

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi akibat globalisasi memungkinkan kebudayaan Korea menyebar dengan cepat ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Penerimaan masyarakat terhadap budaya Korea memunculkan fenomena “*Korean Wave*” yang juga dikenal dengan nama *Hallyu*. Arti *Korean Wave* adalah istilah yang digunakan untuk menyebut penyebaran budaya populer Korea secara global di berbagai negara di dunia yang dimulai pada tahun 1990. Fenomena ini banyak ditemukan di Indonesia dan dampaknya jelas terasa dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di kalangan generasi muda. generasi milenial. Industri hiburan, termasuk musik, teater, dan *variety show* yang mempromosikan budaya Korea, adalah tempat dimana *Korean Wave* pertama kali muncul. Seiring waktu, semakin banyak aspek budaya Korea yang diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari para penggemarnya, termasuk pakaian, kosmetik, perawatan kulit, makanan, dan bahasa.

Musik pop merupakan salah satu produk *Korean Wave* yang digemari generasi Millennial. Musik pop Korea, atau biasa dikenal dengan *K-pop*, merupakan salah satu bentuk hiburan yang membantu memperkuat perekonomian Korea. Pemerintah Korea sendiri juga memberikan perhatian khusus terhadap industri musik. Korea Selatan bahkan mendirikan Kementerian Kebudayaan dengan departemen khusus *K-pop* pada akhir

tahun 1990-an, ketika sebagian besar negara Asia sedang mengalami krisis keuangan (Putri, 2019).

Gambar 1.1 Peringkat Negara dengan penggemar K-pop terbanyak di Twitter



Sumber: yoursay.suara.com (2021)

Berdasarkan gambar 1.1, Indonesia saat ini menempati posisi sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia dan menjadi tempat tinggal bagi jutaan penggemar *K-pop*, atau yang sering disebut sebagai *K-popers*. Pada tahun 2021, Twitter merilis daftar negara yang paling aktif dalam men-tweet konten terkait artis *K-pop* sepanjang tahun tersebut, dan Indonesia memuncaki peringkat pertama, diikuti oleh Jepang dan Filipina. Selain itu, negara-negara seperti Peru, Kolombia, Singapura, dan Ekuador juga masuk dalam 20 besar dalam hal aktivitas tersebut pada tahun tersebut.

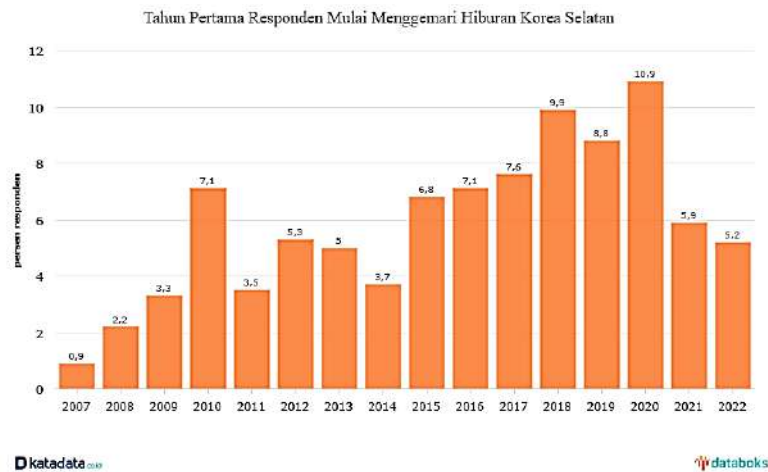
Belakangan ini budaya *K-pop* di Indonesia semakin berkembang, terutama di kalangan remaja, yang tidak hanya mengagumi musiknya saja, tetapi juga segala sesuatu yang berhubungan dengan Korea. Mereka percaya bahwa mengikuti perkembangan tersebut adalah bagian dari tren saat ini. Di

Indonesia, penyebaran budaya populer Korea dimulai pada tahun 2002, setelah Piala Dunia di Korea dan Jepang. Momen tersebut terjadi di salah satu saluran TV Indonesia yang kemudian digunakan untuk memperkenalkan serial *K-Drama* yang hebat. Trans TV menjadi saluran televisi pertama yang menayangkan *K-Drama* berjudul *Mother's Sea* pada tanggal 26 Maret 2002. Indosiar kemudian menyusul dengan *Endless Love* pada 1 Juli 2002.

Pada tahun 2011, sekitar lima puluh produksi serial drama Korea disiarkan melalui saluran televisi swasta di Indonesia, dan jumlah ini terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Berdasarkan data survei AGB Nielsen Indonesia yang diterbitkan oleh Kompas Online pada tanggal 14 Juli 2003, serial drama berjudul *Endless Love* yang ditayangkan di stasiun televisi Indosiar pada tahun 2002 mencapai rating sebesar 10%. Tingkat rating tersebut mengindikasikan bahwa drama tersebut disaksikan oleh sekitar 2,8 juta penonton di lima kota besar di Indonesia. Keberhasilan drama ini menjadi bukti konkret bahwa serial televisi asal Korea Selatan mendapatkan perhatian yang signifikan di Indonesia.

