

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Koentjaraningrat (2015) kebudayaan ialah kebiasaan yang di pelajari, yang mencakup gagasan serta karya manusia. Salah satu budayanya adalah *Korean wave* budaya yang berasal dari Korea Selatan, kebudayaan ini sedang di minati di berbagai negara. *Korean wave* yang biasa di sebut juga dengan *Hallyu Wave* merupakan istilah dari tersebarnya kebudayaan Korea Selatan menyebar keseluruh berbagai negara di dunia, sehingga menarik masyarakat dunia untuk mempelajari kebudayaan Korea (Ananda, 2016).

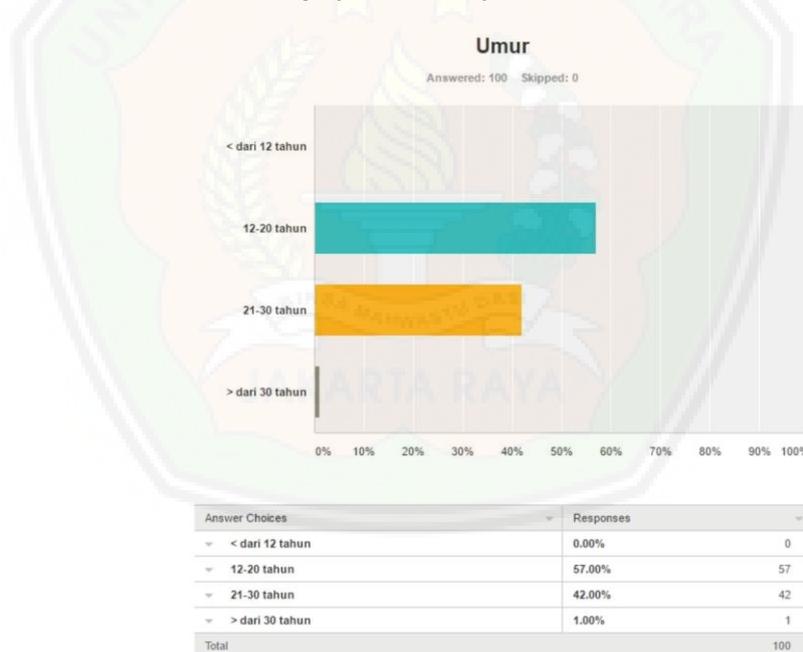
Penyebaran budaya Korea ini melalui drama serta musik Korea yang biasa di kenal dengan istilah K-Pop yang di siarkan di berbagai belahan dunia. Berdasarkan hasil survei yang di lakukan Korean Foundation terkait jumlah penggemar budaya Korea dari 112 negara, mendapatkan jumlah lebih dari 70 juta penggemar di seluruh dunia (KBS, 2018). Dengan adanya data tersebut menjadi bukti bahwa *Korean Wave* telah di terima masyarakat dari berbagai negara. Penyebaran *Korean Wave* ini berbarengan dengan adanya media sosial, sehingga memudahkan individu untuk mencari dan melihatnya, sehingga mengakibatkan *Korean Wave* ini penyebarannya juga semakin cepat. *Korean Wave* juga masuk ke Indonesia.

Awal mula masuknya *Korean Wave* ini melalui drama Korea yang di tayangkan di stasiun televisi swasta Indonesia. Pada tahun 2000-an drama Korea mulai masuk ke Indonesia, di antaranya adalah drama *Endless Love*, *Full House*, *Boys Before Flowers* yang cukup menarik perhatian masyarakat Indonesia (Dante dan Handoko, 2017), sampai saat ini pun masih ada drama Korea yang di tayang kan di stasiun televisi Indonesia.

