

BAB I

PENDAHULUAN

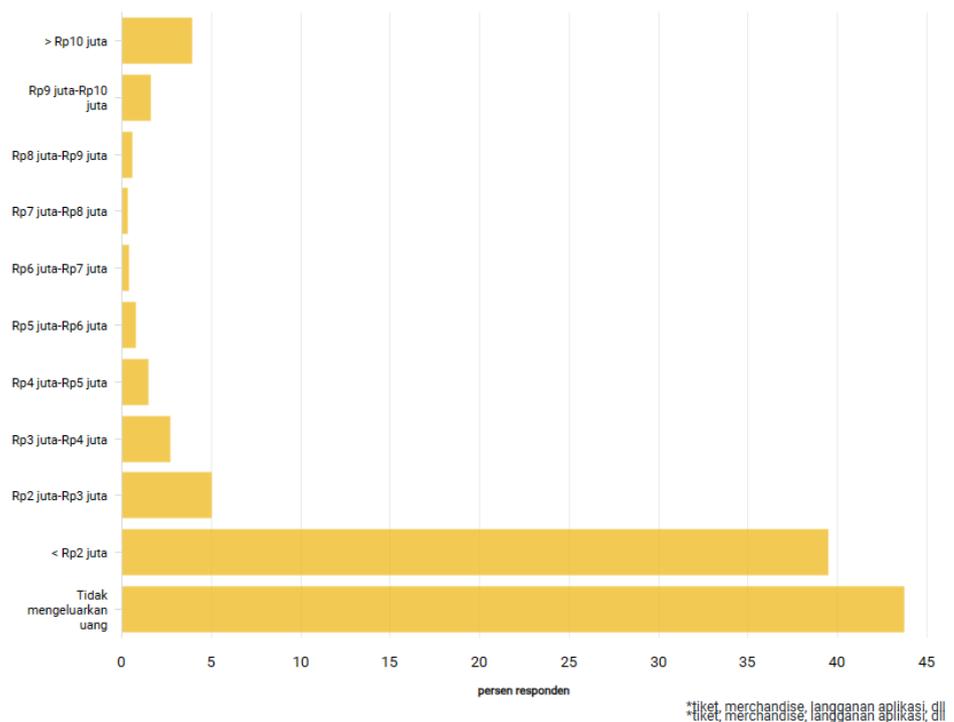
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan cepatnya arus globalisasi memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi sehingga dapat mempermudah penyebaran budaya asing dan memfasilitasi integrasi budaya asing ke dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu penyebaran budaya asing yang ramai dibicarakan dalam beberapa tahun terakhir ini adalah penyebaran budaya Korea Selatan atau yang biasa disebut dengan *Hallyu*. *Hallyu* mengacu pada penyebaran budaya Korea Selatan, termasuk musik, film, drama, mode, makanan, dan gaya hidup yang dianut masyarakat Korea Selatan ke berbagai penjuru dunia.

Salah satu budaya Korea Selatan yang populer adalah genre musik pop Korea atau yang biasa dikenal dengan *K-pop*. *K-pop* telah berhasil mencapai popularitas yang luar biasa sehingga menjadi salah satu fenomena global yang sukses dan berpengaruh. Akibat dari kesuksesan ini membuat penggemar *K-pop* tidak hanya berasal dari Korea Selatan, tetapi juga tersebar di berbagai negara, termasuk salah satunya adalah Indonesia.

Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh Twitter, pada tahun 2021 Indonesia menduduki posisi pertama sebagai negara dengan jumlah penggemar *K-pop* terbanyak di Twitter dan sebagai negara yang paling sering membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan *K-pop* di laman Twitter (Alifah, 2022). Penggemar *K-pop* di Indonesia dikenal memiliki loyalitas yang tinggi

dalam mendukung penyanyi ataupun grup favorit mereka sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara yang potensial untuk menjadi pasar penyebaran *K-pop* (Sarajwati, 2020). Tidak hanya dengan menikmati konten hiburan dari penyanyi ataupun grup favoritnya secara gratis, para penggemar *K-pop* juga sering mendukung penyanyi maupun grup favoritnya dengan cara membeli album, tiket konser, tiket acara penggemar, dan pernak-pernik yang berhubungan dengan penyanyi mereka. Selain itu, mereka juga aktif dalam berbagai proyek komunitas penggemar, berlangganan konten eksklusif, serta berlangganan aplikasi berbayar khusus penggemar.