Kehadiran *K-Drama* juga dapat memberikan pengaruh tersendiri di pasar Indonesia, seperti penggunaan serial drama Korea sebagai acuan pembuatan serial drama. Selain itu juga menimbulkan kegemaran budaya populer lainnya, seperti adanya *K-pop*, *fashion* khas artis-artis Korea Selatan, *make up*, munculnya *restaurant* Korea Selatan, tempat kursus bahasa korea, bahkan toko-toko yang menjual pernak-pernik Korea Selatan. Hal tersebut membuat kebudayaan korea ini semakin berkembang di Indonesia.

Gambar 1.2 Grafik Tahun Pertama Responden Mulai Menggemari Hiburan Korea Selatan



Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Puncak perkembangan budaya Korea di Indonesia mencapai titik tertinggi pada awal pandemi tahun 2020. Seperti yang tergambar dalam Gambar 1.2, yang merujuk pada laporan dari Katadata Insight Center (KIC) bersama Zigi.id, hasil survei terhadap sekitar seribu responden menunjukkan bahwa mayoritas, atau 10,9% dari responden, mengalami fenomena yang disebut sebagai "demam Korea" atau mulai menaruh minat terhadap hiburan Korea sejak dimulainya pandemi pada tahun 2020. Gelombang "demam Korea" menunjukkan peningkatan signifikan pada periode 2015-2019. Selama kurun waktu tersebut, lebih dari 5% responden setiap tahunnya menunjukkan ketertarikan terhadap hiburan Korea, mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, sebagaimana tampak pada

grafik. Melihat ke belakang, penggemar hiburan Korea di Indonesia diduga mengalami pertumbuhan yang signifikan untuk pertama kalinya pada tahun 2010, dengan persentase penggemar baru mencapai 7,1%, yang menunjukkan peningkatan yang cukup berarti dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 3,3%.

Nanda Rossalia, Psikolog Klinis Himpunan Psikologi Indonesia (HIMPSI) mengungkapkan, salah satu alasan sebagian remaja mulai menyukai idola *K-pop* di masa pandemi Covid-19 selama 2 tahun terakhir adalah karena mereka merasa dekat dengan idolanya meski hanya melalui online. Merujuk dari hasil konseling yang dilakukannya kepada klien remaja, ia mengatakan tren tersebut awalnya bermula dari stres di rumah. Ketika para remaja tersebut menyukai idola atau artis *K-pop* tertentu, maka berkembanglah interaksi sosial (PSI), yaitu jenis hubungan psikologis yang dialami masyarakat saat bertemu dengan idolanya melalui media massa, termasuk televisi dan *platform* online. Bahkan semenjak pandemi agensi-agensi *K-pop* mengembangkan sebuah cara baru untuk membantu penggemar merasa seperti memiliki akses langsung ke idola mereka melalui pertemuan penggemar online serta *platform* media sosial, contohnya seperti *video call event* dimana *event* ini sebagai pengganti *event fansign* yang biasanya diadakan secara tatap muka.

PSI berhasil membentuk ikatan yang erat antara idola dan penggemar melalui sejumlah interaksi yang melimpah. Dalam proses ini, para penggemar telah menciptakan budaya *fandom* yang merupakan suatu komunitas yang

terbentuk dengan tujuan untuk saling berbagi kegembiraan terkait salah satu aspek budaya populer, sekaligus untuk menjaga koneksi meskipun belum pernah memiliki kesempatan untuk bertemu secara langsung. Ketika hubungan persahabatan di antara para penggemar terbentuk, didorong oleh ketertarikan yang sama, hasilnya adalah pengembangan rasa memiliki satu sama lain. Dengan demikian, terbentuklah identitas kolektif di antara mereka, misalnya bagaimana penggemar Monsta x menyebut diri mereka "Monbebe".

Gambar 1.3 Media sosial yang sering digunakan oleh *K-popers*



Sumber : Primer (diolah oleh peneliti, 2024)

Berbagai jenis *fandom* nantinya akan berinteraksi melalui media sosial, misalnya Twitter, Instagram, WhatsApp, Tiktok, dan masih banyak lagi. Dapat dilihat pada gambar 1.3 media sosial yang paling sering digunakan *K-popers* adalah Twitter sebesar 91% dan Instagram sebesar 6% dari total responden sebanyak 175 responden. Instagram lebih sering digunakan untuk membagikan konten secara visual seperti foto atau video. Sedangkan Twitter lebih sering digunakan untuk berinteraksi atau membagikan konten secara

tulisan. Selain tulisan, twitter juga bisa digunakan untuk membagikan konten secara visual seperti Instagram. Contoh konten yang bisa dibagikan menggunakan Twitter adalah video editan, foto, cover lagu, AU (*Alternate Universe*) yaitu sebuah cerita karya fiksi dan masih banyak konten lainnya. Karya-karya tersebut mereka unggah melalui fungsi mention dan dikirimkan langsung ke akun sang idola.

