

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Kemajuan pada bidang teknologi informasi dan komunikasi menjadi titik awal perkembangan globalisasi sehingga mempengaruhi berbagai bidang lain dalam kehidupan seperti bidang politik, ekonomi, serta sosial budaya. Salah satu dampak positif dari bidang sosial budaya adalah meningkatnya tata nilai, sosial budaya, pola pikir, pengetahuan dan teknologi dari bangsa lain yang telah maju (Nurhaidah & Musa, 2015). Penyebaran budaya Korea Selatan di berbagai negara menjadi salah satu dampak globalisasi. Di kutip dari Kumparan.com maraknya penyebaran budaya populer Korea Selatan di berbagai belahan dunia dapat terlihat dari musik, serial drama, film, makanan, bahasa, dan lain-lain. Fenomena populernya budaya Korea Selatan ini disebut dengan *Korean Wave* atau *Hallyu* yang merupakan kosa kata bahasa Cina yaitu *Han Liu*.

Dilansir dari *KBS World Indonesian* (2022) survei yang dilakukan oleh *Korea Foundation* (KF) berkolaborasi dengan 150 kantor diplomasi Korea Selatan di luar negeri menyatakan bahwa jumlah peminat *Korean Wave* pada 116 negara di tahun 2021 telah mencapai kurang lebih 156,6 juta orang. Di Indonesia sendiri penyebaran dan pengaruh *Korean Wave* sudah sejak tahun 2002 dilihat dari populernya K-Drama yang disiarkan pada stasiun televisi Indonesia. Semenjak saat itu, *Korean Wave* mulai menyebar di Indonesia melalui K-Drama (Putri, Liany, & Nuraeni, 2019). K-Drama adalah suatu serial drama dengan berbagai ragam cerita yang dikemas dengan menarik. Di dalam K-Drama, penonton mulai menaruh perhatian pada musik-musik pengiring drama tersebut atau dikenal dengan K-Pop (Korean Pop) yang merupakan bagian dari gelombang korea (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Melalui melodi lagu yang *catchy* dan *easy listening*, koreografi yang atraktif, visual idol yang menawan, serta fashion yang unik membuat K-Pop banyak digemari oleh siapa saja.

K-Pop merupakan sebutan untuk Korean Pop, yaitu suatu genre musik dan bagian dari gelombang korea. IDN Times melakukan survei terhadap 580 responden yang dilakukan secara online ke seluruh Indonesia selama periode Desember 2018 hingga Januari 2019. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa penggemar K-pop didominasi oleh dewasa awal yaitu 40,7% penggemar usia 20-25 tahun dan 11,9% penggemar usia lebih dari 25 tahun. Sehingga dapat disimpulkan sebesar 52,% penggemar berusia diatas 20 tahun (IDN Times, 2019). Masa dewasa awal atau *emerging adulthood* yaitu rentang usia 18 hingga 25 tahun ditandai dengan adanya kemandirian secara finansial dan pekerjaan yang menetap (Arini, 2021). Masa dewasa awal adalah saat dimana seseorang membentuk kemandirian secara pribadi ataupun ekonomi seperti mengembangkan karir, memilih pasangan, dan memulai keluarga (Santrock, 2002). Akan tetapi pada masa ini, kemandirian secara finansial dari seorang individu tersebut dapat mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian yang impulsif tidak terkecuali pada penggemar K-Pop yang dikenal loyal terhadap idolanya.

Pada penggemar K-Pop akan membuat suatu kelompok yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kesamaan dalam idola yang disukai disebut fandom yaitu singkatan dari *fans kingdom*. Fandom adalah istilah yang digunakan untuk merujuk subkultur sebagai hal dan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan penggemar dan kegemarannya (Fachrosi et al., 2020). Salah satu fandom terbesar di Indonesia yang memiliki banyak penggemar loyal berdasarkan IDN Times adalah Blink, yaitu sebutan untuk penggemar Blackpink. Beranggotakan 4 member terdiri dari Jisoo, Jennie, Rose, dan Lisa yang dinaungi oleh agensi terkemuka di Korea Selatan yaitu YG Entertainment. Dilansir dari *Forbes*, Blackpink sejak debutnya pada tahun 2016 telah menjadi *girlgroup* dengan rating tertinggi sepanjang masa di *Billboard* 100. Pada media sosialnya seperti instagram *official* Blackpink mempunyai sejumlah 56,5 juta *followers* dan pada youtube terdapat 89,9 juta *subscribers* dengan jumlah penonton pada *music videonya* seperti *how you like that, kill this love, & pink venom* mencapai ratusan juta hingga miliaran jumlah penonton.

