

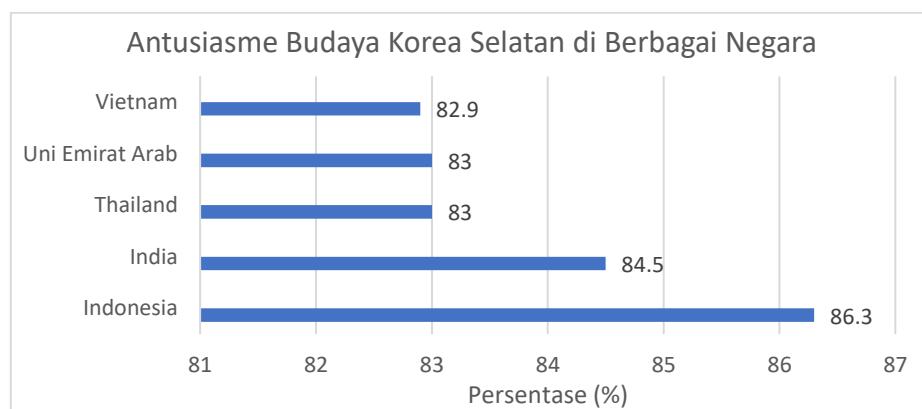
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi di zaman sekarang membuat interaksi antara negara-negara di dunia menjadi terbuka antar satu dengan lainnya seolah tidak ada batasnya. Globalisasi mempermudah dalam pertukaran informasi, ide, budaya, barang, dan jasa, serta peningkatan ketergantungan antar negara. Melalui globalisasi budaya, Korea Selatan menyebarluaskan dan memperkenalkan kebudayaannya kepada dunia, yang kita kenal dengan *Korean Wave*.

Korean Wave merupakan fenomena globalisasi budaya Korea yang mencakup industri hiburan seperti drama (K-Drama) dan musik (K-Pop), makanan, *fashion*, serta *beauty care*. Menurut *The Ministry of Culture, Sports, and Tourism Korea*, Indonesia memiliki peringkat pertama terhadap antusiasme budaya Korea Selatan, dengan persentase sebesar 86,3%.



Sumber: mcst.go.kr, diakses pada 17 Maret 2025

Grafik 1.1 Antusiasme Budaya Korea Selatan di Berbagai Negara

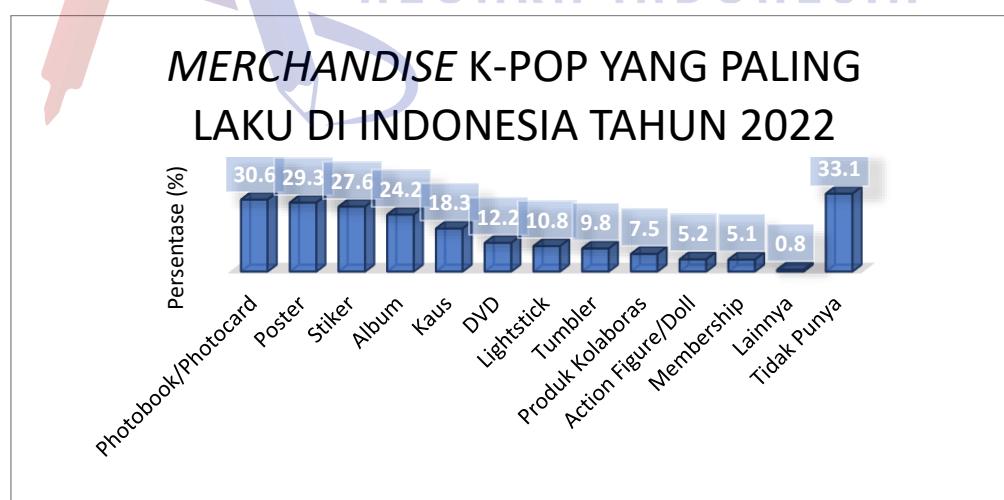
Korean Wave sangat disukai oleh hampir semua kalangan masyarakat Indonesia, dengan begitu fenomena ini banyak orang-orang yang mengeluarkan uangnya untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya. Industri hiburan Korea Selatan yang sedang diminati oleh banyak kalangan hampir di seluruh dunia, seperti Korean Pop (K-Pop) telah berkembang menjadi fenomena global yang memiliki pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan penggemarnya.