Twitter adalah media sosial yang terbuka, semua orang bisa mengakses apa saja dan tidak ada batasan, sehingga setiap tindakan dan setiap perkataan setiap orang dapat dilihat oleh orang lain, baik secara anonim maupun dengan identitas yang jelas. Biasanya akun *fandom* di Twitter tidak mencantumkan identitas asli melainkan menggunakan nama samaran dan tidak menggunakan wajah asli sebagai gambar profil akun mereka. Beberapa fitur Twitter yang sering digunakan oleh *K-popers* adalah *space*. *Space* merupakan fitur *streaming* obrolan suara yang digunakan penggemar untuk berkomunikasi secara *live*, fitur ini bisa digunakan secara luas dibanding fitur *Insta live* yang disediakan Instagram. Kemudian fitur *retweet* (RT) dan *quote retweet* (QRT). RT merupakan fitur memposting ulang sebuah *tweet*, melibatkan pembagian postingan seseorang dengan nama dan keterlibatan postingan tersebut secara utuh sedangkan QRT merupakan fitur di Twitter yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah kembali postingan orang lain dengan menambahkan pesan padanya. Dengan fitur RT dan QRT ini penggemar dapat dengan mudah menyebarkan konten secara luas dan cepat

tanpa adanya batasan. Fitur-fitur tersebut bisa menjadi salah satu alasan mengapa Twitter menjadi *platform* pilihan para penggemar *K-pop*.

Gambar 1.4 artis *K-pop* yang paling banyak dibicarakan di Twitter (global)



Sumber: yoursay.suara.com (2021)

Gambar 1.4 merupakan data yang dipublikasikan langsung oleh Twitter, khususnya data tentang 20 *K-pop* idol yang paling banyak disebutkan di Twitter. Dalam data ini, BTS (@BTS_twt) menduduki puncak daftar artis *K-pop* yang paling banyak disebutkan di dunia. NCT (@NCTsmtown) kembali menduduki peringkat ke-2 selama dua tahun terakhir. Selain akun resmi EXO (@weareoneEXO), dan Blackpink (@BLACKPINK) yang memiliki kehadiran yang signifikan di *platform* Twitter, sejumlah grup juga menunjukkan keberhasilan mereka seperti grup Tomorrow X Together (@TXT_members) mengalami kenaikan dua

peringkat, menempati posisi keenam pada tahun 2021, sementara Ateez (@ATEEZofficial) berhasil meraih peningkatan satu peringkat dan menduduki peringkat kesembilan. Selanjutnya, Stray Kids (@Stray_Kids) berhasil menempati peringkat kesepuluh. Berikut adalah daftar lengkap peringkat grup yang paling banyak dibicarakan di Twitter :

1. BTS (@BTS_twt)
2. NCT (@NCTsmtown)
3. Enhypen (@ENHYPEN_members)
4. EXO (@weareoneEXO)
5. Blackpink (@BLACKPINK)
6. Tomorrow X Together (@TXT_members)
7. Treasure (@treasuremembers)
8. Seventeen (@pledis_17)
9. Ateez (@ATEEZofficial)
10. Stray Kids (@Stray_Kids)
11. TWICE (@JYPETWICE)
12. GOT7 (@GOT7Official)
13. The Boyz (@IST_THEBOYZ)
14. Aespa (@aespa_official)
15. iKON (@YG_iKONIC)
16. ITZY (@ITZYofficial)
17. Astro (@offclASTRO)
18. Monsta X (@OfficialMonstaX)