Blackpink merupakan musisi pertama Korea Selatan yang berhasil menjadi *headliner Coachella* yaitu salah satu festival musik tahunan terbesar di dunia, sebelumnya Blackpink melakukan debutnya di *Coachella* pada 2019 lalu (CNN Indonesia, 2023). Hal tersebut menjadikan Blackpink salah satu girlgroup yang populer. Suksesnya seorang idol tidak luput oleh seorang penggemar yang memiliki peran penting dalam karirnya seperti Blackpink yang memiliki *fandom* atau *fanbase* cukup besar di Indonesia terbukti dengan adanya beberapa komunitas Blink yang ada di Indonesia (Prasetyo, Tayo, & Kusumaningrum, 2022).

Sebagai seorang penggemar, Blink melakukan berbagai cara untuk mendukung kegiatan idolnya seperti melakukan beberapa *fans project* seperti *streaming music video*, melakukan *voting* supaya idolnya dapat memenangkan penghargaan, *birthday project*, mengupdate kegiatan atau berita terkini mengenai Blackpink, hingga aktivitas konsumsi barang-barang yang berkaitan dengan Blackpink. Stereotip bagi kebanyakan orang hal yang melekat pada penggemar adalah selalu bersikap berlebihan, histeris, obsesif, dan impulsif ketika membeli *merchandise* idola (Tartila, 2013). Pada saat melakukan pembelian *merchandise*, Blink membeli bukan berdasarkan kebutuhan akan tetapi melakukannya hanya untuk kesenangan semata tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu. Pembelian yang dilakukan secara spontan dan secara tiba-tiba dengan mengambil keputusan secara cepat disebut kecenderungan *impulsive buying* (Nafeesa & Novita, 2021).

Kecenderungan *impulsive buying* merupakan pembelian tidak rasional berkaitan dengan pembelian yang cepat dan tanpa perencanaan, disebabkan adanya konflik pikiran serta dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Dorongan emosional meliputi perasaan yang kuat dapat ditunjukkan dengan melakukan pembelian dengan segera, menghiraukan dampak negatif, serta rasa puas yang didapat sehingga mengalami konflik dalam pikiran. Rook mengemukakan aspek-aspek kecenderungan *impulsive buying* adalah spontanitas individu dalam pembelian secara tiba-tiba, kompulsi dan intensitas yang mendorong individu membeli sesuatu, kegairahan dan stimulasi karena terdapat stimulus dari luar individu, sinkronitas dari faktor internal dan

eksternal yang membuat individu memutuskan pembelian, animasi produk mengenai fantasi dalam diri individu tentang sesuatu yang ingin dibeli, kepuasan yang didapat setelah melakukan pembelian, pertentangan antara kontrol diri dan kesenangan, ketidakpedulian akan akibat atau dampak negatif dari berperilaku impulsif (Mukaromah, Zulva, Malida, & Oktavia, 2021).

Kecenderungan *impulsive buying* yang dilakukan oleh Blink dapat berupa pembelian *merchandise* yang berkaitan dengan Blackpink. *Merchandise* menjadi salah satu hal populer dikalangan Blink. Terdapat dua jenis *merchandise* yang biasanya dibeli oleh Blink yaitu resmi (*official*) dan tidak resmi (*unofficial*). *Merchandise official* berasal dari pihak agensi yang menaungi idolnya seperti *lightstick*, album, baju, *photocard*, poster dan lain sebagainya. Sedangkan *merchandise unofficial* idola dibuat oleh penggemar yang memiliki kreativitas dengan *design* berkaitan dengan idola dan akan diproduksi oleh penggemar hanya untuk keuntungan dan kesenangan penggemar lainnya (Rinata & Dewi, 2019).

Blink bersedia untuk membeli *merchandise* lebih dari satu dalam sekali pembelian seperti album yang di *release* dengan berbagai versi dalam sekali *comeback*. Hal ini disebabkan karena Blink melakukan pembelian hanya untuk mengoleksi *photocard* atau item lainnya yang datang bersamaan dengan album tersebut. Blink yang ingin mengikuti acara *fansign* rela membeli banyak album hingga ratusan album supaya mendapatkan peluang yang lebih besar untuk menghadiri *fansign* tersebut, hal ini disebabkan kuota yang disediakan terbatas (Dwiyanti, Pujaastawa, & Laksmiwati, 2023).