Berawal dari masuknya drama Korea, masyarakat Indonesia juga tertarik perhatiannya terhadap musik Korean atau yang biasa di sebut dengan K-Pop. Hal tersebut di karenakan di dalam setiap serial drama Korea terdapat *soundtrack* drama sebagai musik pendukung, yang di nyanyikan oleh solois

maupun *boy band* dan *girl band*, sehingga berawal dari saat itu lah musik K-Pop ikut berkembang di Indonesia. Pada tahun 2011 di anggap sebagai momentum musik K-Pop berkembang di Indonesia, Penggemar K-Pop juga sudah semakin banyak dan di terima serta di gemari di Indonesia (Dante dan Handoko, 2017).

Menurut survei yang di lakukan Kumparan (2017) jumlah penggemar K-Pop di Indonesia sekitar 57% pada usia 12-20 tahun, dan 42% pada usia 21-30 tahun, dan sekitar 1% pada usia di atas 30 tahun. Menurut Hurlock (2011) masa remaja di bagi menjadi tiga masa perkembangan yaitu masa remaja di usia 12-15 tahun, masa remaja pertengahan 15-18 tahun, dan masa remaja akhir 18-21 tahun. Menurut WHO kurun usia masa remaja menjadi dua bagian yaitu remaja awal 10-14 tahun dan remaja akhir 15-20 tahun (Wiaro, 2015). Sehingga dapat di simpulkan bahwa sebagian besar penggemar K-Pop di Indonesia adalah usia remaja yaitu sebanyak 57%.



Gambar 1.1 : Survei Usia Penggemar K-Pop Di Indonesia

Remaja berasal dari bahasa latin *adolescere* yang artinya tumbuh atau menjadi dewasa (Hurlock, 2011). Sedangkan Piaget (dalam Hurlock, 2011) mengungkapkan remaja merupakan usia di mana individu berintegrasi dengan orang dewasa, usia di mana seorang anak tidak lagi merasa di bawah

tingkatan orang-orang yang lebih tua, melainkan pada tingkatan yang sama dalam masalah hak.

Menurut Erickson (dalam Santrock, 2007) masa remaja berada di tahap ke lima psikososial yaitu identitas vs kebingungan identitas, yang di mana remaja sudah mulai mencari identitas dirinya, mengenai siapa dirinya serta kemana akan melangkah dalam hidupnya. Jika remaja dalam pencarian identitas dirinya dengan cara yang baik maka identitas positif tercapai, namun jika di paksakan dan tidak cukup untuk menjelajah banyak hal, maka terjadilah kebingungan identitas.

Dalam usaha pencarian identitas diri biasanya seorang remaja menempatkan seorang *role model* sebagai pencapaian identitas dirinya untuk membantu melewati krisis identitas mereka. Tidak heran jika seorang remaja akan menempatkan idolanya kedalam hidupnya. Remaja yang menggemari k-pop biasanya akan memisahkan diri mereka sesuai dengan *boy band*, *girl band*, maupun solois yang mereka sukai.

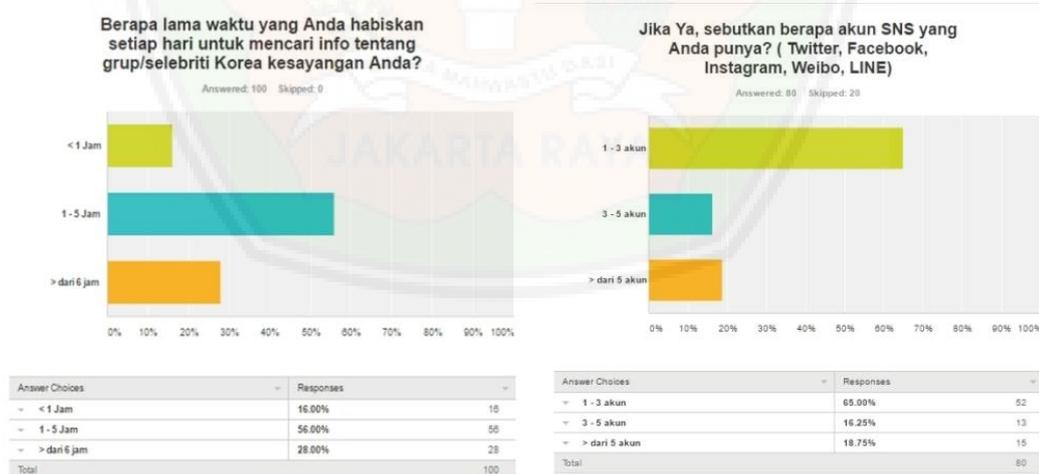
*Korean Wave* ini di terima kehadirannya baik dari drama maupun musiknya di masyarakat Indonesia, sehingga dapat di artikan bahwa ada individu maupun kelompok yang memang menarik perhatiannya terhadap *Korean Wave* ini, atau yang biasa di sebut dengan *fans* atau penggemar. Menurut Jenkin (dalam Storey dan Rahmawati, 2006) seorang penggemar di gambarkan sebagai individu yang melakukan perburuan makna suatu produk maupun budaya yang di mana pemaknaannya merupakan tindakan yang bebas, yang melibatkan intelektual dan emosinya.