19. Red Velvet (@RVsmtown)

20. SHINee (@SHINee)

Seperti yang disebutkan pada data diatas boygroup Monsta x termasuk ke dalam top 20 idol *K-pop* yang paling banyak dibicarakan di Twitter. Monsta x adalah boygroup dibawah naungan agensi Starship Entertainment yang memulai debutnya pada tahun 2015 melalui program *survival* Mnet NO.MERCY dengan mini album pertama Trespass. Grup ini awalnya beranggotakan 7 orang : Son Hyunwoo (Shownu), Lee Heosok (Wonho), Lee Minhyuk, Yoo Kihyun, Chae Hyungwon, Lee Jooheon (Jooheony), Im Changkyun (I.M), namun pada tahun 2019 Wonho memutuskan untuk keluar dari grup. Nama "Monsta X" diambil dari kata "My Star", karena "Mon" berarti "Aku" dalam bahasa Prancis. Sedangkan "X" mengacu pada keberadaan yang tidak diketahui. Jadi, nama MONSTA X menandakan munculnya raksasa yang akan mendominasi *K-pop* dimasa depan. Meskipun tidak sebesar boygroup BTS, Monsta x mampu menduduki peringkat 18 idol *K-pop* yang paling banyak dibicarakan secara global di Twitter, hal ini juga dipengaruhi oleh adanya penggemar Monsta x yang cukup banyak diberbagai dunia, termasuk Indonesia. *Fandom* dari boygroup Monsta x disebut Monbebe. Kata "Monbebe" sendiri diambil dari bahasa Prancis yang terdiri dari dua kata "mon" & "bebe". Kata "mon" berarti 'saya' & "bebe" berarti 'bayi'. Jadi nama Monbebe memiliki arti "my baby" atau "my love." *Fandom* Monbebe ini dibentuk pada 26 September 2015. Berdasarkan jumlah pengikut di Twitter, Monbebe menempati peringkat 14 diantara *fandom* dari grup yang

paling banyak dibicarakan di Twitter tahun 2021. Berikut adalah daftar lengkap peringkat *fandom* dari grup yang paling banyak dibicarakan di Twitter tahun 2021 :

1. Army (BTS) = 48,5 jt pengikut
2. Moa (Tomorrow X Together) = 14,7 jt pengikut
3. Exo-L (EXO) = 14 jt pengikut
4. Carat (Seventeen) = 12,6 jt pengikut
5. Engene (Enhypen) = 12,3 jt pengikut
6. Once (TWICE) = 12,1 jt pengikut
7. NCTzen (NCT) = 11,3 jt pengikut
8. Stay (Stray Kids) = 10,6 jt pengikut
9. Blink (Blackpink) = 10,3 jt pengikut
10. Ahgase (GOT7) = 9,2 jt pengikut
11. Midzy (ITZY) = 6,1 jt pengikut
12. Reveluv (Red Velvet) = 5,9 jt pengikut
13. Treasure maker (Treasure) = 5,3 jt pengikut
14. Monbebe (Monsta X) = 5,1 jt pengikut
15. Aroha (Astro) = 4,5 jt pengikut
16. Atiny (Ateez) = 4,2 jt pengikut
17. My (Aespa) = 4,1 jt pengikut
18. Shawol (SHINee) = 2,4 jt pengikut
19. The B (The Boyz) = 1,8 jt pengikut
20. Ikonic (iKON) = 1,2 jt pengikut

Sejak debut pada tahun 2015, *boyband* yang bernaung di bawah naungan Starship Entertainment ini belum pernah mengunjungi penggemarnya di Indonesia. Pada akhirnya di tahun 2019, Monsta x menyapa Monbebe Indonesia di konser V Heartbeat in Jakarta 2019 di Tennis Indoor Senayan yang berlangsung pada hari Sabtu, 31 Agustus 2019. Sejak saat itu, jumlah Monbebe Indonesia terus meningkat. Hal ini terlihat dari banyaknya komunitas Monbebe Indonesia yang bermunculan di berbagai kota di Indonesia, tidak hanya dari kota-kota besar, namun ada juga yang berasal dari Aceh, NTT, Kaltim, dan masih banyak lagi. Selain itu, Monbebe Indonesia juga semakin aktif di media sosial, baik di Twitter, Instagram, maupun sosial media lainnya.

Gambar 1.5 Perkembangan Fandom Monbebe di Indonesia



Sumber : Primer (diolah oleh peneliti, 2023)

Pada penelitian ini, peneliti melakukan *pra survey* terhadap 120 Monbebe melalui *platform* Twitter. *Pra survey* ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui akun *fanbase* @Monstax__INA yang

memiliki 976 pengikut. Dari hasil *pra survey* ini dijelaskan pada gambar 1.5 terbukti bahwa perkembangan Monbebe dari tahun dimana dilaksanakannya konser V Heartbeat yaitu 2019 ke tahun 2020 meningkat sebanyak 15%. Berkembangnya Monbebe di Indonesia juga dibuktikan oleh semakin banyaknya pendengar musik Monsta x. Contohnya pada tanggal 9 Januari 2023, Monsta x melaksanakan *comeback* mereka yang sangat dinantikan dengan *mini album* ke-12 mereka yaitu 'REASON'. Setelah dirilis secara global, album ini debut langsung di No. 1 di tangga album dunia dan Eropa. Selain itu, album ini juga menduduki peringkat No. 1 di tangga album teratas iTunes di total 15 wilayah berbeda, termasuk Australia, Brasil, Hong Kong, India, Indonesia, Irlandia, Arab Saudi, Thailand, dan banyak lagi.