Sumber: Annur (2022)

Gambar 1.1 Hasil Survei Pengeluaran Penggemar K-pop dan K-drama Dalam Setahun

Gambar di atas menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) bersama Zigi.id pada tahun 2022 terkait pengeluaran penggemar *K-pop* dan *K-drama* asal Indonesia dalam menikmati konten hiburan yang berhubungan dengan idola, penyanyi, ataupun grup *K-pop* favorit mereka. Sebanyak 56.3% responden mengaku dapat mengeluarkan uang sebanyak kurang dari 2 juta rupiah hingga lebih dari 10 juta rupiah dalam setahun untuk menikmati konten hiburan Korea Selatan ataupun mendukung penyanyi kesayangan mereka (Annur, 2022).



Sumber: Haris (2023) dan Indraswari (2023)

Gambar 1.2 Perbandingan Harga Tiket Konser Grup K-pop Dengan Grup Band Indonesia

Gambar di atas menunjukkan bahwa terdapat adanya perbedaan harga tiket konser dari salah satu *girl group K-pop* yaitu, Red Velvet dengan salah satu grup *band* legendaris Indonesia, yaitu Dewa 19 yang sama-sama diadakan di Jakarta pada tahun 2023. Dari perbedaan ini menunjukkan bahwa tiket konser Red Velvet atau grup *K-pop* lebih mahal dibandingkan dengan band Indonesia. Namun, tiket konser Red Velvet dapat terjual habis pada semua kategori hanya dalam kurun waktu 7 menit setelah pembelian dibuka.

Hal ini menunjukkan bahwa penggemar K-pop khususnya Red Velvet memiliki dedikasi dan antusiasme yang tinggi sehingga rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk menikmati konser grup *K-pop* favorit mereka.

Penggemar *K-pop* di kota Surabaya terkenal memiliki dedikasi dan antusiasme yang tinggi dalam mendukung penyanyi ataupun grup *K-pop* favorit mereka, meskipun kota Surabaya tidak pernah menjadi kota tujuan utama diselenggarakannya konser-konser *K-pop*, seperti kota Jakarta ataupun kota Tangerang. Pernyataan ini didukung oleh banyaknya akun media sosial dari *fanbase* (basis penggemar) penyanyi ataupun grup *K-pop* yang berada di kota Surabaya, contohnya seperti gambar di bawah ini.



Sumber: Instagram

Gambar 1.3 Akun Instagram Fanbase K-pop Yang Berada di Kota Surabaya

Dari unggahan akun media sosial *fanbase-fanbase* tersebut menunjukkan bahwa penggemar *K-pop* di kota Surabaya secara aktif mendukung penyanyi ataupun grup *K-pop* favorit mereka. Mulai dari membeli album, membuat acara penggemar, menonton konser penyanyi ataupun grup *K-pop* favorit mereka, hingga membuat proyek penggemar. Seperti yang terjadi pada tahun 2021, penggemar grup *K-pop* NCT atau yang akrab disebut NCTzen Surabaya membuat proyek penggemar berupa videotron yang menampilkan video dari NCT 127 yang berada di depan Plaza Surabaya. Hal ini ramai dibicarakan di dunia maya karena para penggemar NCT memadati videotron tersebut untuk berfoto ataupun hanya sekedar melihat.



Sumber: Widiyana (2021)

Gambar 1.4 Para Penggemar NCT Memadati Videotron Yang Berada di Depan Plaza Surabaya

Adanya dedikasi yang tinggi dalam mendukung penyanyi ataupun grup *K-pop* favoritnya membuat para penggemar *K-pop* lebih memilih untuk mengesampingkan aspek-aspek penting yang berkaitan dengan manajemen

keuangan mereka. Para penggemar bahkan rela untuk mengorbankan uang tabungan hingga berutang demi membeli hal-hal yang berkaitan dengan *K-pop*. Perilaku manajemen keuangan yang seperti ini dapat menimbulkan masalah keuangan yang serius apabila dilakukan dalam jangka waktu yang panjang. Maka dari itu, para penggemar *K-pop* perlu memiliki perilaku pengelolaan keuangan yang bijaksana agar dapat menjaga kesehatan keuangan mereka.