Antusiasme yang tinggi terhadap budaya Korea Selatan di Indonesia, menyebabkan perubahan perilaku pada penggemar. Perubahan perilaku tersebut tercermin dari munculnya perilaku fanatik, konflik di antara sesama penggemar, tindakan yang kurang terkendali di ruang publik, serta perilaku konsumtif yang dilakukan oleh para penggemar untuk menunjukkan loyalitas mereka terhadap idolanya.

Tidak hanya sebatas menikmati musik dan konten hiburan saja, banyak penggemar K-Pop juga menunjukkan loyalitas mereka melalui membeli tiket konser dan pembelian *merchandise official* atau resmi yang dikeluarkan oleh agensi seperti album, *photocard*, *lightstick*, pakaian, hingga barang koleksi eksklusif. Serta pembelian *merchandise unofficial* atau tidak resmi yang biasanya dibuat oleh penggemar dalam suatu fandom *boygroup* atau *girlgroup* Korea. Fenomena ini menciptakan budaya konsumtif di kalangan penggemar, terutama bagi kolektor yang memiliki kecenderungan untuk mengumpulkan berbagai jenis *merchandise* sebagai bentuk apresiasi terhadap idola mereka.

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh para penggemar, diakibatkan oleh perilaku penggemar yang FOMO (*Fear of Missing Out*), gaya hidup, hobi dan mengikuti tren di kalangan penggemar. Faktor-faktor tersebut mampu mempengaruhi konsumtifitas penggemar K-Pop yang mengoleksi *merchandise*.

Berdasarkan Databoks.katadata.id, *merchandise K-Pop* yang paling laku di Indonesia tahun 2022, yaitu *photobook/photocard* dengan persentase 30,6%, lalu diposisi kedua poster sebesar 29,3%, yang ketiga stiker persentasenya sebesar 27,6%, dilanjut ada album 24,2%, kaus 18,3%, DVD 12,2%, *lightstick* 10,8%, *tumbler* 9,8%, produk kolaborasi 7,5%, *action figure/doll* 5,2%, *membership* 5,1%, *merchandise* lainnya 0,8%, dan yang tidak punya 33,1%.



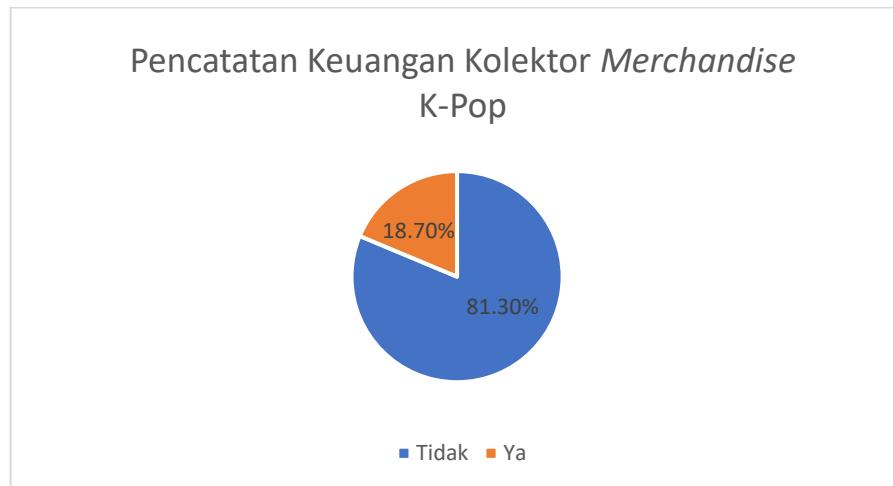
Sumber: Databoks.katadata.co.id, diakses pada 19 Maret 2025

Grafik 1.2 Merchandise K-Pop yang Paling Laku di Indonesia Tahun 2022

Perilaku konsumtif terhadap kebiasaan koleksi ini tidak hanya menjadi bagian dari ekspresi kecintaan terhadap idola, tetapi membawa implikasi terhadap perilaku keuangan penggemar. Perilaku keuangan yaitu bagaimana seseorang mengelola pendapatan, pengeluaran, tabungan, dan investasi mereka dalam konteks konsumsi *merchandise* K-Pop. Menurut Suryanto (2017) dalam (Austin & Nuryasman, 2021), Perilaku keuangan adalah cara seseorang dalam mengelola, memperlakukan, dan menggunakan sumber daya keuangannya. Perilaku keuangan juga dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan keuangan yang tepat.