Kesuksesan konser Blackpink *World Tour* bertema *Born Pink* di Jakarta yang diselenggarakan pada tanggal 11-12 Maret 2023 juga tidak terlepas dari rasa antusiasme Blink untuk bertemu dengan sang idola. Adapun harga tiket konser Blackpink yang dijual secara online pada tiket.com dimulai dari Rp 1.350.000 untuk Cat 4 (seating) hingga Rp 3.800.000 untuk VIP (seating) dengan total 77.000 kursi sold out hanya kurang dalam 15 menit (Liputan6.com). Sebelum konser dimulai, berbagai macam *merchandise official* maupun *unofficial* yang dijual disekitar *venue*. Dilansir dari detiknews, salah satu pelapak *merchandise official* dan *unofficial* Blackpink asal Bogor

yaitu Jemi (26) merasakan antusiasme Blink yang ditunjukkan dengan larisnya jualannya hingga mencapai 300pcs di hari pertama konser berlangsung. Produk yang paling diburu oleh Blink adalah kipas dan bando bergambar personel Blackpink, bahkan ada penggemar yang tak tanggung-tanggung membeli barangnya dalam jumlah banyak. Blink memiliki kecenderungan *impulsive buying* ketika melihat *merchandise* Blackpink yang menarik dan tergoda membeli barang yang berkaitan dengan idolanya, biasanya penggemar membeli bando, kipas, atau barang lainnya sesuai dengan member favoritnya.

Mowen & Minor menjelaskan pada saat terjadinya kecenderungan *impulsive buying*, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk yang harus dibeli, hingga akhirnya konsumen memutuskan membelinya (Arisandy, 2017). Kecenderungan *impulsive buying* adalah bagian dari pola pembelian dimana konsumen membuat keputusan pembelian ketika melihat suatu produk dan tiba-tiba mengalami perasaan yang kuat dan berkeras hati terhadap dorongan emosional untuk membeli dengan segera (Arisandy, 2017). Dengan begitu Blink yang melihat *merchandise* baik secara langsung ataupun online tergoda untuk membeli *merchandise* secara spontan dikarenakan adanya dorongan emosional tersebut.

Untuk memperkuat fenomena peneliti melakukan wawancara dengan anggota Blink di sebuah komunitas yang dilakukan pada tanggal 2 Mei 2023. Subjek AS selalu membeli album baru dengan sebanyak 1 *series* album setiap Blackpink melakukan *comeback*, hal ini AS lakukan disebabkan senang mengoleksi semua album Blackpink yang jarang melakukan *comeback*, dengan begitu AS memiliki kesempatan untuk mendapatkan *photocard* yang berbeda di setiap albumnya. Subjek AS mengoleksi berbagai *photocard* dan *merchandise* yang berkaitan dengan Blackpink, karena AS mudah tergoda dengan *merchandise* Blackpink yang menarik sehingga membuatnya selalu berkeinginan untuk membeli *merchandise* yang baru. Subjek IN mempunyai banyak koleksi *merchandise* yang berkaitan dengan Blackpink seperti *lightstick* versi baru dan versi lama, album Blackpink sejak awal debut, dan *official merchandise* lainnya. Subjek IN menggunakan metode pembayaran *paylater* apabila sangat ingin membeli *merchandise* tersebut. IN mengatakan

lebih baik menyesal nanti, daripada tidak membeli *merchandise* Blackpink yang di inginkannya. Subjek IN tidak memikirkan konsekuensi yang diterima nantinya, hal ini dilakukannya hanya untuk memenuhi hasrat dan kesenangan semata yang membuat subjek IN memiliki kecenderungan *impulsive buying*.

Kemudian peneliti melakukan survei awal terhadap 30 Blink di komunitas dengan menggunakan kuesioner online melalui *google form*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 23 penggemar membeli *merchandise* Blackpink tanpa melakukan perencanaan atau membeli diluar rencana sebelumnya dan sebanyak 7 penggemar membeli sesuai dengan perencanaan sebelumnya. Terdapat 24 penggemar mudah tergoda untuk membeli *merchandise* Blackpink hanya pada saat melihatnya dan 6 penggemar tidak mudah tergoda untuk membeli *merchandise* Blackpink saat melihatnya. Sebanyak 26 penggemar berkeinginan untuk membeli *merchandise* Blackpink yang baru terutama saat idol melakukan comeback dan 4 penggemar tidak memiliki keinginan untuk membeli *merchandise* Blackpink yang baru saat idol melakukan comeback. Sebanyak 15 penggemar membeli lebih dari satu *merchandise* Blackpink dalam melakukan sekali pembelian dan 15 penggemar lainnya hanya membeli satu *merchandise* dalam sekali pembelian. Terdapat 27 penggemar hanya membeli *merchandise* Blackpink untuk dijadikan koleksi dan 3 penggemar tidak hanya menjadikan *merchandise* Blackpink sebagai koleksi. Sebanyak 30 penggemar merasa senang dan puas setelah melakukan pembelian *merchandise* Blackpink dibandingkan perasaan menyesal dan merasa bersalah.

