

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu budaya yang cukup populer di Indonesia adalah kebudayaan dari Korea Selatan yang dikenal sebagai Gelombang Korea atau *Korean wave*. *Korean wave* merujuk pada peningkatan secara signifikan popularitas budaya Korea Selatan di seluruh dunia. *Korean wave* pada hakikatnya merupakan fenomena demam Korea yang disebarkan melalui *Korean Pop* secara global di berbagai Negara didunia melalui media massa, televisi dan yang terbesar melalui jaringan internet. Budaya Korea ini sangat populer terutama di negara-negara Asia yang secara kultural cukup dekat dengan Korea. Beragam kebudayaan Korea mulai dari drama, film, *fashion*, gaya hidup, dan musik K-pop. (Kusuma, 2013)

Kebudayaan Korea yang banyak menarik minat masyarakat adalah K-pop. *Korean pop* atau yang dikenal sebagai K-pop bukanlah suatu hal yang asing bagi masyarakat di belahan dunia salah satunya ialah Indonesia. Popularitas dari budaya Korea terutama dibidang musik ini cukup populer dan sangat digemari oleh para golongan masyarakat. Istilah K-pop secara luas digunakan untuk menjelaskan aliran-aliran musik dari berbagai *genre* musik yang ada. K-pop identik dengan sekelompok perempuan atau laki-laki yang biasa disebut dengan *boyband* atau *girlband* dimana mereka berada dibawah naungan suatu manajemen yang menjadi perusahaan tempat mereka melakukan banyak kegiatan dengan tenang saat proses pembuatan musik ataupun latihan vokal dan menari. (Ayu & Astiti, 2020)

Pada setiap grup K-pop tentunya memiliki penggemar yang senantiasa selalu memberikan semangat dan dukungan untuk idola yang disukainya. Para penggemar tersebut akan membentuk atau bergabung dalam sebuah komunitas atau yang biasa disebut *fandom* bagi setiap masing-masing grup K-pop. Setiap *fandom* memiliki nama yang berbeda-beda untuk menunjukkan identitas dirinya

sebagai penggemar dari salah satu grup K-pop yang dia suka, hal ini tentu bertujuan untuk membedakan antara penggemar grup K-pop satu dengan yang lainnya. Dalam perkembangan K-pop, banyak *boyband* ataupun *girlband* yang sangat menyita perhatian publik dan memiliki popularitas yang cukup tinggi di belahan dunia misalnya seperti EXO, BTS, NCT, SEVENTEEN, BLACKPINK, TWICE dan lain-lain. Jumlah anggota grup juga berbeda-beda yang bertujuan untuk dapat membedakan antara grup satu dengan yang lainnya serta lebih bervariasi dan mereka juga berasal dari agensi atau manajemen yang berbeda-beda pula (Apriliani, Muharsih, & Rohayati 2021).

Para penggemar biasanya selalu ingin mengikuti berbagai hal tentang idolanya baik dari cara berpakaian, barang-barang yang dimiliki idolanya, makanan yang biasa dimakan, dan lain-lain. Dalam hal itu dapat dilihat bahwa penggemar K-pop biasanya dianggap melakukan pembelian secara tiba-tiba dan menghambur-hamburkan uang agar mereka mempunyai apa yang dimiliki oleh idolanya. Dalam bentuk kecintaannya terhadap grup K-pop yang disukainya, tentu penggemar akan senang dengan mengoleksi berbagai hal yang berkaitan dengan idolanya salah satunya ialah melalui pembelian *merchandise* seperti membeli *lightstick*, album, *photocard*, gantungan kunci, tiket konser, poster, bando, dan lain-lain. Para penggemar pun rela mengeluarkan uang untuk membeli segala pernak-pernik tersebut dari harga yang murah hingga harga yang sangat mahal karena itu berhubungan dengan grup K-pop kesukaannya tanpa adanya perencanaan. (Nafeesa & Novita, 2021)