Sama dengan genre musik yang lainnya, penggemar k-pop juga memiliki komunitas penggemarnya masing-masing yang biasa di kenal dengan *fandom*. Misalnya saja untuk penggemar *boy band* EXO mereka memiliki nama *fandom* EXO-L. Semakin sukses suatu *boy band* maupun maka pertumbuhan fans serta semakin besar suatu kelompok tersebut. Berdasarkan situs resmi *fansite* EXO sudah lebih dari 4,6 juta member yang bergabung secara resmi dari seluruh dunia, sejak di buka pada tahun 2016 (SMTOWN, 2019).

Pengidolaan atau pemujaan terhadap selebriti di kenal dengan istilah *celebrity worship*. *Celebrity worship* merupakan bentuk kekaguman dan

penghormatan serta dukungan terhadap idola dengan intensitas yang tidak biasa (Maltby & Liza, 2011). *Celebrity worship* merupakan bentuk kekaguman dan cinta yang diberikan oleh penggemar terhadap idolanya, yang di tunjukkan secara ideal (Fromm, 2008). Maltby, Houran dan McCutcheon (2003) menjelaskan bahwa *celebrity worship* ialah perilaku dari individu yang obsesif terhadap seorang selebriti atau idolanya untuk terlibat dalam kehidupan selebriti atau idolanya hingga terbawa ke dalam kehidupan sehari-hari individu tersebut.

Menurut Maltby (2006) *celebrity worship* memiliki tiga tahap ialah tahap pertama yaitu *entertainment-social* adalah seorang penggemar melakukan pencarian aktif melalui media dengan tujuan sebagai hiburan atau mengisi waktu luang. Bukti nyata dari tahapan pertama ini adalah, berdasarkan hasil survei yang di lakukan Kumparan (2017) sebanyak 56% penggemar menghabiskan waktu mereka selama 1 sampai 5 jam, untuk mencari berita maupun informasi mengenai idolanya. Sebanyak 28% penggemar menghabiskan waktu mereka selama lebih dari 6 jam hanya untuk memantau kegiatan sang idola, melalui beberapa akun sosial media mereka.



Gambar 1.2 : Survei Waktu Yang Di Habiskan Penggemar K-Pop Di Media Sosial

Tahapan kedua dari *celebrity worship* adalah *intense-personal* adalah di mana individu merasakan perasaan yang intensif, kompulsif dan obsesif terhadap idolanya. Tahap ini di tandai dengan adanya empati yang membuat

seorang penggemar merasa memiliki ikatan khusus sehingga ikut merasakan apapun yang di alami oleh idolanya. Gambaran dari tahapan ini adalah seperti pada tahun 2018 lalu EXO-L Indonesia merayakan ulang tahun member EXO yaitu Kai dan D.O bertajuk “*Dream Chases*” dengan cara menggalang dana untuk Yayasan Cinta Anak Bangsa dengan alasan bahwa mereka terinspirasi terhadap idolanya yang bekerja keras untuk meraih mimpi mereka (Sarah, 2018).

Tahapan ketiga dari *celebrity worship* yaitu *borderline pathological* atau yang biasa di kenal dengan gangguan kepribadian, tingkatan ini merupakan tingkatan yang paling tinggi, bisa di katakan erat kaitannya dengan *mental disorder* atau gangguan jiwa. Hal ini di tandai dengan keinginan untuk memiliki ke intiman dengan para idola agar merasa terhubung dengan mereka. Gambaran dari tahapan ini adalah pada ulang tahun Sehun pada tahun 2017, EXO-L memberikan hadiah sebidang tanah di Skotlandia dengan beralasan untuk memberikan gelar kehormatan sebagai “*lord Oh Sehun*” (Inikpop, 2017).

Berdasarkan hasil survei, subjek berada pada tahap pertama yaitu tahap *entertainment-social* dalam melakukan *celebrity worship*. Menurut Maltby, Jhon (2001) *celebrity worship* merupakan individu yang memiliki *psychological functioning* dan *well-being* yang rendah. Dapat digambarkan sebagai individu yang sangat terobsesi, lebih suka untuk menyendiri ketika beraktifitas serta menunjukkan beberapa aspek patologis. Dalam *celebrity worship* ada tiga bagian yaitu : (1) *entertainment social value* yang artinya yang memotivasi seorang penggemar untuk mencari informasi mengenai idolanya, (2) *intense personal feeling* yang artinya reflaksi dari perasaan yang intensif maupun kompulsif kepada sang idola, (3) *borderline pathological* yang artinya sebagai bentuk kesediaan untuk melakukan pembelaan terhadap sang idola (Maltby, Giles, Barber, McCutcheon, 2005).

Menurut Hollander (dalam Ketsoglou, 2013) *celebrity worship* dapat mengakibatkan seorang penggemar mengalami emosional yang ekstrem sehingga tidak dapat di kendalikan. Hal ini dapat menyebabkan seorang penggemar akan menangis serta berteriak ketika mereka bertemu dengan sang

idola. Seperti pada bulan September lalu terjadi “kerusuhan” saat kedatangan EXO di bandara, yang di mana para EXO-L datang untuk melihat idolanya hingga mengakibatkan salah satu personil terjatuh karena terdorong oleh penggemar (Karnita, 2019). *Celebrity worship* juga akan menimbulkan seorang individu menjadi konsumtif, mereka tidak akan segan untuk membeli barang yang berkaitan dengan idolanya (Chapman, 2003).

Berbeda dengan perilaku konsumtif yang merupakan perilaku dari seorang individu yang tidak bisa menahan keputusannya dalam hal pembelian suatu barang, dengan menghiraukan kegunaan serta kebutuhan (Ancok, 1995) sedangkan *purchase intention* menurut Howard dan Sheth (dalam Tirtiroglu & Elbeck, 2008), menggambarkan *purchase intention* sebagai kemungkinan seorang individu berencana untuk membeli suatu produk tertentu dalam jangka waktu tertentu sehingga pembelian terjadi setelah seorang individu menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan keputusannya untuk membeli.

*Purchase Intention* berasal dari suatu perilaku konsumen sebagai respon dari objek yang menunjukkan keinginan individu untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Sciffman dan Kanuk (2007) juga menjelaskan, *purchase intention* merupakan gambaran sikap dari individu terhadap barang yang menarik bagi individu, sebagai tolak ukur sikap seorang individu terhadap barang maupun jasa.

Assel (2002) mengungkapkan terdapat dua faktor yang mempengaruhi *purchase intention* yaitu : pertama ialah faktor lingkungan, lingkungan di anggap dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih dan membeli suatu produk, yang kedua ialah faktor stimulus adalah upaya untuk menstimulus individu untuk dapat tertarik terhadap suatu barang atau jasa. Hal tersebut sedikit menggambarkan fenomena di atas yang di mana para EXO-L akan membeli suatu barang di pakai atau yang berkaitan dengan *boy grup* EXO.

Ekinci dan Hosany (2006) menjelaskan kecenderungan seorang individu menunjukkan minat terhadap suatu barang atau jasa dapat di lihat berdasarkan ciri-cirinya yaitu memiliki kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu barang atau jasa, memiliki kesediaan untuk membayar barang atau jasa,

menceritakan hal yang positif yang berkaitan dengan barang atau jasa tersebut, serta memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan barang atau jasa tersebut.

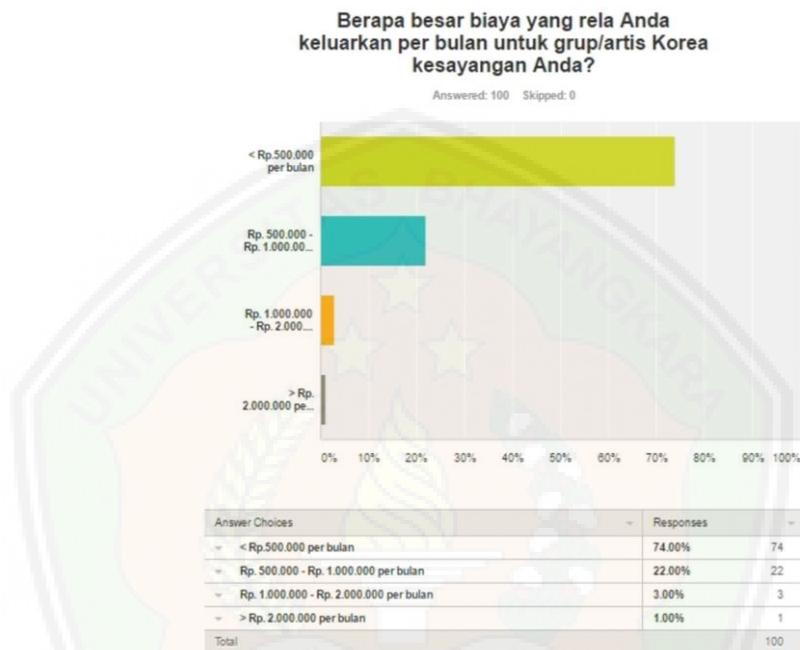
Peneliti melakukan survei pada fandom EXO-L Indonesia, mendapatkan hasil bahwa sebanyak 86,8% bahwa mereka akan mau membeli ketika barang tersebut berkaitan dengan EXO, dan sebanyak 71,1% mereka akan mau membeli barang yang di bintanginya oleh EXO. Hal tersebut menjadi bukti bahwa adanya *purchase intention* pada *fandom* EXO-L Indonesia. Hal ini sejalan dengan apa yang telah di ungkapkan oleh Ekinci dan Hosany mengenai ciri-ciri seorang individu yang menunjukkan minatnya terhadap suatu barang ataupun jasa, khususnya pada ciri memiliki kesediaan untuk membayar barang atau jasa.



Gambar 1.3 : Survei mengenai minat pembelian pada EXO-L

Sebagai seorang EXO-L tidak hanya memberikan dukungan melalui sosial media saja, namun mereka juga tidak akan segan untuk membeli sebuah album maupun *merchandise* yang berkaitan dengan sang idola sebagai koleksi mereka. Hal tersebut di buktikan bahwa EXO tercatat rekornuri menjadi *boy band* dengan penjualan album terbanyak 10 juta kopi serta menjadi posisi pertama di beberapa tangga lagu seperti *iTune*, *United World*, *Xiami Music* di 47 negara (CNN Indonesia, 2018).

Hasil survei menyatakan sekitar 74% penggemar k-pop mau mengeluarkan uang mereka untuk sang idola sebesar 500,000 rupiah perbulan, sebanyak 22% penggemar mengeluarkan uang 500,000 rupiah sampai 1,000,000 rupiah perbulan, sebanyak 3% penggemar mengeluarkan uang 1,000,000 rupiah sampai 2,000,000 rupiah, dan sebanyak 1% penggemar mengeluarkan uang lebih dari 2,000,000 rupiah (Kumparan, 2017).



Gambar 1.4 : Survei Biaya Pengeluaran Penggemar K-Pop

Uang yang mereka keluarkan biasanya untuk membeli album, merchandise secara official maupun yang *unofficial*. Seperti *lighstick*, *greeting season*, boneka, bahkan *snack* yang harganya cukup mahal sekitar 420,000 rupiah sampai 1,000,000 rupiah. Adapun konser maupun *fans meeting* yang mereka adakan, harganya tidaklah murah. Berdasarkan data yang di dapat harga tiket konser EXO di Indonesia di mulai dari harga 1,050,000 rupiah sampai 3,000,000 rupiah (Liputan6, 2019). Meskipun harga tiket konser yang cukup mahal, namun penjualannya cukup cepat terjual seperti tiket konser EXO di Indonesia hanya dalam waktu 5 jam penjualan tiket sudah *soldout* di jual secara online (Dia, 2019).

Terkadang barang yang di gunakan sang idola menjadi incaran penggemarnya, yang tujuannya hanya untuk memiliki barang yang sama dengan sang idola. Ketika salah satu personil EXO, Sehun mengenakan sandal asal Indonesia saat di bandara yaitu sandal swallow, sehingga banyaknya minat EXO-L dari luar negeri untuk membeli sandal tersebut dengan harga yang cukup mahal sekitar 100,000 rupiah, padahal jika harga asli dari sandal tersebut tidak sampai 100,000 rupiah (Lisnawati, 2014).

Fenomena yang sudah di jelaskan di atas bisa terjadi karena ada faktor yang mendorong seorang individu sehingga adanya *purchase intention*. Salah satunya adalah karena *celebrity worship*. Ketika *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya muncul, maka keinginan seorang individu untuk memilikinya pun semakin besar. Hal ini di karenakan munculnya keinginan untuk memiliki barang yang sama dengan idolanya, maupun ingin mengoleksi barang yang berkaitan dengan idolanya.

Peneliti melakukan wawancara dengan anggota EXO-L Indonesia dan mendapatkan hasil di antaranya sebagai berikut: pada subjek (D) berusia 17 tahun, berjenis kelamin perempuan di dapatkan hasil bahwa ketika ia membeli barang yang berkaitan dengan EXO ia menggunakan uang tabungan dari uang jajan yang ia sisihkan, walaupun lebih banyak barang yang *unofficial*. Pada subjek (LF) berusia 16 tahun berjenis kelamin perempuan mengupkankan bahwa untuk membeli album terkadang ia meminta uang tambahan dari orang tua serta uang jajan, ia mengaku tidak masalah jika merasa kelaparan demi sebuah album. Kedua subjek tersebut mengungkapkan bahwa merasa senang ketika membeli barang yang mereka inginkan terlebih jika barang tersebut berkaitan dengan EXO.

Azjen (2005) menjelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa perilaku seorang individu di pengaruhi oleh *intention* yang dimiliki, yang terbentuk atas sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dari seorang individu terhadap perilaku yang dilakukan. Semakin positif sikap seseorang terhadap sesuatu, maka *intention* perilaku semakin kuat. Sementara norma subjektif merupakan persepsi individu dalam

mempertimbangkan tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Ketika seorang individu merasa mendapat dukungan untuk melakukan sesuatu, dan ada yang melakukan perilaku yang sama, maka *intention* untuk melakukan perilaku tersebut semakin kuat.

Kemudian persepsi kontrol perilaku merupakan kemampuan serta kontrol yang dimiliki oleh seorang individu untuk melakukan suatu perilaku. *Theory of planned behavior* menjelaskan, seorang individu yang memiliki sikap positif, dukungan normatif, serta merasa mampu akan memiliki *intention* yang kuat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu (Fielding, 2008).

