

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, teknologi informasi pun semakin meningkat di era modern ini. Melalui media massa, manusia akan dengan mudah dan cepat menerima informasi terkini. Internet dan media sosial memiliki peran yang penting dalam penyebaran informasi tersebut. Tidak hanya bidang informasi dan berita saja, industri hiburan pun mengalami perkembangan pesat terutama dibidang musik. Pertunjukan musik dapat berupa konser ataupun rekaman musik. Konser dapat dinikmati secara langsung baik melalui televisi maupun *handphone* melalui siaran langsung konser. Sedangkan rekaman musik dapat didengarkan dimana saja dan kapan saja. Musik pada zaman dulu hanya dapat dinikmati melalui radio dan televisi, kini seiring berkembangnya zaman telah muncul berbagai media sebagai sarana hiburan dalam menikmati musik seperti *Youtube* dan *Spotify*.

Media massa modern menyajikan musik dengan cara yang modern yaitu *streaming* atau siaran langsung yang dapat ditonton melalui *handphone*. Dengan adanya internet, orang dapat mengakses dan mendengarkan berbagai *genre* musik yang disukai bahkan dapat menonton konser yang belum pernah ditonton. Mendengarkan musik dapat menjadi sarana hiburan yang *simple* karena dapat mengurangi tingkat stres, memperbaiki *mood* dan menambah fokus dalam melakukan sesuatu (Damasta & Dewi, 2020). Salah satu *genre* musik yang paling banyak diminati adalah *genre* musik pop.

Banyak orang menyukai musik pop, yang membuatnya tersebar luas dan ekspresif (Hidayati, 2015). Selain itu, kebanyakan penulis lagu mengaransemen melodi dengan cara yang dapat diterima oleh umum dan konten lagunya didasarkan pada persepsi publik. Musik pop juga diubah menjadi barang komoditi yang dijual dalam berbagai *genre* dan bentuk, selama produsen musik dapat menghasilkan uang. Dalam musik pop, lirik lagu juga memengaruhi bagaimana sebuah lagu bermakna bagi pendengarnya.

Media massa seperti *Youtube* tidak hanya menampilkan berbagai rekaman lagu dan konser. Di *Youtube*, terdapat konten-konten yang beragam, seperti video *vlog*, ASMR, konten pertanyaan dan jawaban atau *games*. Orang-orang yang awalnya hanya mengetahui lagu-lagu dari sang idola akan mulai tertarik dengan kehidupan sehari-hari idolanya. Berbagai konten ini dapat membangun hubungan antara penggemar dan idola mereka. Penggemar yang sudah dekat dengan idolanya memiliki perasaan seperti mengenal idolanya secara pribadi. Salah satu idola terkenal di Indonesia dan memiliki banyak penggemar adalah JKT48.

Penggemar yang juga dikenal sebagai *fans* adalah sekumpulan orang yang ingin menjadi anggota kelompok penggemar. *Fandom* biasanya digunakan oleh penggemar sebagai alat untuk menemukan informasi tentang idola yang mereka dukung. Mereka juga dapat menggunakan *fandom* sebagai wadah untuk berinteraksi dengan orang lain yang mendukung idola yang sama (Rakha et al., 2021). Penggemar JKT48 memiliki dua penyebutan nama yang berbeda. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari jenis kelaminnya yaitu wota dan woti. Wota adalah sebuah nama yang dibuat untuk penggemar laki-laki dan woti adalah sebuah nama yang dibuat untuk penggemar perempuan.

Seiring berjalannya waktu, tidak dipungkiri bahwa perkembangan dari JKT48 sangat berpengaruh pada perkembangan kepribadian penggemarnya. Pengaruh tersebut terlihat dari terlibatnya perselisihan atau pertengkaran antara penggemar JKT48 dan berperilaku konsumtif (Etikasari, 2018). Membeli tiket konser, album, *lightstick*, *photobook* ataupun segala produk yang merupakan hasil kerjasama antar idolanya dengan perusahaan adalah incaran penggemar JKT48.

Konsumen merupakan kelompok sasaran pemasaran. Apabila pelaku pasar mengetahui bahwa konsumen yang memiliki produk yang diinginkannya merupakan sebagian kecil dari populasi dan mempunyai ciri-ciri atau sifat yang khas yang unik, maka mereka dapat menargetkan dan memfokuskan usaha pemasarannya dalam kelompok tersebut (Rahma & Reza, 2013). Sama halnya dengan yang dilakukan oleh JKT48, mereka berusaha untuk mendekati idola kepada penggemar sambil menghasilkan keuntungan di dalam prosesnya.

Pertunjukan teater dan penjualan *merchandise* adalah strategi penjualan JKT48 untuk menjalin kedekatan dengan penggemarnya.

Teater JKT48 berada di Jakarta Selatan tepatnya di Mall FX Sudirman. Harga tiket teater JKT48 disamakan untuk seluruh umum yaitu Rp. 200.000. Di samping itu, JKT48 juga membuka *official fans club* dengan biaya Rp.300.000. Penggemar yang bergabung akan memperoleh keuntungan untuk menghadiri acara yang hanya dapat diikuti oleh penggemar yang telah bergabung. Penggemar JKT48 tidak diperkenankan meminta foto bersama dengan member JKT48 karena hal ini sudah disediakan *event* untuk berfoto dengan member JKT48 yang disebut *2shot*. *Event 2shot* ini biasa dilakukan setelah pertunjukan teater atau pada acara *meet and greet* dan *JKT48 Tour*.

Penggemar dapat berfoto dengan member JKT48 dengan membeli tiket *2shot*. Partisipasi dalam kegiatan ini memerlukan pembayaran dan setiap harga untuk kegiatan *2shot* pada *event meet and greet* yaitu Rp.180.000. Perbedaan kegiatan *2shot* di teater dan *event meet and greet* yakni pada *event meet and greet* kegiatan *2shot* memungkinkan penggemar memilih member untuk berfoto bersama dengan kuota terbatas. Sedangkan kegiatan *2shot* di teater, penggemar hanya bisa berfoto dengan member yang sedang tampil di teater dengan *roulette*, dengan membayar Rp 100.000.

Kegiatan *2shot* merupakan sebuah acara yang diselenggarakan oleh JKT48 di mana para penggemar dapat berfoto bersama oshi mereka. *Event meet and greet* merupakan suatu acara yang diorganisir oleh JKT48 untuk menyatukan penggemar dengan oshi mereka. Oshi merupakan sebutan penggemar dari JKT48 untuk member yang paling disukai. Pada *event meet and greet* ini penggemar dapat mengobrol secara tatap muka dengan oshi mereka selama 10 detik. Untuk dapat mengikuti *event* tersebut, penggemar harus membayar Rp. 50.000 untuk 1 tiket dengan durasi 10 detik dan berlaku kelipatan.

Setiap tahunnya JKT48 juga sering mengadakan pertunjukan konser untuk merayakan *Anniversary* mereka. Pada 6 Agustus 2022, JKT48 mengadakan konser perayaan 10 tahun mereka di dunia musik tanah air dengan tema "*Heaven*". Dalam waktu kurang dari sepuluh menit tiket JKT48 yang diselenggarakan di Istora

Senayan terjual habis. Dalam waktu kurang dari 20 menit tiket reguler sudah habis terjual, sementara ribuan tiket untuk menonton konser secara *online* juga telah terjual melalui Tiket.com (Kompas.com, 2022). JKT48 juga merayakan ulang tahun mereka yang ke 11 dengan tema “*Flying High*”. Tiket untuk konser yang diselenggarakan di Marina *Convention Center*, Semarang juga terjual habis dalam waktu satu hari (Klinikpendidikan.id, 2022).

Selain aktif dalam acara yang diadakan oleh internal JKT48, mereka juga sering mengikuti acara yang diadakan oleh promotor festival untuk membawakan lagu-lagu mereka. Pada 13 Januari 2024 JKT48 menyambangi Klaten di agenda *Festive Fest* yang diadakan di lapangan Dodiklatpur Kodam IV Klaten. Hanya dalam 3 menit 1000 tiket konser *early bird* yang dijual pada tanggal 10 Desember 2023 habis terbeli oleh para penggemar JKT48, yang dikenal sebagai wota (Ardhike Indah, 2024).

Penggemar memiliki cara masing-masing untuk mendukung idolanya, wota dan woti melakukan hal-hal yang berbeda untuk mendukung idolanya. Terdapat penggemar yang menyimpan *photobook* dan menghafal semua *chanting* dari JKT48. Namun ada pula penggemar yang hanya ingin mengikuti acara-acara JKT48 tanpa membeli *photobook* ataupun menghafal *chant-chant* dari JKT48 tidak terbatas gender, usia, maupun batas geografis. Helko (dalam Setiawan & Saraswati, 2017) yang merupakan penggemar JKT48 memiliki *budget* khusus untuk kegiatan *idolling* yang ia lakukan sebesar Rp. 500.000. Namun, *budget* ini juga dapat membengkak apabila ada kegiatan-kegiatan lain yang tidak terencanakan seperti *voting*, *direct selling* dan lain sebagainya.

Irvan (dalam Setiawan & Saraswati, 2017) adalah penggemar JKT48 yang berasal dari Surabaya, Ia mengatakan bahwa dia memiliki dana khusus sebesar 500.000 ribu rupiah setiap bulan untuk mengikuti kegiatan dengan grup idola JKT48, tetapi dana tersebut dapat meningkat berkali-kali lipat jika ada kegiatan tambahan seperti konser ataupun pergi ke Jakarta untuk menonton teater secara langsung. Kegiatan konsumsi lainnya yang dilakukan irvan adalah membeli berbagai *merchandise* JKT48. Bahkan tentang pengalaman menyukai JKT48, dia

mengatakan pernah menghabiskan hampir 70% gajinya pada bulan itu untuk acara *tour* JKT48 di Surabaya.

Berbeda dengan Helko dan Irvan, Fairuz (Setiawan & Saraswati, 2017) mengaku pernah menghabiskan dana sebesar Rp 2.500.000 hanya untuk membiayai kegiatan konsumsinya terhadap grup idola JKT48 untuk mengikuti *handshake event*, menonton teater dan untuk perjalanan ke Jakarta. Ia mengaku apabila setiap bulan ia pasti akan ke Jakarta untuk memenuhi hasratnya dalam mengonsumsi grup idola JKT48 ini. Hampir sama dengan informan lainnya, kegiatan konsumsi yang dilakukan Fairuz meliputi mengumpulkan *photopack* idola, menonton konser, mengikuti *handshake event* dan menonton teater. Fairuz juga mengaku jika ia pernah pula mengikuti *event handshake* dengan membeli hingga 40 tiket *handshake* karena pada waktu itu ia memiliki dana yang berlebih. Sehingga Fairuz memanfaatkan kesempatan itu untuk memuaskan hasrat untuk mengikuti *handshake event*.

Selain membeli *merchandise* sang idola, budaya penggemar memberikan hadiah untuk idolanya adalah hal yang lazim dilakukan oleh penggemar JKT48. Tidak jarang penggemar JKT48 memberikan hadiah berupa barang-barang yang bermakna untuk idolanya. Selain itu terdapat juga penggemar yang memberikan barang mewah kepada idolanya dengan harga yang fantastis, oleh karena itu pihak JKT48 membuat peraturan untuk tidak memberikan hadiah lebih dari Rp. 1.000.000. Hadiah tersebut biasanya diberikan oleh penggemar baik secara personal ataupun atas nama *fandom* member tersebut.

Selain itu, member dari JKT48 juga memperlakukan penggemarnya dengan baik. Mereka berusaha membangun hubungan yang dekat melalui media sosial maupun secara langsung. Wota dan woti juga merupakan *fandom* yang aktif di media sosial terutama di aplikasi X. Pada hari ulang tahun salah satu member yang penggemar tersebut sukai, penggemar akan menyiapkan tagar atau *hashtag* di aplikasi X. Tagar tersebut disebarluaskan agar bisa menjadi *trending topic* nomor 1 di aplikasi X. Selain itu penggemar JKT48 juga memiliki cara yang unik dalam merayakan hari ulang tahun oshinya, yaitu dengan cara memberikan ucapan dengan memasang foto oshinya di berbagai layanan iklan seperti di stasiun KRL ataupun

MRT. Inilah yang memicu timbulnya suatu perasaan yang lebih intim dari penggemar JKT48 tersebut terhadap idolanya.

Wota juga mempunyai *merchandise* favorit untuk dikoleksi sebagai tanda bahwa sudah seharusnya *fans* mendukung idolanya dengan cara membeli barang-barang yang dijual oleh pihak JKT48. Rata-rata barang yang di koleksi adalah barang yang dijual saat konser atau membelinya melalui internet lewat situs resmi JKT48. Atas dasar rasa cinta dan kesetiaan terhadap idolanya, penggemar rela melakukan apa saja, termasuk mengeluarkan uang untuk mengoleksi segala macam pernak-pernik dan selalu datang ke konser idolanya, di mana pun mereka berada (Pertiwi, 2013 dalam Amalia, 2019).

Penggemar umumnya didefinisikan sebagai sekelompok orang yang sangat menyukai orang tertentu. Penggemar yang bertahan biasanya memiliki banyak alasan untuk tetap menjadi penggemar dan alasan-alasan ini biasanya memengaruhi cara mereka menjalani kehidupan sehari-hari. Dari sudut pandang orang lain, dunia *fandom* terlihat aneh dan tidak wajar karena cinta mereka terhadap seseorang tidak dapat dirasakan dengan jelas oleh orang lain (Hidayati, 2015). Selain itu, penggemar JKT48 merupakan sebuah fenomena baru yang bisa dilihat dari kebiasaan orang Indonesia, dengan tindakan mereka yang tidak biasa seperti *chanting*, *wotagei*, mengoleksi berbagai *merchandise*, hingga datang ke acara *Meet and greet* dipandang miring. Namun di sisi lain, penggemar JKT48 tahu dengan benar apa yang telah mereka perbuat, alasan-alasan kenapa mereka masuk sebagai wota dan kenapa mereka terus bertahan sebagai penggemar.

Nilai baru yang dikenal sebagai "*symbolic value*" telah muncul dalam logika konsumsi masyarakat, menurut Baudrillard (dalam Wulandari et al., 2018). Nilai ini tidak lagi bergantung pada *use value* atau *exchange value*. Ini berarti bahwa orang tidak lagi membeli sesuatu karena nilai tukar atau nilai gunanya, tetapi karena nilai tanda atau simbolisnya, yang lebih abstrak dan dibuat-buat. Seseorang biasanya membeli sesuatu hanya untuk meningkatkan status mereka dan mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya karena fungsi simbolik yang terdapat pada barang tersebut (Astuti, 2013).

Penggemar tidak memandang diri mereka aneh atau menyimpang dari keadaan sehari-hari, mereka menganggap bahwa perilaku *fandom* yang mereka lakukan adalah bentuk dari rasa suka mereka terhadap JKT48 dan tidak mengganggu orang lain. Tentang berlatih *chant*, *wotagei* seperti perilaku konsumtif lainnya dianggap sudah menjadi perilaku yang biasa, bahwa penggemar sudah sewajarnya mengerti dan membeli barang-barang *fandom* tersebut.

Menurut Sumartono (2002 dalam Amalia, 2019) bahwa perilaku konsumtif muncul pada individu ketika membeli sesuatu secara berlebihan dan dilakukan tidak dengan faktor kebutuhan (*need*), melainkan karena faktor keinginan (*want*). Tambunan (dalam Dikria & W, 2016) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Kotler berpendapat (dalam Faadhilah, 2018), perilaku konsumtif ialah sebuah tindakan mengonsumsi produk akibat timbul perasaan ingin memiliki suatu barang maupun jasa, bukan berdasarkan pada kebutuhan akan tetapi karena keinginan untuk memenuhi kesenangan semata tanpa bisa membedakan antara kebutuhan, keinginan ataupun permintaan.

Jika melihat fenomena yang terjadi pada penggemar JKT48, mereka sudah mantap dan yakin terhadap kualitas produk dan *fans service* tersebut. Penggemar JKT48 tidak hanya impulsif tetapi juga boros. Ini dapat dilihat dengan membeli belasan hingga puluhan tiket dan *merchandise* idolanya tanpa mempertimbangkan fungsi dan kebutuhan mereka. Salah satu motivasi yang mendasari pembelian adalah keinginan untuk mencapai kepuasan penuh dalam mendukung idolanya.

Kotler (2005) menyebutkan bahwa empat faktor utama memengaruhi perilaku konsumtif: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor psikologis yaitu motivasi, menyebabkan penggemar JKT48 berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif timbul setelah penggemar melakukan pembelian pernak-pernik dari idolanya demi memenuhi kebutuhan mereka dan menunjukkan cinta mereka kepadanya. Oleh karena itu, untuk mengatasi perilaku konsumtif, penggemar JKT48 harus dapat membuat keputusan dan mengatur pembelian yang tepat.

Selain itu, Ermawati dan Indriyanti (2011) mengatakan perilaku konsumtif tidak berasal dari kebutuhan esensial, melainkan dari keinginan untuk mencapai kepuasan pribadi, kesenangan fisik, atau sekadar bereksperimen dengan hal-hal baru. Oleh karena itu, perilaku konsumen adalah penggunaan produk secara berlebihan yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional dan kebutuhan yang jelas.

Dalam proses membeli barang kebutuhan, Antonides (dalam Astidewi, 2018) yang mengungkapkan bahwa kontrol diri memainkan peran penting dalam pembelian produk, karena mampu memandu dan mengatur tindakan seseorang, termasuk berapa banyak yang mereka belanjakan untuk sesuatu. Kemudian kontrol diri bertindak sebagai kontrol atas perilaku konsumtif. Menurut Pompian (dalam Amalia, 2019) banyak orang tidak tahu bagaimana cara menabung untuk memastikan kenyamanan masa depan mereka dan melupakan tujuan jangka panjang hanya untuk memuaskan diri mereka sendiri untuk sementara waktu karena mereka tidak memiliki disiplin diri untuk mengendalikan diri.

Salah satu gagasan pengendalian diri yang berfokus pada perilaku konsumen adalah *Consumer spending self-control* (CSSC), yaitu kemampuan konsumen untuk mengendalikan dan mengatur pikiran dan keputusan pembelian mereka sesuai dengan norma-norma mereka sendiri (Haws et al., 2011). *Consumer spending self-control* adalah sebuah konsep untuk memahami perilaku konsumen dalam hal kemampuan dalam mengontrol perilaku dan keputusan pembelian secara lebih tepat.

Seperti penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Tertierina (2018) pada mahasiswa menunjukkan hasil kontrol diri tinggi yang dimiliki mahasiswa didukung oleh aspek kontrol diri menurut Haws, Bearden dan Nenkov (2011) yaitu, pemantauan (*monitoring*), regulasi diri (*self – regulation*) dan memiliki standar yang jelas (*having clear standar*), menunjukan bahwa kontrol diri tinggi yang dimiliki mahasiswa didukung oleh kemampuan mereka dalam rencana dan anggaran (*budget*) belanja yang jelas serta melakukan pemantauan dalam perilaku belanja dan pengeluaran serta mengatur pikiran, dorongan dan perilaku agar terhindar dari pembelian produk secara tidak terencana.

Semua orang memiliki cara yang unik untuk berperilaku saat mereka menghabiskan uang atau berbelanja. Ini karena masing-masing orang memiliki tingkat pengendalian diri yang berbeda dalam hal berbelanja, ada yang kontrol dirinya meningkat saat berbelanja atau ada pula yang kontrol dirinya menurun ketika berbelanja.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Putri (2023) memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop. Artinya semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki penggemar K-Pop maka semakin rendah perilaku konsumtifnya dan sebaliknya. Hal ini serupa dengan hasil penelitian Angreini dan Mariyanti (2014) bahwa terdapat korelasi negatif yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumen, yang berarti bahwa perilaku konsumen sangat bergantung pada tingkat kontrol diri individu.

Menurut Harahap (2017) semua orang memiliki mekanisme pengendalian diri yang membantu mereka untuk mengatur dan mengendalikan perilaku mereka. Melalui kontrol diri, mereka juga dapat mengekang keinginan yang berlebihan dalam diri mereka. Kontrol diri adalah kemampuan yang dapat dimanfaatkan oleh seseorang dalam proses perkembangan kehidupan, termasuk untuk menghadapi situasi lingkungan. Kontrol diri memungkinkan untuk melakukan hal yang benar. Kontrol perilaku adalah bagian dari kontrol diri. Kontrol perilaku berarti memikirkan sesuatu sebelum memutuskan bagaimana bertindak.

Menurut Philips (Kivetz & Simonson, 2002) individu yang tidak bisa mengontrol dirinya lebih suka konsumsi hedonis daripada konsumsi fungsional karena keinginan mereka yang lebih banyak atau luas, seperti mengejar kemewahan dan kesenangan. Tingkat pengendalian diri yang tinggi memungkinkan individu untuk secara efektif mengendalikan, mengarahkan, dan mengatur perilaku mereka, yang pada gilirannya mengarah pada hasil yang positif dan mengurangi kemungkinan konsekuensi negatif yang dapat merugikan diri sendiri dan orang lain.

Menurut Philips (Kivetz & Simonson, 2002) individu yang tidak bisa mengontrol dirinya lebih suka konsumsi hedonis daripada konsumsi fungsional karena keinginan mereka yang lebih banyak atau luas, seperti mengejar kemewahan

dan kesenangan. Tingkat pengendalian diri yang tinggi memungkinkan individu untuk secara efektif mengendalikan, mengarahkan, dan mengatur perilaku mereka, yang pada gilirannya mengarah pada hasil yang positif dan mengurangi kemungkinan konsekuensi negatif yang dapat merugikan diri sendiri dan orang lain.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ayyubi (2023), banyaknya penggemar JKT48 yang mengikuti *event photoshoot* dan *meet and greet* saat JKT48 melakukan *tour* yang digelar di Mall Ciputra, Kota Semarang. Dalam Penelitian tersebut Naufal yang merupakan penggemar JKT48 membeli tiket *meet and greet* dan *2shot*, ia mengeluarkan total biaya Rp. 600.000 untuk mengikuti *event* tersebut. Selain membeli tiket untuk *event* tersebut dan sebagai penggemar JKT48, Akira membeli dan mengoleksi *merchandise* JKT48, termasuk *photocard*, CD, *birthday T-Shirt* member dan lain sebagainya dan harga dari beberapa *merchandise* tersebut beragam mulai dari Rp. 65.000 sampai Rp. 295.000.

Hirschman (dalam Amalia, 2019) mengatakan bahwa orang dengan kontrol diri yang lemah cenderung memusatkan perhatiannya untuk memiliki produk baru. Namun, orang dengan kontrol diri yang baik mampu menyesuaikan penggunaan uang mereka sesuai kebutuhan, bukan hanya untuk memenuhi hasrat mereka. (Munazzah, 2016). Kekuatan keuangan yang memadai diperlukan untuk mendukung gaya hidup konsumtif ini. Pencapaian tingkat finansial yang tidak sehat menimbulkan masalah yang lebih besar. Mulai dari kebiasaan terlalu banyak bekerja hingga menggunakan cara jahat seperti penipuan. Pada akhirnya, perilaku konsumtif berdampak pada psikologi manusia, sosial dan etika selain pada ekonomi (Amalia, 2019). Seperti pada kebanyakan penggemar lainnya, penggemar JKT48 pun melakukan kegiatan konsumtif dan tidak bisa mengontrol diri dalam kegiatan JKT48.

JKT48 sekarang dipegang oleh IDN Media, IDN *Times* melakukan penghimpunan data yang dilakukan oleh survei elektronik yang disebar ke seluruh Indonesia. Dari hasil yang didapatkan bahwa penggemar JKT48 di dominasi oleh penggemar usia 15-29 tahun, didominasi oleh 60% penggemar laki-laki dan 40% penggemar perempuan. Sebesar 27% didominasi oleh penggemar usia 15-19 tahun, 34% didominasi penggemar usia 20-24 tahun, 20% didominasi oleh penggemar usia

25-29 tahun dan 19% didominasi oleh penggemar usia 30 tahun ke atas (IDN Times, 2022).

Berdasarkan data yang telah didapatkan oleh IDN *Times*, bahwa penggemar JKT48 sekarang didominasi oleh penggemar berusia 20 tahun ke atas yang merupakan tahap perkembangan dewasa awal. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai perilaku konsumtif yang dilakukan oleh penggemar JKT48 dengan usia 18 tahun ke atas. Menurut Arnett (dalam Santrock, 2011) masa transisi dari remaja ke dewasa disebut sebagai beranjak dewasa yang terjadi dari usia 18 sampai 25 tahun. Masa ini ditandai oleh eksperimen dan eksplorasi, banyak individu masih mengeksplorasi jalur karier yang ingin mereka ambil. Individu ingin menjadi seperti apa, gaya hidup seperti apa yang mereka inginkan, hidup melajang, hidup bersama, atau menikah. Hurlock juga menjelaskan bahwa dewasa awal merupakan fase awal penyesuaian seseorang terhadap tuntutan dan harapan sosial yang berbeda dari fase sebelumnya (Hurlock, 2003). Oleh karena itu, dengan bertambahnya usia, dewasa awal seharusnya sudah semakin arif dan bijaksana dalam mengatur kebutuhan sesuai dengan kepentingan serta kedewasaan diri sebagai wujud kemampuan mengontrol diri yang baik (Mudrikah, 2017).

Berdasarkan data yang telah di dapat di atas, penggemar JKT48 mengalami kegagalan dalam mengendalikan dorongan mereka dalam pembelian tiket dan *merchandise* dan mengontrol diri pembelian dalam jumlah besar. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai perilaku konsumtif dan kontrol diri yang dimiliki oleh penggemar JKT48. Dari penjelasan di atas, maka peneliti bertujuan untuk menggali lebih dalam kembali mengenai “Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar JKT48”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat ditentukan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kontrol diri pada penggemar JKT48
2. Terdapat pengaruh perilaku konsumtif pada penggemar JKT48

3. Kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan dibatasi apakah kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang didapatkan pada penelitian sebagai berikut “Apakah kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48”.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan melihat apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

- a. Berkontribusi pada pengayaan pengetahuan dan wawasan baru bagi mahasiswa, khususnya di bidang psikologi.
- b. Memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu psikologi, terutama di bidang konsumen dan sosial.
- c. Menjadi referensi dan data tambahan untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Meningkatkan kesadaran penggemar akan pentingnya pengendalian diri saat melakukan pembelian yang berhubungan dengan idola.
- b. Memberikan informasi mendetail tentang kontrol diri dan perilaku konsumtif sehingga masyarakat umum lebih mempertimbangkan perilakunya di dalam kehidupan sehari-hari.

- c. Sebagai informasi tambahan bagi para orang tua untuk memberikan bimbingan lebih kepada anak-anaknya agar mereka dapat mengendalikan diri dengan lebih baik saat berbelanja.