Berdasarkan pendapat Nusa & Dewi (2022), perilaku manajemen keuangan atau *financial management behavior* merupakan perilaku yang meliputi perencanaan, pengelolaan, penganggaran, pengontrolan, pencarian, dan penyimpanan dana yang timbul karena adanya kebiasaan dan rasa tanggung jawab seseorang terhadap keuangannya. Sedangkan menurut Sampoerno & Asandimitra (2021), *financial management behavior* adalah sebuah konsep keuangan yang menjelaskan mengenai pola pengambilan keputusan keuangan seseorang yang didasarkan pada kelogisan dan keteraturannya dalam bertindak mengatur keuangannya. Perilaku manajemen keuangan yang bijaksana menggambarkan efektivitas seseorang dalam menggunakan sumber daya keuangannya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada beberapa penggemar *K-pop* Indonesia, ditemukan bahwa terdapat penggemar *K-pop* yang mampu menghabiskan uang sebesar 130.8 juta rupiah demi bisa memenangkan undian untuk bertemu dan mendapatkan tanda tangan dari grup *K-pop* favoritnya (CNN Indonesia, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa para

penggemar memiliki loyalitas dan dedikasi yang tinggi dalam mendukung grup ataupun penyanyi *K-pop* favoritnya sehingga hal ini membuat para penggemar *K-pop* memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mengadopsi gaya hidup hedonisme dan dapat mempengaruhi manajemen keuangannya.

Selain itu, berdasarkan fenomena yang dipaparkan sebelumnya, para penggemar *K-pop* di Indonesia secara aktif bersosialisasi menggunakan media sosial dan berteman dengan sesama penggemar *K-pop*. Adanya interaksi sosial tersebut membuat para penggemar *K-pop* dapat meniru dan mempelajari perilaku pengelolaan keuangan dari lingkungan sosialnya. Hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi keuangan dapat terjadi pada interaksi penggemar *K-pop* sehingga dapat mempengaruhi penggemar *K-pop* dalam mengelola keuangannya. Selanjutnya, dengan adanya pertukaran informasi dan pengetahuan dari sosialisasi tersebut juga berdampak pada sikap keuangan yang dimiliki penggemar *K-pop*. Sikap keuangan tersebut dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan pengelolaan keuangan yang dimilikinya untuk memenuhi kegemarannya pada *K-pop*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Feralda et al. (2023), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *financial management behavior* adalah faktor sikap keuangan, kontrol diri, dan gaya hedonisme. Sedangkan menurut Dewi et al. (2021), literasi keuangan, gaya hidup hedonisme, dan pendapatan dapat mempengaruhi perilaku manajemen keuangan. Berbeda dengan pendapat-pendapat sebelumnya, Naufalia et al. (2022) berpendapat bahwa *financial management behavior* dapat dipengaruhi oleh faktor

financial socialization dan *financial experience*. Selain dari penelitian terdahulu, faktor-faktor yang mempengaruhi *financial management behavior* dapat dijelaskan dengan menggunakan *Social Cognitive Theory* dan *Theory Planned of Behavior*. Namun, dalam penelitian ini, penulis lebih menekankan penggunaan *Social Cognitive Theory*.

Social Cognitive Theory merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku individu dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan, personal, dan pengalaman individu (Bandura, 1986). Hubungan antara teori ini dengan *financial management behavior* adalah teori ini mampu menjelaskan peran penting lingkungan dan pembelajaran sosial dalam membentuk perilaku manajemen keuangan individu. Terbentuknya perilaku manajemen keuangan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor internal individu saja, seperti sikap keuangan, pemahaman keuangan, dan pengalaman keuangan, namun faktor-faktor eksternal, seperti interaksi, pengamatan, dan peniruan perilaku keuangan dari orang lain yang ada disekitarnya juga dapat mempengaruhi terbentuknya perilaku manajemen keuangan individu.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik personal, lingkungan, dan pengalaman individu dalam mengelola keuangan maka semakin baik pula perilaku manajemen keuangan yang dimilikinya. Berdasarkan fenomena, penelitian terdahulu, dan teori yang berkaitan dengan perilaku manajemen keuangan, penulis menetapkan untuk menggunakan faktor *hedonism lifestyle*, *financial socialization*, dan *financial attitude* dalam

meneliti *financial management behavior* pada penggemar *K-pop* di kota Surabaya.