Musik *K-pop* meraih popularitas yang signifikan karena berbagai faktor, dan salah satunya adalah kemampuannya untuk menyajikan kegembiraan dan kedamaian kepada para pendengarnya. Di samping itu, terdapat tren peningkatan jumlah *boygroup* baru yang mengembangkan musik *K-pop* melalui penerapan beragam *genre*, seperti *hip-hop*, *jazz*, *rock*, *electronic dance*, *pop ballad*, dan sebagainya. Menariknya, manajemen artis *K-pop*, yang merupakan bagian dari beberapa perusahaan, secara konsisten mengadaptasi konsep musikal baru setiap kali merilis album baru. Upaya ini bertujuan untuk menghindari kejenuhan di kalangan penggemar dan mempertahankan antusiasme mereka terhadap karya-karya mendatang. Selain itu, musik *K-pop* memiliki kecenderungan *easy listening*, memudahkan para pendengar untuk menghafal dan menyanyikannya dengan senang hati.

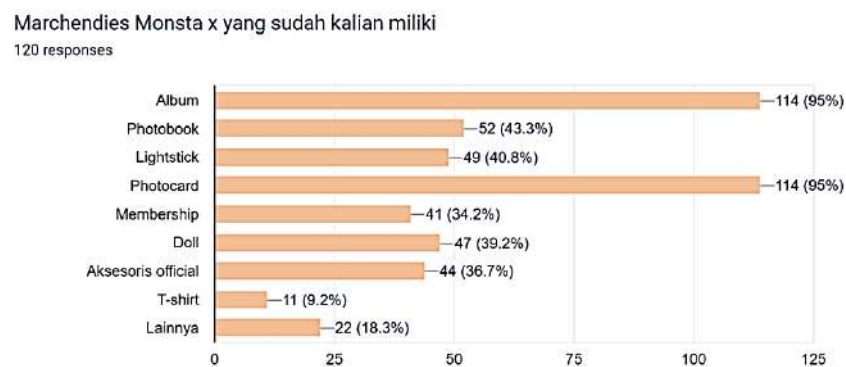
Terdapat pula perbedaan dalam konten liriknya jika dibandingkan dengan industri musik barat, di mana lirik musik *K-pop* cenderung lebih sopan dan tidak sebanyak industri barat yang sering kali mencerminkan tema seksual dan kehidupan barat secara eksplisit.

Selain tertarik dengan musiknya, penggemar *K-pop* juga tertarik dengan *merchandise* atau barang-barang yang berhubungan dengan grup idola yang disukai penggemar. Indonesia dikenal sebagai negara dengan *fanbase* yang besar dan loyal di dunia *K-pop*. Adanya *Korean wave* menjadikan Indonesia sebagai “pasar” yang memiliki potensi besar bagi perekonomian Korea. Terkadang menjadi *K-popers* itu mahal. *K-popers* harus mengeluarkan banyak uang untuk tiket konser, album, *merchandise*, *vote*, dan *merchandise* yang diiklankan artis favoritnya, membeli barang-barang yang berhubungan dengan grup yang mereka idolakan dan bahkan menghadiri konser adalah cara para penggemar untuk mendukung idolanya.

Ada dua jenis produk yang berhubungan dengan idola: *official* dan *unofficial*. Agensi yang mengelola grup idola tersebut memproduksi *merchandise official*, seperti album fisik, *photobook*, jaket, *t-shirt*, *lightstick*, topi, tas, poster, dan lain sebagainya. Karena produk Korea memiliki daya tarik tertentu, penggemar lebih cenderung membelinya sebagai cara untuk mengekspresikan rasa cinta dan dukungan mereka terhadap sang idola. Sedangkan *merchandise unofficial* adalah barang yang dibuat oleh penggemar yang kreatif dalam membuat desain untuk idolanya dan dibuat atau tidak dibuat oleh pelaku usaha (Anggreani, 2021).

Merchandise official Monsta X yang sering dibeli oleh Monbebe yaitu album. Album adalah salah satu *merchandise* Monsta X yang paling populer. Album biasanya berisi lagu-lagu terbaru Monsta X, serta foto-foto dan photocard mereka. Monbebe sering membeli album untuk mendukung Monsta X dan untuk mendengarkan lagu-lagu mereka. Selain album, *merchandise* yang populer yaitu *photocard*, banyak *K-popers* termasuk Monbebe yang suka mengoleksi *photocard*. Selain *merchandise-merchandise* tersebut, Monbebe juga sering membeli *merchandise* lain, seperti *lightsick*, *t-shirt*, *doll*, topi, syal, mug, dan lain-lain.

Gambar 1.6 Grafik *Merchandise* Monsta x yang dimiliki responden

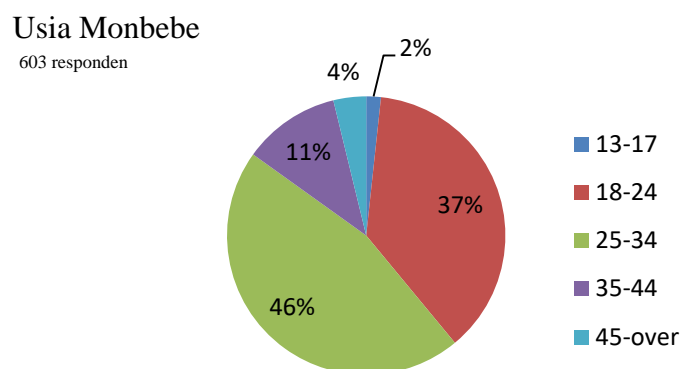


Sumber : Primer (diolah oleh peneliti, 2023)

Seperti pada gambar 1.6 yang menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 120 Monbebe di *platform* Twitter, sekitar 95% memiliki *merchandise* berupa album dan *photocard*, Ada juga responden yang memiliki *photobook*, *t-shirt*, *doll*, *membership*, *lightstick*, aksesoris

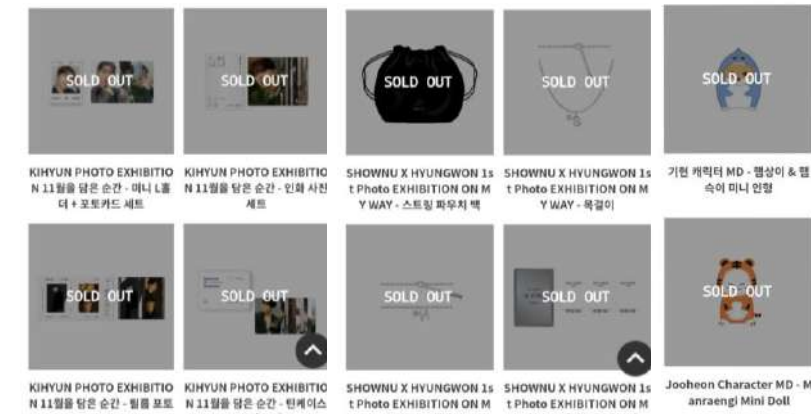
official dan berbagai *merchandise* lainnya. Responden didominasi oleh Generasi Z (usia 17-25 tahun) serta Milenial (usia 26 - > 30 tahun) karena dalam *fandom* Monbebe ini lebih banyak yang berusia diatas 17 tahun seperti yang tertera pada gambar 1.7.

Gambar 1. 7 Usia Monbebe



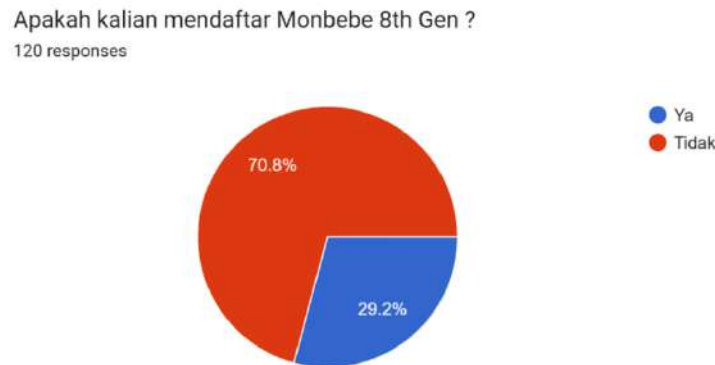
Sumber : <https://x.com/neonprizm> (2024)

Meskipun pada tahun 2023 ini terdapat 4 member yang menjalankan wajib militer, banyak Monbebe tetap membeli *merchandise* yang dirilis oleh agensi. Salah satu alasan utama Monbebe tetap membeli *merchandise* Monsta X adalah untuk menunjukkan dukungan mereka kepada para member. Monbebe ingin menunjukkan kepada para member bahwa mereka masih dicintai dan didukung, bahkan saat mereka sedang wajib militer.

Gambar 1.8 *Merchandise* Monsta x yang sold out

Sumber : Strashsquare.com (2023)

Banyaknya Monbebe yang masih membeli *merchandise* Monsta x meskipun banyak member yang sedang wajib militer bisa dibuktikan pada gambar 1.8, terlihat *merchandise* dari *photo exhibition* yang selalu dilaksanakan tepat sebelum member Monsta x berangkat wajib militer ini *sold out*. Tidak hanya *merchandise* dari *photo exhibition* saja, namun ada juga boneka member yang selalu dirilis tepat sebelum member wajib militer ini sudah *sold out*. Selain itu, tidak sedikit Monbebe yang mendaftar *Membership* meskipun hanya tersisa 2 member yang aktif promosi saat ini. Pendaftaran Monbebe 8th *Membership* ini dibuka pada tanggal 26 Agustus 2023 dan masa aktifnya akan berlangsung hingga tanggal 31 Maret 2025.

Gambar 1.9 Monbebe yang mendaftar Monbebe 8th *Membership*

Sumber : Primer (diolah oleh peneliti, 2023)

Seperti yang tertera pada gambar 1.9 ada sekitar 29,2% dari 120 Monbebe yang mendaftar Monbebe 8th *Membership* ini. Banyak berbagai alasan Monbebe tetap mendaftar Monbebe 8th *Membership* meskipun banyak member yang sedang wamil, salah satunya yaitu masa aktif yang lebih panjang yaitu 2 tahun, pada umumnya masa aktifnya hanya 1 tahun. Selain itu, Monbebe 8th *Membership* menawarkan berbagai manfaat bagi para Monbebe, di antaranya yaitu Akses eksklusif ke konten online, seperti video, foto, konser online, dapat menghadiri acara musik di korea saat member Monsta x sedang masa promosi, dan mendapatkan *merchandise* Monsta X. Selain itu, anggota Monbebe 8th *Membership* juga akan mendapatkan prioritas untuk membeli tiket *fancon* Monsta X pada tahun 2025. Hal ini berarti anggota Monbebe 8th *Membership* akan memiliki kesempatan lebih besar untuk mendapatkan tiket *fancon*. Terakhir, anggota Monbebe 8th *Membership* juga akan mendapatkan akses ke komunitas online Monsta X. Komunitas ini

adalah tempat bagi anggota Monsta X untuk berinteraksi satu sama lain dan berbagi informasi tentang Monsta X.

Kebiasaan berlebihan dalam memperoleh *merchandise K-pop* memiliki potensi untuk melahirkan perilaku konsumtif yang signifikan. Perubahan perilaku konsumtif ini memengaruhi adaptasi masyarakat terhadap pemenuhan kebutuhan mereka, mengubah konsep kebutuhan yang pada awalnya dianggap sebagai sesuatu yang esensial menjadi semata-mata untuk mendapatkan kepuasan pribadi. Terdapat 2 jenis perilaku pembelian konsumen, yaitu perilaku konsumen yang bersifat *rasional* dan *irasional*, yang salah satu contohnya merupakan *impulsive buying* (Aurellia, 2019).

Perilaku pembelian mendadak (*impulsif*) adalah keadaan dimana seseorang tiba-tiba merasakan keinginan untuk membeli ketika melihat suatu barang dan perasaan tersebut tidak dapat dihindari. Pembelian spontan terjadi ketika individu merasa gembira ketika melihat suatu produk yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya karena suatu alasan. Oleh karena itu, produsen menciptakan strategi untuk mempengaruhi konsumen agar berbelanja berdasarkan emosi, karena konsumen akan cenderung mengesampingkan rasionalitas dalam berbelanja.

Menurut Mowen & Minor dalam Aurellia (2019) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan kegiatan pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya ketika seseorang memasuki sebuah toko. Sementara itu, menurut definisi yang disajikan oleh Engel dkk. dalam

Puspitasari, dkk. (2022), *impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan pembelian yang timbul ketika konsumen tiba-tiba merasakan dorongan untuk membeli sesuatu secara cepat dan spontan. Fenomena *impulsive buying* ini sering kali terjadi pada para *penggemar K-pop*. Mereka cenderung melakukan pembelian *merchandise* dari *boygroup* atau *girlgroup* yang dianggap sebagai idola mereka, baik itu terkait dengan penyelenggaraan konser atau tidak.

Penggemar *K-pop* bersedia mengeluarkan jumlah dana yang signifikan untuk menghadiri konser dan memperoleh *merchandise* dari idola-idola yang mereka gemari. Tidak sedikit penggemar *K-pop* yang membeli *merchandise* idol mereka tanpa peduli dengan manfaat atau harganya karena dengan membeli *merchandise* idol mereka ini merupakan bentuk apresiasi atas kecintaan mereka terhadap idola tersebut. *Impulsive buying* ini dapat terjadi jika ada promo atau penawaran khusus saat membeli *merchandise K-pop*, contohnya saat pembelian album secara *pre-order* akan mendapatkan *benefit* tertentu seperti *photocard*, stiker, poster, *post card*, dan masih banyak lagi.

Sejumlah faktor memengaruhi terjadinya *impulsive buying* antara lain faktor pribadi, geografis, dan budaya. Dalam konteks faktor pribadi, terdapat dua kategori motivasi yang menjadi perhatian, yakni utilitarian *shopping motivation* dan *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping motivation* mewakili aspek *impulsive buying* yang berasal dari motivasi internal individu, di mana motivasi belanja ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk

mengakses informasi, tetapi juga sebagai cara untuk mengatasi rasa kebosanan, mengurangi kesepian, dan melibatkan diri dalam proses berbelanja sebagai bentuk pelarian dan pemenuhan fantasinya, sekaligus menjadi upaya untuk menghindari terjadinya kondisi depresif (Utami dalam Pranggabayu, 2022).

Perilaku pembelian seseorang terkadang terjadi secara tiba-tiba. Hal ini bisa terjadi karena memberikan perasaan puas. Dalam aspek ini konsumen mempertimbangkan perasaan kepuasan yang akan diperolehnya di samping manfaat produk yang akan dinikmatinya selama aktivitas belanja berlangsung. Inilah sebabnya mengapa perilaku konsumen pada saat pembelian yang awalnya direncanakan menjadi tidak terencana. Konsumen yang semula membeli suatu barang hanya untuk memenuhi kebutuhan dengan mempertimbangkan faktor-faktor untuk memperoleh keuntungan, namun sekarang konsumen membeli suatu produk karena tertarik pada pemasaran, yang akhirnya mereka tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor lain sehingga tujuannya ingin mendapatkan keuntungan tetapi akhirnya mendapatkan kerugian.

Wirasukessa dan Sanica (2023) menjelaskan bahwa tren perilaku konsumtif dalam kegiatan berbelanja pada masyarakat saat ini mendorong munculnya sikap hedonisme pada individu, yang sikap tersebut mendorong mereka untuk berbelanja dengan tujuan mendapatkan kepuasan pribadi. *Hedonic shopping motivation* mencakup aspek-aspek seperti kepuasan, nilai emosional, hiburan, dan kesenangan dalam proses berbelanja. Adanya

Hedonic shopping motivation ini diketahui memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sebagaimana diungkapkan oleh (Tuzzahra, 2020). Temuan dari penelitian Pranggabayu (2022) juga mengindikasikan bahwa *hedonic shopping motivation* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Zayusman (2019) menunjukkan hasil yang berbeda, yakni bahwa *hedonic shopping motivation* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*.

Selain dari faktor pribadi, seperti *hedonic shopping motivation*, faktor yang turut mendukung terjadinya *impulsive buying* adalah *Shopping lifestyle*. Menurut Darma & Japariato dalam Zayusman (2019) *shopping lifestyle* dapat diartikan sebagai kegiatan yang mencerminkan aktivitas seseorang dalam mengalokasikan waktu dan sumber daya finansialnya. Ketersediaan waktu bagi konsumen memberikan peluang untuk menghabiskan waktu secara lebih intens dalam proses berbelanja, sementara ketersediaan dana memungkinkan konsumen memiliki daya beli yang substansial. Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*.

Gaya hidup individu, yang melibatkan pengeluaran uang untuk berbelanja, dapat menjadi cerminan dari status sosial dan karakteristik personal seseorang. Adanya berbagai kebutuhan akan barang primer dan sekunder mendorong konsumen untuk selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dan fenomena inilah yang menjadi dasar terbentuknya *shopping lifestyle*. Hasil penelitian terdahulu menurut Febriani dan Purwanto

(2019), Zayusman dan Septrizola (2019) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Adanya beragam kebutuhan primer dan sekunder yang diperlukan oleh konsumen membangkitkan dorongan untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan tersebut, menjadi salah satu pemicu timbulnya *shopping lifestyle* dalam diri individu. *Shopping lifestyle* merupakan suatu pola perilaku penggunaan sumber daya yang mencerminkan berbagai cara di mana konsumen memanfaatkan aset dan waktu mereka. Apabila seorang individu memiliki waktu luang, mereka mengalokasikan waktu tersebut untuk berbelanja, dan dengan adanya sumber daya finansial yang memadai, individu tersebut memiliki kapasitas berbelanja yang substansial.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dengan ini peneliti menetapkan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* Pada Pembelian *Merchandise K-Pop Official* (Studi Pada Komunitas Monbebe Indonesia).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada Pembelian *Merchandise K-pop Official*?
2. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada Pembelian *Merchandise K-pop Official*?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* pada Pembelian *Merchandise K-pop Official*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* pada Pembelian *Merchandise K-pop Official*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada Pembelian *Merchandise K-pop Official*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* pada Pembelian *Merchandise K-pop Official*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari diadakannya penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan literatur untuk penelitian selanjutnya terkait dengan topik *Impulsive buying*, khususnya bagi mahasiswa Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penelitian ini sebagai salah satu syarat kelulusan dan mendapatkan gelar sarjana pada program studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

2. Manfaat Praktis

Untuk mengetahui Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* Pada Pembelian *Merchandise K-Pop Official* (Studi Pada Komunitas Monbebe Indonesia). Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran serta dapat menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.