Dari hasil wawancara dan survei penelitian awal tersebut dapat terlihat bahwa beberapa Blink yang terdapat di sebuah komunitas tersebut memiliki kecenderungan *impulsive buying*. Penggemar cenderung membeli *merchandise* Blackpink tanpa melakukan perencanaan, memiliki keinginan untuk membeli serta merasa puas dan senang setelah melakukan pembelian *merchandise* Blackpink dibandingkan rasa bersalah atau menyesal. Penggemar memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian berbagai barang yang berhubungan dengan idolanya sebagai media untuk mengekspresikan dirinya (Seregina, 2011). Semua penggemar lakukan hanya untuk memuaskan hasrat

atau dorongan emosional yang dapat memberi kesenangan sehingga penggemar cenderung melakukan *impulsive buying*, sebab dari faktor fanatisme. Fanatisme merupakan salah satu faktor individu melakukan *impulsive buying* yang berasal dari dorongan emosional (Pradana & Suparna, 2016).

Fanatisme adalah suatu bentuk loyalitas yang ditandai dengan tingkat komitmen, kesetiaan, pengabdian, hasrat, ketertarikan emosional, antusiasme, dan keterlibatan yang kuat, intens, dan ekstrim (Chung, Beverland, Farrelly, & Quester 2008). Fanatisme menurut Eliani, Yuniardi, & Masturah (2018) adalah sebuah kepercayaan terhadap objek fanatik berkaitan dengan sesuatu yang berlebihan pada objek yang ditinjau dari aktivitas, rasa antusiasme ekstrem, keterikatan emosi, dan rasa cinta serta minat berlebihan yang berlangsung dalam waktu lama.

Thorne dan Bruner (dalam Jannah, 2014) menjelaskan terdapat empat karakteristik fanatisme yaitu, keterlibatan internal menjadi fanatik karena keinginan yang besar dari dalam diri sendiri kepada objek yang disukai, keterlibatan eksternal merupakan dorongan dari luar untuk dapat bergabung dengan komunitas, adanya keinginan diri individu untuk memperoleh dan mengekspresikan diri mereka kepada idola, dan adanya interaksi sosial dan pribadi yaitu interaksi sosial merupakan komunikasi dan keinginan yang kuat dari individu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri, Amirudin, & Purnomo (2019), mengkategorikan empat poin penting ekspresi sikap fanatisme berlandaskan karakteristik utama fanatisme menurut Throne Burner, yaitu rasa suka dan kagum yang tinggi, *addiction*, rasa ingin memiliki, dan loyalitas. Poin pertama yaitu rasa suka dan kagum yang tinggi adalah tindakan dari karakteristik keterlibatan internal, penggemar mempunyai sudut pandang serta sikap yang berbeda dengan yang bukan penggemar. Poin kedua, yaitu *addiction* adalah tindakan dari karakteristik keterlibatan eksternal, terdapat keterlibatan penggemar dengan objek fanatismenya melalui perilaku dan tindakan. Poin ketiga yaitu rasa ingin memiliki merupakan tindakan dari karakteristik keinginan untuk memiliki, dimana tindakan membeli serta

mengoleksi barang yang berkaitan dengan idolanya seperti album, *merchandise*, poster, dan lain sebagainya. Poin keempat yaitu loyalitas, berdasarkan karakteristik keterlibatan internal. Loyalitas dapat tergambarkan dengan bagaimana penggemar mengerahkan segala yang ada pada dirinya dalam hal-hal yang berkaitan dengan idolanya.

Perasaan suka dan kagum yang terdapat pada penggemar meningkat disebabkan adanya *addiction* atau rasa candu, kemudian memunculkan keinginan untuk memiliki barang-barang yang berkaitan dengan idolanya. Fanatisme yang dimiliki penggemar akan membuat mereka termotivasi untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan idola, dimulai dari harga yang terbilang normal sampai mahal (Jannah, 2014). Sehingga penggemar yang memiliki fanatisme akan membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya sebagai bentuk kecintaan yang luar biasa terhadap idola, hal ini berhubungan pula dengan kecenderungan *impulsive buying* yang di miliki penggemar.

