

Dibalik Merchandise Kpop: Dapatkah Konsep Diri Mendorong Pembelian Impulsif NCTzen Karawang?

Shalma Resky Ratnanda Putri¹, Lania Muharsih², Yulyanti Minarsih³

¹Universitas Buana Perjuangan Karawang, ps21.shalmapu@mhs.ubpkarawang.ac.id

²Universitas Buana Perjuangan Karawang, lania.muhsih@ubpkarawang.ac.id

³Universitas Buana Perjuangan Karawang, yulyanti.minarsih@ubpkarawang.ac.id

Article Info

Article history:

Received Maret, 2026

Revised Maret, 2026

Accepted Maret, 2026

Kata Kunci:

Konsep Diri, Pembelian Impulsif Merchandise, NCTzen

Keywords:

Self Concept, Impulsive Buying Merchandise, NCTzen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konsep diri terhadap pembelian impulsif pada penggemar NCT di Karawang. Metode penelitian yang digunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling*. Populasi penelitian ini adalah penggemar NCT yang berdomisili di Karawang. Alat ukur pada penelitian ini menggunakan *Personal Self Concept* (PSC) terdiri dari 18 aitem dan *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) terdiri dari 20 aitem. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh konsep diri terhadap pembelian impulsif pada penggemar NCT di Karawang sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini berarti semakin tinggi konsep diri individu, semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.316 yang berarti konsep diri berkontribusi sebesar 31,6% terhadap pembelian impulsif pada penggemar NCT di Karawang, sementara 69,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini. Temuan ini menghadirkan kebaharuan karena berbeda dengan penelitian sebelumnya, di mana hasil temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dengan hubungan positif antara konsep diri terhadap pembelian impulsif pada penggemar NCT di Karawang.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of self-concept on impulsive buying among NCT fans in Karawang. The research method used is a quantitative research method with a causal associative design, with a sampling technique using snowball sampling. The population of this study was NCT fans who live in Karawang. The measuring instrument in this study used the Personal Self Concept (PSC) consisting of 18 items and the Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS) consisting of 20 items. The data analysis technique used simple linear regression. The results of the study showed that there was an influence of self-concept on impulsive buying among NCT fans in Karawang of $0.000 < 0.05$, this means that the higher the individual's self-concept, the higher the individual's tendency to make impulsive purchases. The coefficient of determination value was 0.316, which means that self-concept contributed 31.6% to impulsive buying among NCT fans in Karawang, while 69.4% was influenced by other factors outside this study. This finding presents a novelty because it is different from previous research, where the findings of this study showed an influence with a positive relationship between self-concept and impulsive buying in NCT fans in Karawang.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Shalma Reskya Ratnanda Putri

Institution: Universitas Buana Perjuangan Karawang. Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat

Email: ps21.shalmapu@mhs.ubpkarawang.ac.id

1. PENDAHULUAN

Fenomena *K-Pop* telah menjadi salah satu tren budaya yang paling mendominasi di Indonesia, termasuk di Kota Karawang dalam beberapa tahun terakhir. Popularitas artis *K-Pop*, baik grup maupun solo, telah melahirkan komunitas penggemar yang besar dan aktif yang dikenal sebagai fandom. Salah satu contohnya adalah NCTzen, nama fandom resmi untuk boy band *Neo Culture Technology* (NCT). Menurut Lim (dalam Nurhaini, 2016) nama NCTzen diresmikan pada 12 Juni 2017 melalui sistem voting penggemar yang diadakan di siaran Naver V App.

Anggota sebuah fandom tidak hanya sekedar mengikuti kabar atau jadwal idola individu, tetapi juga menunjukkan kerelaan untuk membelanjakan uang dalam jumlah besar. Demi memuaskan keinginan dan kesenangan pribadi, individu bisa menghabiskan puluhan ribu hingga puluhan juta rupiah untuk membeli produk-produk resmi dari agensi seperti *lightstick*, album, *photocard*, poster, dan *merchandise* lainnya. Fenomena tersebut membuat para penggemar *kpop* memiliki kebiasaan membeli *merchandise* idola yang digemari, produk-produk ini biasanya menjadi simbol identitas dan cara penggemar mengekspresikan kecintaan individu kepada idola. Menurut Jannah (2014), banyak penggemar *K-pop* merasa lebih percaya diri setelah mendalami budaya ini. Salah satu cara individu menunjukkan identitas sosial barunya sebagai penggemar adalah dengan terlihat sering menggunakan berbagai barang yang berhubungan dengan idola individu. Data menunjukkan bahwa aktivitas membeli *merchandise K-pop* adalah hal yang lumrah, seperti yang dikemukakan Fandia (dalam Nurjanah, 2022). Hal ini didukung oleh survei Jakpat (2018) yang menemukan 38,21% dari 793 respondennya membeli produk tersebut. Secara ekonomi, *Korea Creative Content Agency* (KCCA) pada 2018 melaporkan bahwa penjualan *merchandise* band *K-Pop* di paruh pertama tahun sebelumnya mencapai 2,87 triliun won (naik 9,2% dari tahun sebelumnya), dengan nilai penjualan produk resmi maupun bajakan menembus 150 miliar won.

Dengan banyaknya idol grup yang memiliki *fandom* besar, produk-produk ini dipasarkan secara agresif dan sering kali terbatas, menciptakan rasa urgensi di kalangan penggemar. Kebiasaan membeli *merchandise K-Pop* sering kali dianggap sebagai cara penggemar menunjukkan dukungan dan apresiasi terhadap artis favoritnya (Fataron, 2019). Rasa takut kehabisan atau tertinggal mendorong penggemar NCT di karawang untuk membeli dalam jumlah besar, bahkan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kemampuan finansial. Dimana membeli banyak *merchandise* tidak hanya dianggap sebagai bentuk dukungan, tetapi juga sebagai cara untuk mendapatkan kepuasan pribadi. Menurut Anin dkk, (2008) kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan, tanpa banyak refleksi, spontan, dan secara kinetik, dikenal sebagai pembelian impulsif. Perilaku inilah yang kemudian memicu terjadinya pembelian impulsif secara luas di kalangan penggemar NCT di karawang

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) pembelian impulsif merupakan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Selanjutnya Verplanken dan Herabadi (2001) mengemukakan aspek-aspek pembelian impulsif yang terdiri dari dua aspek yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif menjelaskan kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Sedangkan aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan.

Berdasarkan pra-penelitian yang telah disebar kepada para penggemar NCT di Karawang melalui *google form*, isi setiap pertanyaan mencakup aspek-aspek dari teori Verplanken dan Herabadi (2001). Hasil survey dari pra-penelitian ini menunjukkan pada aspek kognitif mendapatkan

hasil bahwa 58% para penggemar NCT di Karawang merasa lebih sering membuat keputusan spontan untuk membeli *merchandise Kpop* tanpa mempertimbangkan konsekuensinya terlebih dahulu, lalu pada aspek afektif mendapatkan hasil sebesar 75% para penggemar sulit menolak dorongan untuk membeli *merchandise kpop*. Para penggemar NCT di karawang menganggap bahwa berbelanja bersama teman-teman menciptakan suasana yang menyenangkan dan membuat mereka lebih mudah terdorong untuk membeli. Meskipun terkadang muncul penyesalan setelah melakukan pembelian, namun perasaan senang dan puas lebih dominan mengatasi perasaan tersebut.

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu kondisi *mood* dan emosi konsumen, kategori produk dan pengaruh toko, faktor kognitif, faktor emosional, dan faktor konsep diri. Dimana individu cenderung membuat keputusan belanja yang tidak terencana sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan emosional atau untuk meningkatkan citra diri mereka di mata orang lain.

Menurut Goni dkk, (2011) konsep diri mencakup referensi tentang bagaimana individu melihat dirinya sendiri, tidak hanya secara fisik dan dari perspektif akademis/profesional dan sosial, tetapi juga dalam lingkup kehidupan yang paling pribadi dan personal. Terdapat beberapa dimensi konsep diri yang dikemukakan oleh Goni dkk, (2011), yaitu pemenuhan diri (*self-fulfillment*), kejujuran (*honesty*), otonomi (*autonomy*), dan konsep diri emosional (*emotional self-concept*).

Bedasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmawan dan Wijono (2022) menemukan adanya hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan pembelian impulsif produk pakaian pada mahasiswi psikologi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Sedangkan pada penelitian Khoirotun (2015) menunjukkan hubungan negatif antara konsep diri dan pembelian impulsif. Artinya semakin positif konsep diri pada maka kecenderungan perilaku pembelin impulsif rendah, sebaliknya semakin negatif konsep diri maka kecenderungan perilaku pembelian impulsif akan semakin tinggi. Sedangkan menurut penelitian Nurbaiti dkk., (2024) menunjukkan konsep diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada generasi Z, semakin tinggi konsep diri yang dimiliki generasi Z semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif.

Bedasarkan hasil penelitian terdahulu, belum ada penelitian yang dilakukan pada penggemar NCT serta adanya kesenjangan hasil diantara penelitian terdahulu. Maka uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Konsep Diri terhadap Pembelian Implusif pada penggemar NCT di karawang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengetahuan dan informasi berkaitan dengan pengaruh konsep diri terhadap pembelian impulsif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pembelian Impulsif

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan aspek-aspek pembelian yang terdiri dari aspek kognitif menjelaskan kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan sedangkan aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan.

2.2 Konsep Diri

Goni dkk, (2011) mendefinisikan konsep diri mencakup tentang bagaimana individu melihat dirinya sendiri, tidak hanya secara fisik dan dari perspektif akademis atau sosial saja, tetapi juga menjangkau lingkup kehidupan yang paling pribadi. Goni dkk, (2011) menyebutkan terdapat empat dimensi konsep diri, yaitu pemenuhan diri (*self-fulfillment*), kejujuran (*honesty*), otonomi (*autonomy*), dan konsep diri emosional (*emotional self-concept*). Pada dimensi pemenuhan diri menjelaskan pandangan individu terhadap dirinya dalam hal pencapaian tujuan hidup yang telah ditetapkan dan mencerminkan rasa puas terhadap diri sendiri. Dimensi kejujuran menggambarkan cara individu melihat dirinya dalam hal

kejujuran, dan kepercayaan dalam perilaku mereka. Dimensi otonomi menjelaskan cara individu memandang dirinya sebagai pribadi yang mandiri dalam mengambil keputusan sendiri tanpa bergantung pada orang lain. Dan dimensi konsep diri emosional menunjukkan pandangan seseorang terhadap dirinya khususnya berkaitan dengan reaksi spontan dalam membeli.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh variabel independent yaitu konsep diri, terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif. Populasi penelitian ini adalah penggemar NCT yang berdomisili di Karawang, berjenis kelamin perempuan dan laki-laki, serta aktif dalam membeli dan mengoleksi *merchandise kpop*. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*, dengan pendekatan *snowball sampling*. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Jacob Cohen, yang sesuai untuk populasi tidak diketahui sehingga diperoleh total sampel sebanyak 204 responden.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dua jenis skala, yaitu skala *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) dan skala *Personal Self Concept* (PSC). Skala yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif menggunakan skala *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Skala ini terdiri dari 20 item yang mengukur pembelian impulsif yang mengacu pada dua aspek yang diukur, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Skala ini memiliki 7 jawaban skor yaitu, (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Cukup Setuju, (4) Netral, (5) Agak Setuju, (6) Setuju, (7) Sangat Setuju.

Kemudian skala yang digunakan untuk mengukur konsep diri menggunakan skala *Personal Self Concept* (PSC) oleh Goni dkk, (2011). Skala ini terdiri dari 18 aitem yang mengukur pemenuhan diri (*self-fulfillment*), kejujuran (*honesty*), otonomi (*autonomy*), dan konsep diri emosional (*emotional self concept*). Skala ini memiliki 7 jawaban skor yaitu, (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi, uji hipotesis (regresi sederhana), dan uji tambahan seperti uji koefisien determinasi dan uji kategorisasi. Semua uji tersebut menggunakan bantuan *SPSS ver 22*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data yang terkumpul dari 204 responden, diketahui bahwa partisipan penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 183 orang, sedangkan laki-laki berjumlah 21 orang. Ditinjau dari data demografis status pekerjaan, mayoritas responden 51% masih pelajar atau mahasiswa, sedangkan 43% telah bekerja, dan sisanya 5% tidak bekerja.

Sebelum menganalisis hasil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka akan dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas

N	Asymp. Sig. (2-tailed)
204	0.200

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0.200 ($p > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 2. Uji Linearitas

Variabel	sig	Keterangan
Konsep Diri & Pembelian Impulsif	.000	Berdistribusi Linear

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel konsep diri dengan pembelian impulsif. Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi linearitas sebesar 0.000 ($p < 0.05$), yang berarti terdapat hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel yaitu konsep diri dan pembelian impulsif.

Tabel 3. Uji Analisis Regresi Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1. (Constant)	5.865	5.865		7.590	.000
Konsep Diri	.758	.078	.562	9.664	.000

a. Dependen konsep diri

Berdasarkan hasil uji analisis regresi diketahui hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam konsep diri akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,758. Nilai signifikansi dari variabel konsep diri adalah 0.000 ($p < 0.05$), yang menunjukkan bahwa konsep diri berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada penggemar NCT di Karawang.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 ^a	.316	.313	6.450

Berdasarkan hasil tabel di atas, nilai hasil R Square determinasinya sebesar 0.316 yang berarti konsep diri berkontribusi sebesar 31,6% terhadap pembelian impulsif pada penggemar NCT di Karawang, sementara 69,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini.

Tabel 5. Kategorisasi Konsep Diri

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	87	42.6	42.6	42.6
	Tinggi	117	57.4	57.4	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa 87 penggemar berada di kategorisasi konsep diri rendah dengan persentase 42.6%, dan 117 penggemar berada di kategorisasi tinggi dengan persentase 57.4%. Maka dapat disimpulkan bahwa penggemar NCT di Karawang memiliki tingkat konsep diri yang tinggi.

Tabel 6. Kategorisasi Pembelian Impulsif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	99	48.5	48.5	48.5
	Tinggi	105	51.5	51.5	100.0
	Total	204	100.0	100.0	

Bedasarkan tabel di atas, diketahui bahwa 99 penggemar berada di kategorisasi pembelian impulsif rendah dengan persentase 48.5%, dan 105 penggemar berada di kategorisasi tinggi dengan persentase 51.5%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penggemar NCT di Karawang memiliki tingkat konsep diri yang tinggi dan tingkat pembelian impulsif yang tinggi.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh konsep diri terhadap pembelian impulsif pada penggemar NCT di Karawang dengan melibatkan 204 responden. Perolehan analisis regresi linear sederhana mendapatkan nilai 0,000 yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada merchandise kpop yang dilakukan oleh penggemar NCT di Karawang dipengaruhi oleh konsep diri para penggemar. Dan nilai koefisien regresi mendapatkan nilai positif yakni 0,758 juga memperkuat hasil bahwa konsep diri individu meningkat maka pembelian impulsif para penggemar juga meningkat.

Pada tabel koefisien regresi, nilai konstanta yang diperoleh yakni sebesar 5.865 sedangkan koefisien variabel konsep diri sebesar 0,758 menunjukkan bahwa setiap peningkatan konsep diri akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,758. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif konsep diri, semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif. Penggemar *K-Pop* seperti penggemar NCT di Karawang, yang memiliki konsep diri tinggi justru bisa diartikan sebagai rasa percaya diri yang tinggi dalam mengekspresikan identitasnya sebagai penggemar. Temuan ini menunjukkan bahwa individu dengan konsep diri yang tinggi, khususnya dalam konteks sebagai penggemar, lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk identitas diri mereka. Selain itu, oleh Nurbaiti dkk., (2024) menunjukkan konsep diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Maka, semakin kuat konsep diri sebagai seorang penggemar, semakin tinggi pula dorongan untuk membeli produk idola secara impulsif.

Lebih lanjut, pendapat Kotler (2002) turut mendukung hasil ini. Kotler menjelaskan bahwa pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh cara individu memandang dirinya sendiri, termasuk bagaimana individu mengenali kebutuhannya, keinginannya, serta bagaimana ia membentuk citra dirinya melalui konsumsi. Oleh karena itu, setiap individu akan menunjukkan perilaku yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan, tergantung dari persepsi terhadap dirinya sendiri. Dalam hal ini, pembelian impulsif menjadi bagian dari strategi individu untuk membentuk, atau menampilkan citra diri yang diinginkan.

Penelitian ini menunjukkan pembelian impulsif tidak hanya muncul dari dorongan emosional tetapi berkaitan dengan bagaimana individu memandang dirinya. Menurut Calhoun dan Acocella (1995) individu dengan konsep diri tinggi cenderung memiliki penilaian positif terhadap dirinya, terutama pada penggemar NCT di Karawang. Konsep diri dapat memengaruhi cara individu mengelola keinginan, serta membuat keputusan konsumtif. Dalam hal ini, penggemar yang memiliki konsep diri tinggi cenderung lebih sadar terhadap identitasnya sebagai bagian dari *fandom*, serta lebih rasional dalam merespons keinginan untuk membeli *merchandise* seperti album, *photocard*, dan lain lain. Para penggemar tidak sekadar membeli karena dorongan sesaat, melainkan juga karena bentuk apresiasi terhadap idola mereka.

Bedasarkan nilai koefisiensi determinasi menunjukkan bahwa konsep diri memberikan distribusi sebesar 31,6% terhadap pembelian impulsif pada penggemar NCT di Karawang, sementara 69,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini. Faktor lain yang memengaruhi pembelian impulsif menurut Verplanken & Herabadi (2001) yaitu kondisi mood dan emosi konsumen, kategori produk dan pengaruh toko, faktor kognitif, faktor emosional, dan faktor

konsep diri. Sedangkan menurut temuan Darmawan & Wijono (2022) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor lainnya yang akan lebih berpengaruh terhadap perilaku impulsif seperti budaya, *mindfulness*, sifat hedonistik, dan lainnya.

Hasil kategorisasi dalam penelitian ini menunjukkan penggemar NCT di Karawang memiliki konsep diri dalam kategori tinggi 57.4%, sedangkan tingkat pembelian impulsif juga dalam kategori tinggi sebesar 51.5%. Artinya konsep diri yang tinggi pada penggemar bukan berarti menahan konsumsi dalam konteks membeli *merchandise kpop*, melainkan justru meningkatkan keyakinan mereka dalam mengekspresikan identitas sebagai bagian dari *fandom*. Individu dengan konsep diri tinggi umumnya memiliki konsep diri yang positif, dan percaya diri. Menurut Sapitri dkk., (2025) *merchandise k-pop* bukan hanya produk melainkan ekspresi identitas dalam sebuah *fandom*, hal ini tercermin dari keterlibatan aktif mereka dalam kegiatan yang memperkuat identitas sebagai penggemar, salah satunya adalah membeli *merchandise kpop*.

Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya, seperti penelitian Darmawan dan Wijono (2022) yang menemukan adanya hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswa, dimana semakin rendah konsep diri maka semakin tinggi kecenderungan membeli secara impulsif. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Desriane, dkk (2020) yang menjelaskan bahwa konsep diri berperan sebagai pengontrol *impulsive buying* pada ibu rumah tangga, sehingga individu dengan konsep diri yang rendah lebih rentan melakukan pembelian impulsif. Sedangkan temuan ini sejalan dengan penelitian Nurbaiti dkk., (2024) yang menunjukkan konsep diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada generasi Z. Individu yang memiliki konsep diri positif justru lebih mudah terdorong melakukan pembelian secara spontan atau tidak terencana.

Perbedaan ini dapat dijelaskan karena penelitian ini berfokus pada penggemar *k-pop*, di mana konsep diri yang positif justru berkaitan dengan rasa percaya diri sebagai seorang penggemar. Goni dkk., (2011) juga mengungkapkan struktur dari konsep diri terdiri dari empat dimensi. Individu yang memiliki dimensi pemenuhan diri akan melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk *reward* atas kepuasan diri dan pencapaian individu, sehingga membeli *merchandise* idola dipandang wajar sebagai apresiasi terhadap diri sendiri. Pada dimensi kejujuran, penggemar cenderung mengakui keinginannya tanpa menutupi dorongan emosional, sehingga pembelian impulsif tidak dianggap sebagai perilaku negatif. Lalu individu yang memiliki dimensi otonomi, akan membuat keputusan membeli secara spontan dipandang sebagai kebebasan untuk menentukan pilihan pribadi tanpa campur tangan orang lain. Sedangkan pada dimensi emosional, individu menilai dirinya dari sisi spontanitas dalam merespons perasaan senang, antusias, yang kemudian diwujudkan melalui pembelian impulsif.

Dengan demikian, meskipun dalam konteks umum konsep diri tinggi sering dikaitkan dengan kemampuan untuk mengendalikan dorongan, konsep diri tinggi justru berperan sebagai penguat perilaku konsumtif yang bersifat emosional. Bagi penggemar, pembelian *merchandise* bukan semata tindakan konsumtif spontan, melainkan merupakan bentuk ekspresi identitas, dan keterlibatan emosional terhadap idola yang mereka kagumi.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan konsep diri terhadap perilaku impulsif pada penggemar NCT di Karawang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif konsep diri individu, semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini mungkin terjadi karena penggemar dengan konsep diri yang tinggi cenderung merasa lebih percaya diri dalam mengekspresikan diri mereka melalui barang-barang yang mereka beli. Mereka tidak ragu untuk menunjukkan dukungan dan identitasnya sebagai bagian dari *fandom*, bahkan jika itu dilakukan secara spontan.

Namun, penting untuk diingat bahwa dukungan terhadap idola tidak harus selalu diwujudkan dalam bentuk konsumsi yang berlebihan. Memiliki konsep diri yang kuat juga berarti

mampu mengenali batasan, menetapkan prioritas, dan tetap mencintai diri sendiri tanpa harus selalu membuktikannya lewat barang.

Saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel lain yang memengaruhi pembelian impulsif seperti *mindfulness*, gaya hidup hedonis. Sehingga hasil penelitian selanjutnya akan lebih jelas dalam memahami mengapa perilaku pembelian impulsif bisa berbeda-beda pada setiap orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anin, A. F., Rasimin, B. S., & Nuryato, A. (2008). Hubungan *self monitoring* dengan *impulse buying* terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181-193.
- Aliyati, P. D., Noviekayati, I. G. A. A., & Farid, M. (2020). Pengaruh pelatihan konsep diri terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada remaja akhir di Kabupaten Tulungagung. *Indonesian Psychological Research*, 2(2), 55-64.
- Darmawan, A., & Wijono, S. (2022). Peran kesadaran penuh dan gaya hidup hedonistik terhadap perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Psikologi Terapan*, 6(3), 115-129.
- Desriane, A. S. (2021). Konsep Diri sebagai Pengontrol Impulse Buying pada Ibu Rumah Tangga. *JKKP (Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan)*, 8(02), 199-209.
- Fandia. (2016). *K-POP Fans: About Some Habits* [Jakpat survey]. In *Jakpat Insight: Indonesia E-commerce Trend 2018*.
- Fataron, M. R. (2019). Eksistensi merchandise K-Pop sebagai simbol identitas dan ekspresi penggemar. *Jurnal Komunikasi dan Budaya Populer*, 3(1), 45-60.
- Goni, E., Madariaga, J. M., Axpe, I., & Goñi, A. (2011). Self-concept and interpersonal problem-solving abilities in primary school children. *Infancia y Aprendizaje*, 34(1), 21-30.
- Jannah, M. (2014). Gambaran identitas diri remaja akhir wanita yang memiliki fanatisme K-Pop di samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(1).
- Kotler, P. (2002). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Nurbaiti, D., Yulius, Y., & Limakrisna, N. (2024). The Effect of Self-Concept, Copywriting and Sales Promotion On Impulse Buying and Its Implications On Digital Repurchase Intention of Healthy Food and Beverage Products In Z Generation (Empirical Study On Private Universities of Management Study Programs In East Jakarta, Central Jakarta, South Jakarta and West Jakarta). *Dinasti International Journal of Education Management & Social Science*, 5(6).
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh konsep diri dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1), 92-100.
- Nurjanah, S. (2022). Kecenderungan pembelian impulsif penggemar K-Pop terhadap produk merchandise. *Jurnal Psikologi dan Konseling*, 12(1), 60-71.
- Sapitri, S. D., Sujarwo, S., & Safitri, D. (2025). Peran Merchandise K-Pop dalam Mendorong Aktivitas Ekonomi Kreatif. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 18(9), 41-50.
- Tedjasuksmana, C. (2022). HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI DENGAN WELLBEING PADA REMAJA AKHIR DI SURABAYA. *EXPERIENTIA: Jurnal Psikologi Indonesia*, 10(2), 121-132.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S83.
- Wijayanti, A., & Astiti, D. P. (2017). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja di kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(1), 41-49.