Hedonism lifestyle atau gaya hidup hedonisme merupakan pola hidup yang lebih mengutamakan kesenangan dan kenikmatan. Menurut Rumianti & Launtu (2022), gaya hidup hedonisme adalah pandangan gaya hidup yang menganggap bahwa tujuan hidup adalah mencari kesenangan dan kebahagiaan. Gaya hidup hedonisme dapat menggambarkan perilaku konsumtif seseorang (Andreapuspa & Muhdiyanto, 2022). Oleh karena itu, apabila seseorang memiliki gaya hidup hedonisme yang tinggi maka perilaku konsumtif orang tersebut juga cenderung tinggi. Perilaku konsumtif yang terlalu tinggi atau berlebihan akan mengakibatkan terganggunya kemampuan manajemen keuangan yang dimiliki individu. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya gaya hidup hedonisme seseorang dapat mempengaruhi perilaku manajemen keuangannya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Ayu (2020) yang mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh yang negatif terhadap perilaku manajemen keuangan. Sedangkan menurut Nurlelasari & Nurdin (2022) gaya hidup hedonisme tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku manajemen keuangan.

Sosialisasi keuangan dapat mempengaruhi kondisi keuangan dan kemampuan manajemen keuangan seseorang. Safitri & Kartawinata (2020) menjelaskan bahwa *financial socialization* atau sosialisasi keuangan merupakan proses pemberian pengetahuan dan pemahaman yang berkaitan

dengan keuangan dan dilakukan oleh agen sosialisasi kepada individu. Agen sosialisasi keuangan terdiri dari keluarga, pendidikan, teman, dan media (Tsuroyya & Nuryana, 2021). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Naufalia et al. (2022), sosialisasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku manajemen keuangan. Oleh karena itu, semakin baik sosialisasi keuangan yang diterima individu maka semakin baik pula perilaku manajemen keuangan yang dimilikinya. Namun, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewanti & Asandimitra (2021) menunjukkan bahwa sosialisasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku manajemen keuangan.

Financial attitude atau sikap keuangan menurut Wahyuni et al. (2023) mengacu pada keadaan pikiran, pandangan, dan pendapat individu mengenai hal-hal yang berkaitan dengan keuangan. Sikap keuangan berperan penting dalam membentuk perilaku keuangan individu, termasuk dapat mempengaruhi perilaku manajemen keuangan (Ristati et al., 2022). Semakin tinggi sikap keuangan individu maka semakin tinggi pula perilaku manajemen keuangan yang dimilikinya. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Hamdani (2022) yang mengungkapkan bahwa sikap keuangan atau *financial attitude* berpengaruh positif terhadap perilaku manajemen keuangan. Berlawanan dengan hal itu, Cahya et al. (2021) mengungkapkan bahwa sikap keuangan tidak mempengaruhi perilaku manajemen keuangan.

Dari pemaparan di atas, menunjukkan bahwa terdapat adanya *research gap* karena pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa terdapat ketidakonsistenan pada hasil variabel-variabel tersebut dalam mempengaruhi perilaku manajemen keuangan. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena, penelitian terdahulu, pendekatan teoritis, dan *research gap* yang telah dijelaskan di atas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis *Financial Management Behavior* pada Penggemar *K-pop* di Kota Surabaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonism lifestyle* berpengaruh terhadap *financial management behavior* pada penggemar *K-pop* di kota Surabaya?
2. Apakah *financial socialization* berpengaruh terhadap *financial management behavior* pada penggemar *K-pop* di kota Surabaya?
3. Apakah *financial attitude* berpengaruh terhadap *financial management behavior* pada penggemar *K-pop* di kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah penelitian yang telah dijelaskan di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *hedonism lifestyle* terhadap *financial management behavior* pada penggemar *K-pop* di kota Surabaya.

2. Untuk menganalisis pengaruh *financial socialization* terhadap *financial management behavior* pada penggemar *K-pop* di kota Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *financial attitude* terhadap *financial management behavior* pada penggemar *K-pop* di kota Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan acuan dalam mempelajari dan memahami pentingnya pengelolaan keuangan yang baik dan efektif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan lebih bagi penulis dan pembaca terkait pengaruh *hedonism lifestyle, financial socialization, financial attitude* terhadap *financial management behavior*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah pengetahuan dan pengalaman penulis terkait praktik manajemen keuangan yang efektif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Penggemar *K-Pop*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan mengenai pentingnya pengaruh *hedonism lifestyle*, *financial socialization*, *financial attitude* terhadap *financial management behavior* sehingga para penggemar *K-pop* dapat memiliki kemampuan pengelolaan keuangan yang bijaksana. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi para penggemar *K-pop* dalam menangani permasalahan pengelolaan keuangan yang dimiliki mereka serta sebagai bahan pertimbangan mereka dalam mengelola keuangan yang efektif dan bijaksana.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber tambahan referensi dan dasar dalam meneliti permasalahan yang sama. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan penelitian di bidang yang sama menjadi penelitian yang lebih sempurna.