Sehingga dari adanya uraian tersebut penulis tertarik melakukan penelitian terkait dengan hubungan antara fanatisme dengan kecenderungan *impulsive buying* pada penggemar Blackpink di komunitas x, dengan mengangkat judul “Hubungan Antara Fanatisme dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Penggemar Blackpink di Komunitas X”

1.2 RUMUSAN MASALAH PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh Damasta & Dewi (2020) yang berjudul Hubungan Antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Fans JKT48 di Surabaya bertujuan untuk menguji hubungan antara fanatisme dan perilaku konsumtif fans JKT48 Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan korelasi sebesar $r = 0,195$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,017, sehingga terdapat hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada anggota fans JKT48 Surabaya. Korelasi antara fanatisme dan perilaku konsumtif pada anggota fans JKT48 Surabaya masuk kriteria sangat lemah, fanatisme dan perilaku konsumtif pada anggota fans JKT48 Surabaya masih normal dan dapat dikendalikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Asrie & Misrawati (2020) yang berjudul *Celebrity Worship dan Impulsive Buying pada Penggemar K-Pop Idol yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh celebrity worship terhadap impulsive buying pada merchandise idola, dalam penelitian ini khususnya merchandise BTS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara celebrity worship dengan impulsive buying pada remaja penggemar grup idola BTS. Celebrity worship berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian merchandise idola secara impulsif pada remaja penggemar grup idola BTS. Berdasarkan matriks korelasi antar aspek, diketahui bahwa aspek intense personal feeling pada celebrity worship paling mempengaruhi aspek afektif pada impulsive buying.*

Penelitian yang dilakukan oleh Apriliani, Muharsih, & Rohayati (2021) yang berjudul *Fanatisme dan Perilaku Konsumtif pada Komunitas Penggemar K-Pop di Karawang dengan bertujuan mengetahui tingkat fanatisme dan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop di Karawang. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada komunitas penggemar K-pop di Karawang, dibuktikan dengan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, maka hipotesis penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengaruh yang disumbangkan oleh variabel fanatisme terhadap perilaku konsumtif sebesar 50,1 % ($R^2 = 0,501$) dan 49,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.*

Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, Argiatri, & Putrianti 2022 yang berjudul *Impulsive Buying Ditinjau dari Kontrol Diri pada Mahasiswi Penggemar K-Pop di Yogyakarta bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dan impulsive buying mahasiswi penggemar K-Pop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif antara kontrol diri dan impulsive buying sebesar $(r) = -0,888$ $p = 0,000$, yang berarti semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku impulsive buying dan semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku impulsive buying. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan impulsive buying. Sumbangan kontrol diri terhadap impulsive buying yaitu sebesar*

77,44% dan sisanya 22,56% dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadillah & Ratnasari (2023) yang berjudul Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian *Merchandise* pada Mahasiswa Penggemar Boyband bertujuan untuk menguji pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada mahasiswa penggemar boyband NCT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara fanatisme terhadap perilaku konsumtif pembelian *merchandise* pada mahasiswa penggemar boyband NCT dengan besaran pengaruh sebesar 13,6%. Pada penelitian ini variabel fanatisme berada pada kategori tinggi dan variabel perilaku konsumtif berada pada kategori sedang.

Berdasarkan data-data penelitian terdahulu mengenai fanatisme dengan *impulsive buying* pada penggemar belum pernah diteliti sebelumnya. Terdapat perbedaan pada variabel dan responden, sehingga peneliti ingin mengetahui adakah hubungan fanatisme dengan kecenderungan *impulsive buying* pada penggemar Blackpink di komunitas x?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara fanatisme dengan kecenderungan *impulsive buying* pada penggemar Blackpink di komunitas x.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan wawasan referensi khususnya dalam bidang ilmu psikologi mengenai hubungan antara fanatisme dengan kecenderungan *impulsive buying*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penggemar

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait kecenderungan *impulsive buying* yang terjadi pada penggemar, serta diharapkan informasi ini untuk merefleksikan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dengan topik penelitian yang serupa serta menjadi pengetahuan dan wawasan yang dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya. Alat ukur kecenderungan *impulsive buying* dan fanatisme yang digunakan pada penelitian ini dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya.