitu @NCT_Indonesia, saat ini mencapai lebih dari 309 ribu pengikut. Aktivitas yang tinggi dari fandom ini tercermin dari keberadaan berbagai unit grup NCT yang setiap tahunnya mengeluarkan album baru. Hal ini menjadikan fandom NCTzen sebagai salah satu fandom yang aktif dalam pembelian album.

Sejak K-pop mulai berkembang, terdapat tren yang diikuti oleh penggemar. Mereka cenderung mengikuti setiap informasi yang berkaitan dengan idola mereka, terutama saat idola tersebut merilis album atau *single* baru. Para penggemar akan

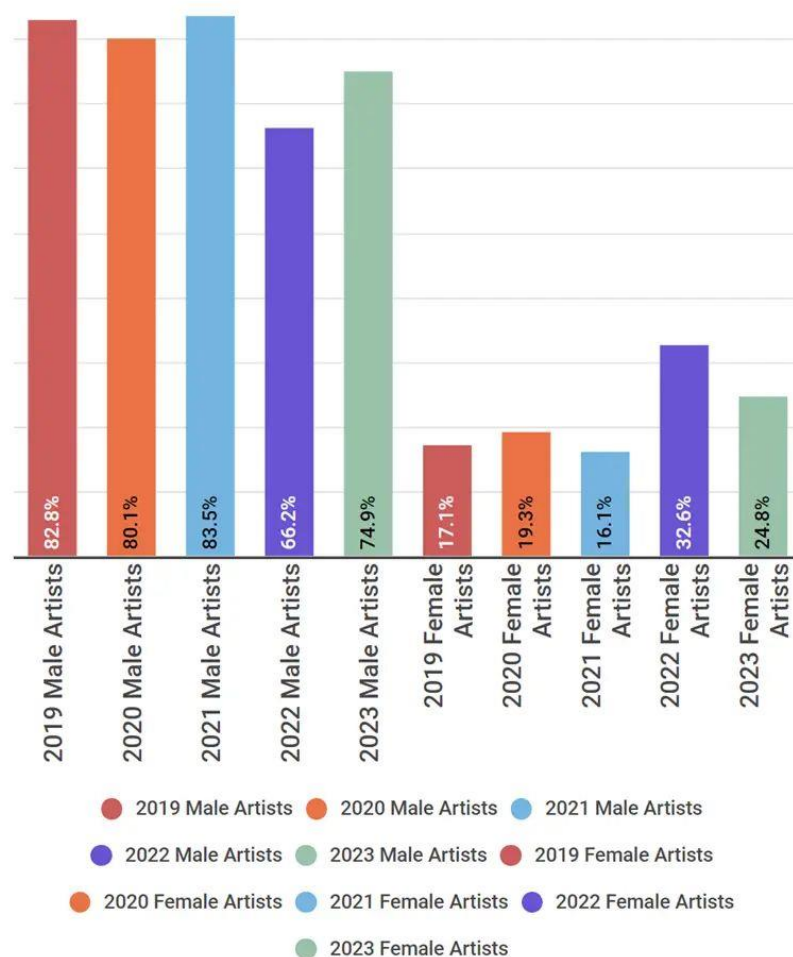
membeli album fisik K-pop yang tidak hanya berisi CD, tetapi juga berbagai *item* tambahan seperti *photobook*, *photocard*, *sticker*, dan *postcard*. Di sisi lain, terdapat juga album digital yang dapat diunduh dan didengarkan secara *online* (Nisrina et al., 2020).

Perusahaan K-pop sendiri mendorong tren pengeluaran berlebihan dengan merilis beberapa versi album pada setiap *comeback* grup nya. Hal ini bertujuan untuk mendekatkan artis dengan penggemar serta mempromosikan karya baru mereka. Para penggemar seringkali membeli banyak album untuk kesempatan bertemu langsung dengan idola mereka melalui acara *fansign*. Untuk dapat mengikuti *fansign*, penggemar harus membeli album dalam jumlah yang tidak realistis. Membeli lebih banyak album berarti mereka memiliki peluang yang lebih besar untuk memenangkan kesempatan tersebut, mirip dengan sistem lotre. Agensi melakukan hal ini dengan tujuan untuk mendekatkan artis mereka dengan penggemar, serta sebagai bentuk promosi untuk artis dan lagu yang akan mereka rilis atau terbitkan nantinya. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan pasar musik dan mendapatkan dukungan yang lebih besar dari penggemar.