Menurut salah satu penjual *merchandise* K-Pop yang bernama “*Whycut K-Pop Store*” mengutarakan bahwa pernak-pernik yang laris terjual berasal dari *boy grup* EXO dan BTS, lebih lanjut lagi ia mengatakan bahwa pelanggan dari tokonya berasal dari kalangan remaja yang masih sekolah serta kuliah (Kumaran, 2018). Hal tersebut menjadi bukti bahwa adanya minat beli atau *purchase intention* yang besar pada EXO-L Indonesia terhadap barang yang berkaitan dengan *boy grup* EXO. Menurut Chiou, Huang, dan Chuang (2005) sikap terhadap perilaku memiliki pengaruh yang signifikan pada suatu kelompok *fans* terhadap pembelian *merchandise*.

Selain faktor sikap terhadap perilaku yang mempengaruhi pembelian *merchandise*, norma subjektif juga mempengaruhi pembelian. Bahwa semakin tinggi norma subjektif yang di rasakan seorang individu, maka meningkat juga *purchase intention* (Smith, Terry, Louis, dan Wolfs, 2008).

Berdasarkan fakta yang telah di paparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Hubungan Antara *Celebrity Worship* Dengan *Purchase Intention* Pada Remaja Penggemar K-Pop Di *Fandom EXO-L Indonesia*”**. Meskipun ada beberapa penelitian terdahulu sudah pernah di lakukan namun ada beberapa karakteristik yang berbeda.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka, permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara *celebrity*

*worship* dengan *purchase intention* pada remaja penggemar k-pop di *fandom* EXO-L Indonesia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara *celebrity worship* dengan *purchase intention* pada remaja penggemar k-pop di *fandom* EXO-L Indonesia.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat dari berbagai segi di antaranya adalah :

#### 1. 4. 1 Manfaat Teoritis

1. Dapat memperkaya pengetahuan tentang hubungan antara *celebrity worship* dengan *purchase intention* pada remaja penggemar k-pop.
2. Serta dengan penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu psikologi khususnya psikologi sosial serta psikologi industri dan organisasi.

#### 1. 4. 2 Manfaat Praktis

1. Mengetahui hubungan *celebrity worship* dengan *purchase intention* pada remaja penggemar k-pop
2. Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan kajian untuk pengembangan penelitian lebih lanjut mengenai *celebrity worship* dengan *purchase intention*.
3. Sebagai pengetahuan untuk para penggemar k-pop dan pengetahuan orang tua yang anaknya menyukai k-pop.

### 1.5 Uraian Keaslian

Untuk menyatakan keaslian penelitian ini berdasarkan pada beberapa terdahulu yang mempunyai karakteristik yang relative sama dalam hal tema pembahasan, meskipun ada beberapa hal yang berbeda dengan penelitian yang terdahulu. Adapun penelitian tersebut di antaranya :

Jurnal penelitian Vera Novita Efathania dan Aisyah Shihab, Universitas Pancasila tahun 2019 yang berjudul *Hubungan Antara Big Five Personality Trait dengan Celebrity Worship pada Dewasa Muda Penggemar K-Pop di Sosial Media* di dapat hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *neuroticism* dengan *celebrity worship*.

Jurnal penelitian Eunike Frederika, Maria Helena Suprpto, Karin Lucia Tanojo, Universitas Pelita Harapan Surabaya tahun 2015 yang berjudul *Hubungan Antara Harga Diri dan Konformitas dengan Celebrity Worship pada Remaja Di Surabaya* di dapat hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga diri dengan *celebrity worship* dan tidak ada hubungan antara konformitas dengan *celebrity worship*.

Jurnal penelitian Distiani Fitria Kusuma, Berlian Gressy Septarini, Universitas Airlangga tahun 2013 yang berjudul *Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Pengguna Online Shop* di dapat hasil bahwa orientasi belanja pada individu dapat memprediksi kecenderungannya untuk intensi pembelian secara online.