Secara umum, beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku keuangan seperti pendapatan (*income*) dan status sosial ekonomi, yang menentukan seberapa besar kemampuan seseorang untuk melakukan pembelian. Lalu ada kontrol diri (*self control*), motivasi konsumsi, serta pengaruh emosional yang berperan dalam keputusan pembelian. Selanjutnya, pengaruh teman sebaya, norma sosial, dan tren di komunitas penggemar yang dapat mendorong seseorang untuk mengoleksi lebih banyak *merchandise*. Literasi keuangan (*financial literacy*) seseorang terhadap pemahaman prinsip-prinsip dasar pengelolaan keuangan, juga dapat mempengaruhi perilaku keuangan individu.

Dalam berbagai penelitian tentang perilaku keuangan, tiga faktor utama yang sering dilakukan sebagai penentu *financial behavior* (perilaku keuangan) adalah *income* (pendapatan), *financial literacy* (literasi keuangan), dan *self control* (kontrol diri).



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Diagram 1.1 Hasil *Pra Survey* Variabel Perilaku Keuangan

Berdasarkan *pra survey* yang telah dilakukan menghasilkan 81,3% responden tidak melakukan pencatatan terhadap pemasukan dan pengeluaran keuangannya. Perilaku keuangan kolektor merchandise K-Pop di Kebayoran Lama masih kurang memperhatikan perilaku keuangan mereka dan cenderung menggunakan uang mereka tanpa memperhatikan *cash flow* keuangannya karena tidak adanya pencatatan keuangannya.

Income atau pendapatan merupakan salah satu faktor yang menentukan daya beli kolektor dalam mendapatkan *merchandise*. *Income* adalah pendapatan uang yang diterima dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya (Sukirno, 2006) dalam (Adolph, 2016).

Berdasarkan hasil *pra survey* yang dilakukan terhadap 16 responden penggemar K-Pop yang sebagai kolektor *merchandise* K-Pop, 10 dari 16 responden (62,5%) memiliki pemasukan kisaran direntang Rp1.000.000,- – Rp3.000.000,- per bulannya.

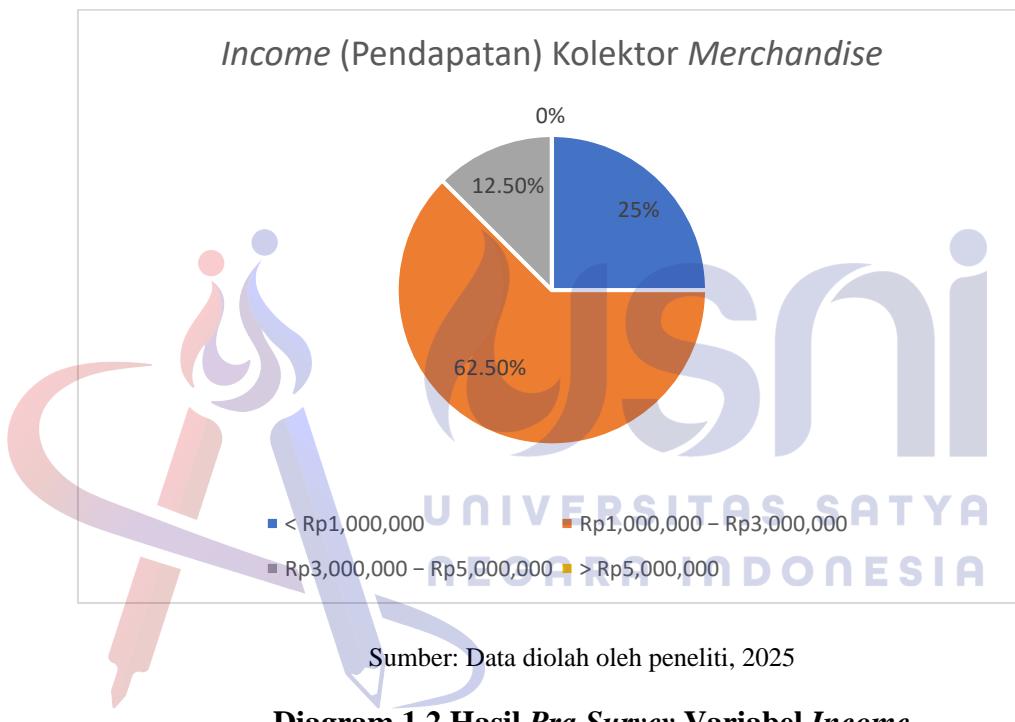


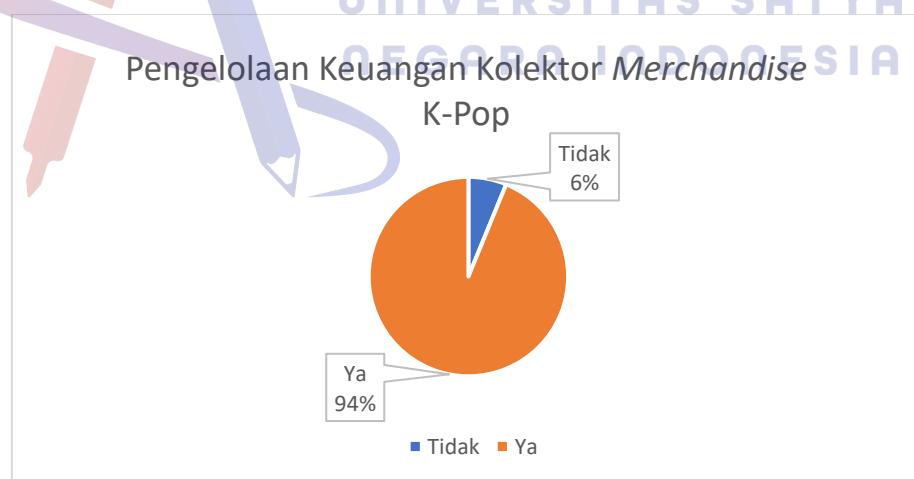
Diagram 1.2 Hasil *Pra Survey* Variabel Income

Penggemar yang pendapatannya lebih tinggi mungkin lebih besar dalam membeli *merchandise* secara rutin, sedangkan penggemar yang memiliki pendapatan yang lebih rendah dapat mengalami tekanan finansial akibat kebiasaan konsumtif ini.

Selain itu, *financial literacy* juga berperan penting dalam bagaimana seorang kolektor mengelola keuangannya. *Financial literacy* merupakan kemampuan seseorang untuk memahami dan menggunakan masalah keuangan.

Definisi tersebut sesuai dengan pendapat Remund (2010) yang menjelaskan bahwa *financial literacy is a person's ability to understand and use financial matters*. *Financial literacy* adalah kemampuan mengelola keuangan agar hidup bisa lebih sejahtera di masa yang akan datang (Chen dan Volpe, 1998) dalam (Ii & Pustaka, 2014).

Kolektor yang memiliki pemahaman finansial yang baik cenderung lebih mampu mengatur anggaran belanja mereka, sementara yang memiliki *financial literacy* yang rendah mungkin lebih rentan mengalami pengeluaran yang berlebihan tanpa perencanaan yang matang. Kurangnya pemahaman tentang *financial literacy* juga bisa menyebabkan risiko terkena penipuan dalam pembelian *merchandise K-Pop*.



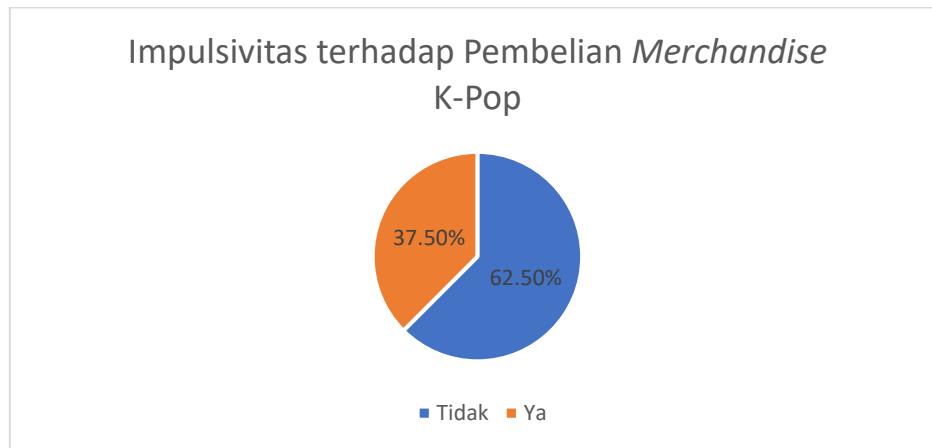
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Diagram 1.3 Hasil Pra Survey Variabel Financial Literacy

Dari data hasil *pra survey* 16 responden mengenai pemahaman cara mengelola pengeluaran agar tidak mengganggu kebutuhan utama 93,8% (15 responden) paham mengenai hal tersebut.

Faktor *self control* juga berpengaruh dalam perilaku keuangan kolektor *merchandise* K-Pop. *Self control* merujuk pada kemampuan seseorang untuk mengatur dan mengendalikan perilakunya. Hurlock (1980) dalam (Rifani et al., 2023) berpendapat bahwa individu dengan kontrol diri yang baik mampu menyesuaikan perilakunya dengan norma, adat istiadat, nilai-nilai agama, dan tuntutan lingkungan sosial di mana ia tinggal. Dorongan emosional yang tinggi pada penggemar K-Pop, seperti keinginan memiliki *merchandise* edisi terbatas atau eksklusif, dapat mendorong penggemar untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kondisi finansial mereka. Kurangnya kontrol diri dalam belanja dapat mengarah pada perilaku konsumtif yang tidak sehat, seperti menggunakan tabungan darurat atau bahkan berutang demi mendapatkan barang koleksi.

Impulsivitas kolektor *merchandise* K-Pop di Kebayoran Lama terhadap pembelian *merchandise* K-Pop dari hasil *pra survey* masih terbilang tinggi yaitu sebesar 37,5%. Berarti kolektor *merchandise* K-Pop masih kurang dalam mengontrol dirinya untuk membeli *merchandise* K-Pop idolanya secara impulsif.



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Diagram 1.4 Hasil Pra Survey Variabel Self Control

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keuangan pada kolektor merchandise K-Pop, dengan fokus pada *income*, *financial literacy*, dan *self control*. Dengan faktor-faktor ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai pola perilaku keuangan penggemar K-Pop serta memberikan rekomendasi bagi individu dalam mengelola keuangan mereka secara lebih bijak.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *income*, *financial literacy*, dan *self control* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku keuangan pada kolektor merchandise K-Pop?
2. Apakah *income* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku keuangan pada kolektor merchandise K-Pop?

3. Apakah *financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku keuangan pada kolektor merchandise K-Pop?
4. Apakah *self control* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku keuangan pada kolektor merchandise K-Pop?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *income*, *financial literacy*, dan *self control* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku keuangan pada kolektor merchandise K-Pop
2. Untuk mengetahui *income* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku keuangan pada kolektor merchandise K-Pop
3. Untuk mengetahui *financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku keuangan pada kolektor merchandise K-Pop
4. Untuk mengetahui *self control* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku keuangan pada kolektor merchandise K-Pop

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah untuk memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti terkait pengaruh dari *income*, *financial literacy*, dan *self control* terhadap perilaku keuangan.

2. Bagi Akademis

Manfaat penelitian ini bagi para akademis adalah sebagai referensi penelitian yang akan dilakukan di masa depan.

3. Bagi Pembaca

Manfaat penelitian ini bagi pembaca adalah untuk memberikan pemahaman lebih jauh mengenai pentingnya *income, financial literacy*, dan *self control* terhadap perilaku keuangan.