Melansir dari Yonhap News, pada tahun 2022 ekspor album K-pop ke seluruh dunia mencapai angka USD 233 juta atau setara dengan Rp. 3,52 triliun. Data terbaru tersebut menunjukkan adanya peningkatan penjualan album dari tahun 2021, di mana pada tahun tersebut penjualan hanya mencapai USD 220,85 juta atau Rp. 3,34 triliun.

Berdasarkan data dari *Circle Chart* 2023, pada minggu ke-50 di tahun 2023, penjualan album dari 400 album teratas mencapai 115,172,375 album. Ini

mengalami peningkatan sebanyak 49% dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 74,195,544 album. *Circle Chart* merupakan tangga lagu milik Korea yang mirip dengan Billboard di Amerika atau Oricon di Jepang. Fungsinya adalah untuk merangking penjualan album fisik, termasuk mini album. (Nisrina et al., 2020).

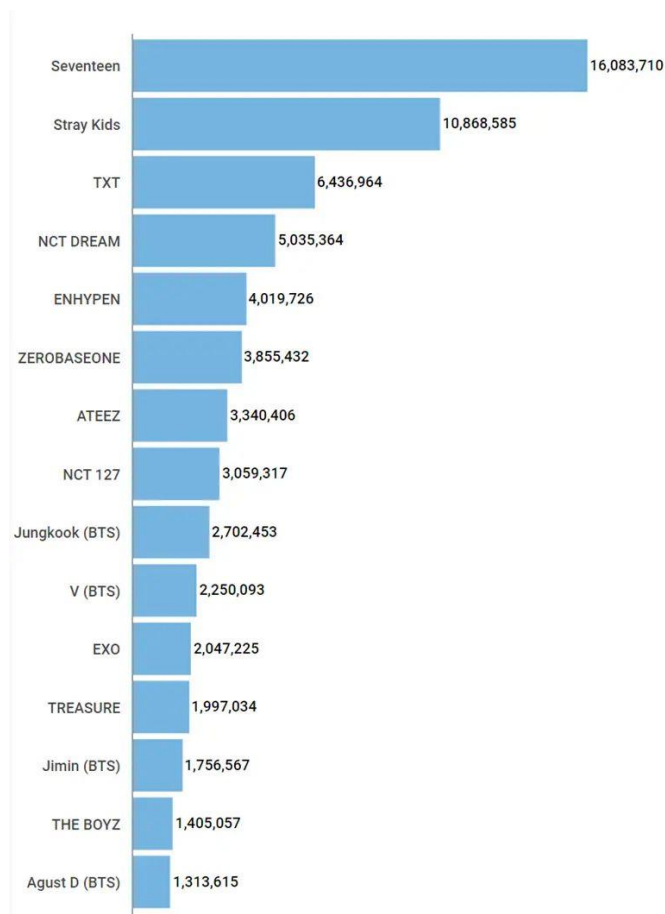


2023 allkpop

Sumber: Allkpop - Circle

Gambar 1.2
Penjualan Album Fisik K-pop Tahun 2019-2023

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, pada tahun 2023 pasar album *boy group* mendominasi dengan 74,9% pangsa pasar, naik dari 66,2% di tahun 2022. Sementara itu, *girl group* memiliki 24,8% pangsa pasar, turun dari 32,6% tahun sebelumnya. Ini artinya, pangsa pasar *boy group* naik sekitar 8,7%, sementara *girl group* mengalami penurunan sekitar 7,8%.

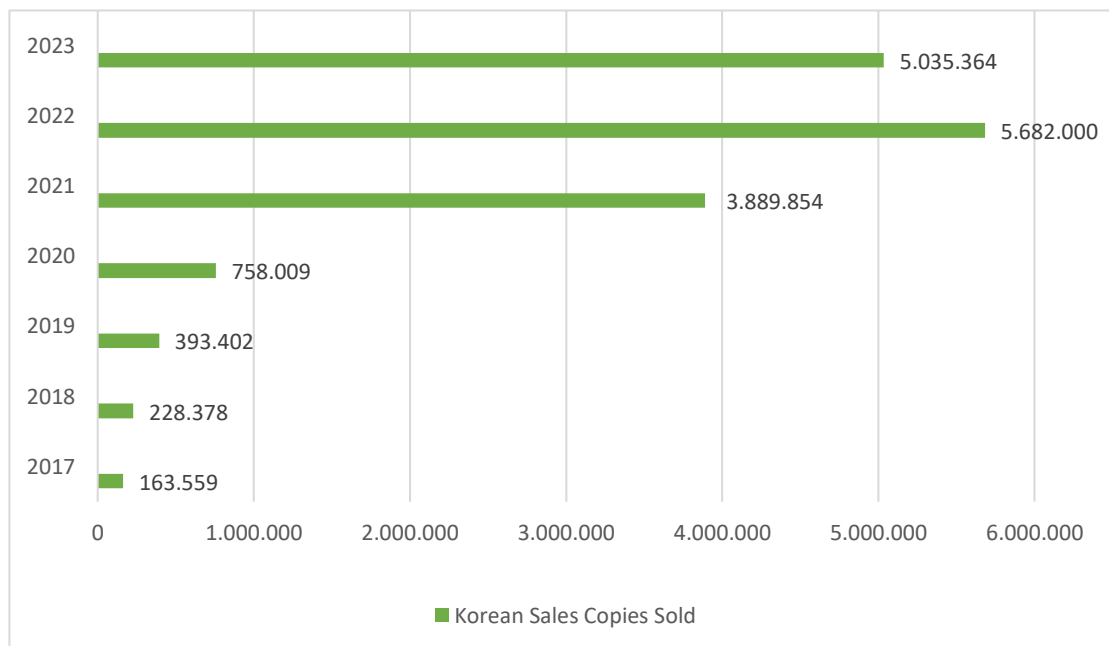


Data from Gaon/Circle
2023 allkpop

Sumber: Allkpop - Circle

Gambar 1.3
Penjualan Album Fisik *Boy Group* Terbanyak Tahun 2023

Berdasarkan data di atas, *boy group* NCT Dream menduduki posisi keempat terbanyak yaitu dengan total penjualan 5,035,364 kopi album. NCT Dream menunjukkan pencapaian penjualan album yang sangat signifikan yang menjadikannya salah satu *boy group* terpopuler di tahun 2023. Posisi keempat mereka menunjukkan bahwa meskipun tidak berada di posisi tiga teratas, mereka tetap memiliki basis penggemar yang besar dan loyal serta performa penjualan yang tiap tahunnya terus meningkat sangat pesat. Dapat dilihat pada data penjualan album NCT Dream dari tahun 2017 hingga 2023 di bawah ini.



Sumber: Korean Sales Twt

Gambar 1.4
Penjualan Album NCT Dream Tahun 2017-2023

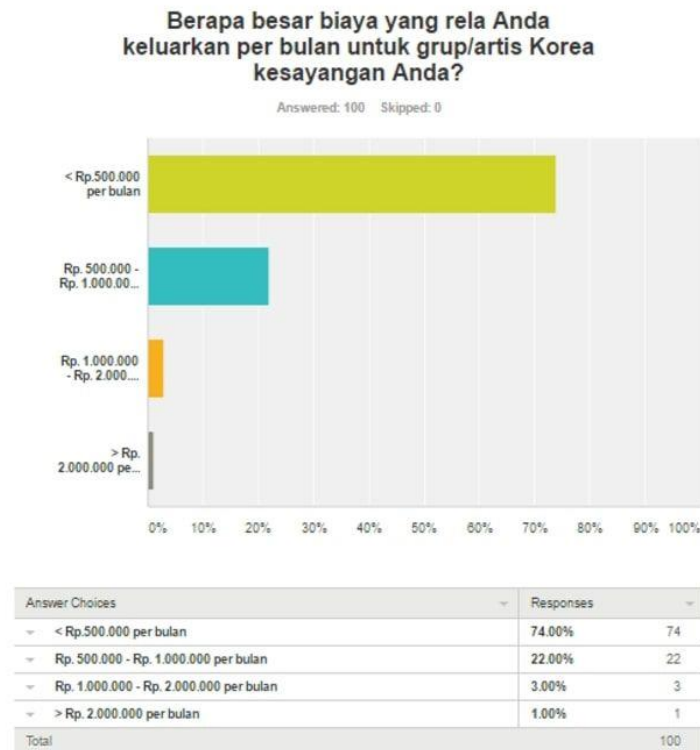
Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, penjualan album NCT Dream mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Terlihat pada tahun 2021 menjadi titik awal puncak NCT Dream menunjukkan popularitas yang terus berkembang. Lonjakan ini dapat dikaitkan dengan kembalinya Mark Lee ke

NCT Dream setelah sistem kelulusan dihapus, yang mengembalikan grup NCT Dream menjadi 7 member. Faktor lainnya adalah dampak pandemi Covid-19 yang mendorong lebih banyak pembelian album secara online. Meskipun pada tahun 2023 terjadi penurunan sebesar 11,4% dari tahun sebelumnya, tetapi penjualan album NCT Dream tetap menunjukkan pertumbuhan yang kuat dengan total penjualan selama debut mereka mencapai 16,150,566 kopi album. Penjualan yang tinggi ini juga mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh agensi SM Entertainment, serta dedikasi besar dari penggemar NCT Dream dalam mendukung mereka melalui pembelian album.

Sikap loyalitas dilihat oleh NCTzen membuktikan bahwa mereka sangat memiliki kesetiaan terhadap idolanya. Sehingga sikap konsumtif yang dilakukan NCTzen memperlihatkan bahwa mereka memiliki kecenderungan melakukan konsumsi album terus menerus karena sebagai bukti bahwa mereka mendukung karya dari idolanya tanpa melihat dan memikirkan harga dari album tersebut dengan tujuan mendapatkan kepuasan dan juga hasrat untuk memiliki *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya.

Pembelian album jika dilihat secara sederhana memang hanya sekedar kegiatan konsumsi. Namun, bagi penggemar K-pop, koleksi album fisik memiliki nilai dan makna tersendiri bagi mereka. Membeli album fisik adalah bentuk dukungan yang mereka berikan kepada idola mereka yang telah banyak memberi inspirasi kepada mereka. Fenomena ini juga tercermin dalam peningkatan signifikan dalam penjualan album fisik di Korea Selatan, yang didorong oleh

penggemar yang setia dan loyal ingin mendukung kesuksesan idola mereka (Kusumawardhani, 2019).



Sumber: Kumparan.com

Gambar 1.5
Biaya yang dikeluarkan per bulan oleh fans K-pop

Kumparan.com telah melakukan riset terhadap 100 fans K-pop yang mendapatkan hasil bahwa fans K-pop bersedia mengeluarkan uang setidaknya Rp500.000,- per bulan untuk membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idolanya. Bahkan, 1% dari fans K-pop tersebut bersedia mengeluarkan lebih dari Rp2.000.000,- per bulannya untuk membeli koleksi penggemar seperti album, *photocard*, tiket konser, dan lain sebagainya.

Dapat dipungkiri bahwa teknik marketing yang dilakukan oleh produsen K-pop sangat efektif dalam menarik minat banyak orang terhadap fenomena K-pop. Kehadiran konten K-pop yang melimpah di media massa, musik yang mudah diingat dan sering diputar, semuanya secara bertahap membuat individu menjadi tertarik untuk lebih memahami tentang K-pop. Fenomena ini mencerminkan konsep stimulus-respons yang dijelaskan oleh Pavlov, di mana ketika stimulus terus menerus diberikan, dalam konteks ini adalah K-pop, maka individu akan terbiasa dengan K-pop dan menyukainya. Setelah menyukai K-pop, penggemar akan merasa memiliki kedekatan dengan idolanya dan produsen K-pop menggunakan hal ini dengan menjual produk atau barang yang berkaitan dengan idola tersebut. Ini menunjukkan bahwa pengembangan hubungan emosional antara penggemar dan idola menjadi salah satu faktor kunci dalam kesuksesan pemasaran industri K-pop (Almaida et al., 2021).

Seseorang yang didorong oleh keputusan secara emosional tanpa adanya dampak negatif dari pembelian tersebut dapat dikategorikan sebagai *impulsive buying* (Maulana, 2022). *Impulsive buying* sendiri dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar (Suhermin & Paramita, 2021). Fans K-pop seringkali melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya ketika melihat album Idolanya. Hal ini biasanya dipengaruhi oleh visual yang memuat wajah anggota grup dalam album tersebut, serta perasaan suka atau senang yang dirasakan ketika mendapatkan album tersebut.

Impulsive buying sering terjadi ketika seseorang didorong oleh keputusan emosional, seperti perasaan cinta atau kagum terhadap idola mereka. Hal ini juga terkait dengan *shopping emotion*, yang merupakan kondisi suasana hati saat berbelanja yang didasari oleh keputusan secara emosional (Diah & Purnami, 2019). Beberapa penggemar melakukan pembelian album sebagai upaya untuk mengurangi stres dari rutinitas sehari-hari.

Penelitian yang dilakukan Hidayat & Erika (2017) menunjukkan bahwa *shopping emotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hal ini berarti *shopping emotion* mempengaruhi *impulsive buying*, sehingga semakin tinggi keinginan membeli akan semakin tinggi juga kecenderungan pembelian tidak terencana konsumen.

Timbulnya konsep yang ditawarkan dengan terhubung oleh idolanya, arus informasi yang tercipta terjadi sangat cepat tak jarang menimbulkan rasa ketakutan akan ketinggalan atau kehilangan informasi tersebut (Good & Hyman, 2020). Ketakutan pada seseorang akan ketinggalan dengan tren atau pengalaman tertentu biasa disebut dengan fenomena FoMO (*fear of Missing Out*). Seseorang yang mengalami kecenderungan FoMO umumnya kesulitan untuk mengontrol dirinya agar tetap fokus pada aktivitas di kehidupan nyata.

Penelitian yang dilakukan Kurniawan (2021) menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* secara signifikan dapat dipengaruhi oleh FoMO, yaitu bahwa sebanyak 68% individu melakukan transaksi dalam kurun waktu 24 jam setelah menyaksikan pengalaman orang lain secara realitas yang diakibatkan oleh timbulnya FoMO.

Banyak penggemar K-pop yang tidak bisa mengontrol dirinya untuk membeli barang yang mereka inginkan. Ketika seseorang memiliki ketertarikan atau kecenderungan terhadap sesuatu yang terkait dengan kegemaran mereka, akan cenderung sulit menahan diri untuk tidak membeli barang tersebut. Bagi penggemar rasanya tidak lengkap jika mereka tidak memperoleh barang tersebut.

Self control merupakan potensi seseorang dalam mengatur diri untuk mengambil keputusan yang tepat untuk dirinya sendiri. Ini melibatkan kemampuan untuk menunda, melawan, atau mengendalikan dorongan hati untuk membuat keputusan yang lebih baik. Semakin tinggi *self control* seseorang, semakin mampu dia untuk mengendalikan perilakunya yang mungkin bertentangan dengan norma sosial, sehingga membawa seseorang ke perilaku yang positif begitupun sebaliknya (Arum & Khoirunnisa, 2021).

Penelitian Alsya et al., (2024) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian Afandi & Hartanti (2022) yang menjelaskan bahwa *self control* mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 28,5% dan tidak ada perbedaan tingkat *impulsive buying* berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1.1 menyajikan data *followers* Instagram NCTzen pada sepuluh kota di Indonesia. Sepuluh kota ini diambil karena memiliki jumlah *followers* Instagram NCTzen terbanyak dibanding NCTzen kota lainnya.

Tabel 1.1
Jumlah *Followers* Instagram NCTzen di Indonesia Tahun 2024

No	<i>Username</i> Instagram	Kota	Jumlah <i>Followers</i>
1	nctzenjogja	Yogyakarta	3.734
2	nctzenbandung	Bandung	3.585
3	nctzenmalang.idn	Malang	3.507
4	nctzenpurwokerto	Purwokerto	3.113
5	nctzenmedan	Medan	3.012
6	nctzenpadang	Padang	2.023
7	nctzenjkt	Jakarta	1.832
8	nctzenbatam	Batam	1.717
9	nctzen.blitar	Blitar	1.147
10	no.nctzen.kalsel	Kalimantan Selatan	1.022

Sumber: Instagram

Berdasarkan tabel di atas, yang menjadi fokus utama pada penelitian ini adalah NCTzen Bandung dengan jumlah *followers* Instagram kedua terbanyak setelah NCTzen Yogyakarta. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki jumlah NCTzen yang cukup masif dibuktikan dengan ramai dan seringnya *even-event* berkaitan dengan NCT diadakan, seperti *birthday event*, menonton konser *online* bersama, berbagi donasi, dan sebagainya. NCTzen Kota Bandung memiliki semangat dan cinta yang kuat untuk NCT dan anggotanya. Komunitas ini secara aktif terlibat dalam mendukung grup melalui berbagai cara, salah satunya membeli album fisik NCT Dream.

Data yang diperoleh dari fandom NCTzen Kota Bandung dirasa belum cukup sebagai landasan penelitian, untuk itu dilakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden NCTzen di Kota Bandung dengan tujuan mengetahui

permasalahan yang sedang terjadi. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan yang telah diperoleh.

Tabel 1.2
Penelitian Pendahuluan pada NCTzen di Kota Bandung

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata
			SS	S	N	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1.	<i>Impulsive Buying</i>	Saya sering kali memikirkan dampak jangka panjang dari pembelian impulsif album NCT Dream yang saya lakukan	1	9	10	5	5	86	2,9
		Saya sering berbelanja album NCT Dream secara terencana untuk memperbaiki suasana hati saya	0	5	13	7	5	78	2,6
2.	Loyalitas Konsumen	Saya bersedia membeli album NCT Dream untuk menaikan <i>chart</i> penjualan album	6	18	6	0	0	126	4,2
		Saya akan mengajak teman-teman saya agar membeli album NCT Dream untuk menaikan <i>chart</i> penjualan album	7	13	6	4	0	113	3,73
3.	<i>Self Control</i>	Saya merasa mampu mengendalikan perilaku belanja saya dengan cukup baik	0	10	10	4	6	84	2,8
		Saya merasa mampu mengatasi kesulitan dalam mengendalikan dan pikiran keinginan saya saat membeli album NCT Dream	4	10	10	5	1	101	3,36

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 mengenai hasil penelitian pendahuluan dapat diketahui bahwa terdapat hasil penelitian pendahuluan yang kurang baik atau bermasalah, yang diberi warna abu merupakan variabel yang bermasalah. Hasil dari

ketiga variabel tersebut yang mengalami permasalahan yaitu *impulsive buying* dan *self control*. Terdapat dua poin pernyataan yang penulis lontarkan mengenai *impulsive buying* di mana pada poin pertama “Saya sering kali memikirkan dampak jangka panjang dari pembelian impulsif album NCT Dream yang saya lakukan” mendapatkan skor rata-rata 2,9 artinya kurang baik. Kemudian pada poin kedua “Saya sering berbelanja album NCT Dream secara terencana untuk memperbaiki suasana hati saya” mendapatkan skor rata-rata 2,6 artinya kurang baik. Ini menunjukkan bahwa responden kurang mempertimbangkan dampak jangka panjang dari pembelian impulsif dan kurangnya perencanaan dalam belanja mereka.

Selanjutnya terdapat dua poin pernyataan yang penulis lontarkan mengenai *self control* di mana pada poin pertama “Saya merasa mampu mengendalikan perilaku belanja saya dengan cukup baik” mendapatkan skor rata-rata 2,8 artinya kurang baik. Kemudian pada poin kedua “Saya merasa mampu mengatasi kesulitan dalam mengendalikan dan pikiran keinginan saya saat membeli album NCT Dream” mendapatkan skor rata-rata 3,36 artinya kurang baik. Skor rendah ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa kurang mampu dalam mengendalikan dorongan belanja mereka, meskipun mereka merasa sedikit lebih baik dalam mengatasi keinginan membeli impulsif.

Berdasarkan identifikasi di atas, penting bagi individu untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* dan *self control*. Beberapa faktor tersebut dapat berasal dari faktor internal individu, seperti tingkat kontrol diri, emosi, dan dorongan instan. Serta faktor eksternal seperti promosi

produk, lingkungan belanja, dan tekanan sosial pada fandom NCTzen Kota Bandung. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dianggap dominan dalam mempengaruhi *impulsive buying* dan *self control* di antara NCTzen Kota Bandung, peneliti melakukan kuisisioner pra survei kepada 30 responden dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Faktor-Faktor Yang Diduga Mempengaruhi *Impulsive Buying* dan *Self Control* Pada NCTzen di Kota Bandung

No	Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Hedonis	Membeli album NCT Dream bisa membuat saya bertemu dengan idola saya	7	11	7	5	0	110	3,7
		Saya membeli album NCT Dream sebagai bentuk hadiah untuk diri sendiri	5	12	8	5	0	108	3,6
2.	<i>Shopping Emotion</i>	Saya merasa bahagia dan puas saat membeli album NCT Dream begitupun setelah membuka album tersebut	2	10	8	5	5	89	2,9
		Saya merasa senang dan bangga saat membeli album NCT Dream, karena merasa kontribusi saya penting bagi kesuksesan mereka	3	8	10	9	0	94	3,1
3	Promosi	Saya tertarik untuk membeli Album NCT Dream tersebut karena <i>limited edition</i> dan hanya tersedia dalam edisi tersebut	6	10	9	4	1	108	3,6
		<i>Benefit</i> yang ditawarkan dari Album NCT Dream selalu menarik untuk dibeli	9	6	8	5	2	105	3,5
4	<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	Saya tidak takut tertinggal dari tren atau berita terbaru tentang NCT Dream jika tidak membeli album mereka	2	6	13	8	1	90	3,0

No	Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-Rata
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
		Saya tidak merasa cemas atau takut akan tertinggal dari NCTzen jika saya tidak membeli album NCT Dream	1	9	13	6	1	93	3,1
5	Brand Image	Reputasi baik dari NCT Dream mendorong saya untuk segera membeli album mereka	7	15	4	3	1	114	3,8
		Kualitas dan konsistensi produk yang mereka tawarkan membuat saya ingin selalu membelinya	6	13	5	5	1	108	3,6

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa untuk mengetahui faktor yang diduga mempengaruhi *impulsive buying* NCTzen Kota Bandung yaitu terdapat pada variabel *shopping emotion* dan *fear of missing out* (FoMO) karena faktor tersebut memiliki nilai yang paling rendah diantara 5 variabel yang digunakan sebagai parameter penulisan.

Variabel pertama yang bermasalah adalah *shopping emotion*. Menurut Apriliana (2018) *shopping emotion* adalah emosi atau perasaan (suka atau tidak suka) yang tidak bisa dikontrol terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, yang hanya bisa diungkapkan dengan ekspresi atau sikap maupun perilaku yang mengarah pada suasana hati sehingga dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.

Terdapat dua poin pernyataan yang penulis lontarkan mengenai *shopping emotion* di mana pada poin pertama “Saya merasa bahagia dan puas saat membeli album NCT Dream begitupun setelah membuka album tersebut” mendapatkan skor rata-rata 2,9 artinya kurang baik. Kemudian pada poin kedua “Saya merasa senang

dan bangga saat membeli album NCT Dream, karena merasa kontribusi saya penting bagi kesuksesan mereka” mendapatkan skor rata-rata 3,1 artinya kurang baik. Ini menunjukkan bahwa responden tidak terlalu merasakan kepuasan emosional dari pembelian album dan tidak yakin bahwa kontribusi mereka dapat membantu kesuksesan grup.

Kemudian faktor selanjutnya yaitu *fear of missing out* (FoMO). Alwisol dalam (Pratiwi & Fazriani, 2020), mendefinisikan FoMO merupakan keadaan psikologis seseorang yang menimbulkan rasa takut dan kecemasan akan tidak terhubung dengan individu lain mengenai sesuatu yang sedang terjadi disekitarnya yang diakibatkan oleh keterbatasan waktu dan uang yang dimiliki. Hal ini dapat mendorong individu untuk segera melakukan pembelian, tanpa mempertimbangkan secara rasional apakah pembelian tersebut sesuai dengan kebutuhan atau anggaran individu tersebut.

Terdapat dua poin pernyataan yang penulis lontarkan mengenai *fear of missing out* (FoMO) di mana pada poin pertama “Saya tidak takut tertinggal dari tren atau berita terbaru tentang NCT Dream jika tidak membeli album mereka” mendapatkan skor rata-rata 3,0 artinya kurang baik. Kemudian pada poin kedua “Saya tidak merasa cemas atau takut akan tertinggal dari NCTzen jika saya tidak membeli album NCT Dream” mendapatkan skor rata-rata 3,1 artinya kurang baik. Ini menunjukkan bahwa responden sebenarnya merasa cemas dan takut tertinggal dari tren atau fandom NCTzen jika tidak membeli album NCT Dream.

Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang menunjukkan *research gap* variabel yang akan diteliti.

Tabel 1.4
Research Gap Penelitian

No.	Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian		
			Positif	Negatif	Tidak Signifikan
1.	<i>Shopping Emotion (X1)</i> terhadap <i>Impulsive Buying (Z)</i>	Hidayat dan Erika (2017)	✓		
		Marhadi et al., (2022)	✓		
		Irene Suryani (2023)	✓		
		Fajar et al., (2020)	✓		
		Miftahul Jauhari (2017)		✓	
2.	<i>Fear of Missing Out (FoMO) (X2)</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	Kurniawan (2022)	✓		
		Alsya et al., (2024)		✓	
		Nurjanah (2023)	✓		
		Meindieta et al., (2023)	✓		
		Puspitasari et al., (2024)	✓		

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Tabel 1.4 menunjukkan hasil yang tidak konsisten dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dimana hasil yang didapat dapat berupa positif dan negatif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian *shopping emotion* dan *fear of missing out (fomo)* memiliki hasil penelitian yang berbeda-beda terhadap variabel *impulsive buying*. Akan tetapi, hasil penelitian dapat berubah jika variabel *self control* ditambahkan sebagai variabel intervening. Jika variabel intervening, yaitu variabel *self control* ditambahkan maka hasil penelitian tentunya akan

berbeda. *Self control* diduga dapat memediasi antara *shopping emotion* dan *fear of missing out* (fomo) terhadap *impulsive buying* karena individu dengan *self control* yang lebih baik dapat mengelola emosi belanja dan rasa takut tertinggal dengan lebih efektif.

Berdasarkan latar belakang di atas, yang berisi argumen-argumen dan didukung oleh teori, data, masalah yang terjadi, *research gap*, dan hasil pra survei, maka penting dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Shopping Emotion* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulsive Buying* Album NCT Dream dengan *Self Control* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada NCTzen di Kota Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Merujuk pada uraian masalah yang terkait dengan latar belakang penelitian yang telah disampaikan di atas, maka peneliti mengidentifikasi dan merumuskan masalah sebagai berikut.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diungkapkan, maka terdapat beberapa permasalahan penelitian yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut:

1. Ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman setelah pembelian.
2. Kecemasan NCTzen untuk selalu membeli album ketika perilisan lagu NCT Dream.
3. Kesulitan NCTzen dalam membuat keputusan pembelian yang rasional.

4. NCTzen membeli album secara impulsif tanpa memikirkan dampak jangka panjang.
5. NCTzen tidak dapat mengendalikan dorongan belanja ketika melihat album NCT Dream terbaru.
6. NCTzen tidak mampu mengendalikan perilaku belanja serta keinginan untuk membeli album NCT Dream sehingga mereka membeli album secara impulsif.
7. *Research Gap* penelitian

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan NCTzen di Kota Bandung terkait *shopping emotion*, *fear of missing out* (fomo), *self control*, dan *impulsive buying* pada pembelian album NCT Dream?
2. Seberapa besar pengaruh *shopping emotion* dan *fear of missing out* (fomo) terhadap *self control* album NCT Dream baik secara parsial maupun simultan pada NCTzen di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* album NCT Dream pada NCTzen di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *self control* dapat memediasi pengaruh antara *shopping emotion* dan *fear of missing out* (fomo) terhadap *impulsive buying* album NCT Dream pada NCTzen di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Tanggapan NCTzen di Kota Bandung terkait *shopping emotion*, *fear of missing out* (fomo), *self control*, dan *impulsive buying* pembelian album NCT Dream.
2. Besarnya pengaruh *shopping emotion* dan *fear of missing out* (fomo) terhadap *self control* album NCT Dream baik secara parsial maupun simultan pada NCTzen di Kota Bandung.
3. Besarnya pengaruh *self control* terhadap *impulsive buying* album NCT Dream pada NCTzen di Kota Bandung.
4. Besarnya pengaruh *self control* dapat memediasi pengaruh antara *shopping emotion* dan *fear of missing out* (fomo) terhadap *impulsive buying* album NCT Dream pada NCTzen di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian pada penelitian ini diungkapkan secara spesifik yang terdiri dari 2, yaitu kegunaan teoritis dan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi, dijadikan sebagai bahan pendukung bagi peneliti selanjutnya serta menambah pengetahuan di bidang ilmu manajemen, khususnya mengenai bagaimana pengaruh *shopping emotion* dan

fear of missing out (fomo) terhadap *impulsive buying* dengan *self control* sebagai variabel intervening.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 bagian, yaitu bagi konsumen, bagi perusahaan, dan bagi peneliti lain, dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan kepada konsumen khususnya NCTzen di Kota Bandung untuk tidak berperilaku impulsif serta pentingnya kontrol diri dalam pembelian mengenai hal-hal yang berhubungan dengan idolanya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai analisis perilaku pembelian dalam berbelanja, khususnya terkait *shopping emotion* dan *fear of missing out* (fomo) terhadap *impulsive buying* dan Perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, menargetkan konsumen dengan tepat, dan memastikan promosi serta kebijakan produk tidak menimbulkan tekanan berlebihan pada konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan acuan atau sumber rujukan untuk peneliti selanjutnya dengan topik yang sama serta dikembangkan dengan beberapa variabel lainnya.