Penggemar akan merasa puas jika mempunyai koleksi tentang idolanya karena mereka menganggap bahwa itu menunjukkan bentuk dukungannya kepada idolanya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Pemayun & Ekawati, (2016) yang mengatakan bahwa individu melakukan pembelian atas dasar kebutuhan (*need*) saja dan mulai disebabkan karena dorongan keinginan (*want*) semata. Pada saat seseorang memiliki keinginan yang kuat untuk membeli sebuah produk atau jasa dengan cepat pertukaran pun terjadi tanpa melakukan pertimbangan akan kebutuhan maupun pertimbangan lainnya. Artinya, keputusan

untuk membeli yang dilakukan individu tersebut bukan didasarkan atas perencanaan yang melibatkan proses berfikir logis dan rasional, melainkan bentuk pembelian yang lebih bersifat mendadak dan tiba-tiba berdasarkan keinginan yang bergejolak pada saat itu.

Penggemar cenderung membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan dan tidak memperdulikan kegunaan barang tersebut, hal itulah yang dapat mengakibatkan adanya *impulsive buying*. Para penggemar rela membeli barang mulai dari harga yang murah hingga yang sangat mahal hanya untuk memuaskan hasrat semata tanpa pertimbangan secara matang. Dalam berbelanja mereka sering menjadi *impulsive buyer*, hal ini terjadi karena adanya rasa penyesalan setelah berbelanja suatu barang yang dikarenakan hanya ingin mengikuti *tren* bahkan hanya untuk sekedar pamer. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik penggemar K-pop yang suka mengeluarkan uang dan berfikir jangka pendek serta melakukan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*). (Henrietta, 2012)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 15 orang responden penggemar K-pop di Kota Bekasi menunjukkan bahwa dalam hal *impulsive buying* tersebut di dominasi oleh perempuan dengan 13 orang setara 86,7% dan laki-laki 2 orang setara 13,3%, ditemukan pula bahwa sekitar 12 orang setara 80% orang memang suka membeli *merchandise* K-pop secara spontan dan 3 orang setara 20% lainnya harus mengumpulkan uang, menunggu adanya diskon serta mempertimbangkan hal-hal lain saat ingin membeli *merchandise* K-pop, dan dapat diketahui pula bahwa ada sekitar 12 orang atau setara 80% yang tidak dapat menahan diri serta membeli *merchandise* secara terus-menerus, dan ada 5 orang atau setara 33,3% yang menyesal dan merasa tidak puas setelah membeli *merchandise* K-pop. Penyesalan dapat berupa rasa kekecewaan terhadap barang yang diterima tidak sesuai yang diharapkan.

Menurut Anin, Rasimin, dan Atamimi (dalam Rizkya Elnina, 2022) mengatakan bahwa banyak sekali kegiatan membeli yang dilakukan tanpa pertimbangan secara matang. Individu tidak hanya membelanjakan uangnya

untuk kebutuhan pokok melainkan juga memenuhi kebutuhan hasratnya. Hal ini merupakan gambaran bahwa manusia tidak memiliki rasa puas sepenuhnya. Munculnya kondisi ini disebabkan oleh lingkungan yang membuat hasrat dan keinginannya semakin kuat untuk membeli secara impulsif (*Impulsive Buying*).

Menurut Pemayun & Ekawati (2016) Pembelian impulsif adalah suatu kegiatan pembelian ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan bersifat subjektif tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu. Menurut Nafeesa & Novita (2021) *Impulsive buying* adalah suatu pembelian yang dilakukan secara spontan dan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dengan mengambil keputusan secara cepat. Biasanya pembelian secara spontan diikuti adanya rasa emosional yang tinggi terhadap suatu produk tertentu. Hal ini juga dinyatakan oleh Arisandy & Hurriyati (2017) yang mengatakan bahwa *impulsive buying* disebabkan adanya faktor barang atau produk yang dianggap murah, penataan barang yang menarik konsumen secara visual, adanya sedikit kebutuhan, dan produk tersebut mudah untuk disimpan,

Dampak negatif dari *impulsive buying* adalah adanya pembengkakan pengeluaran, munculnya perasaan kecewa dan penyesalan akibat membeli barang secara berlebihan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rook (Tyoni & Syarifah, 2022) mengungkapkan bahwa individu dapat mengalami beberapa masalah akibat dari *impulsive buying* yang mereka lakukan dengan menanggung masalah finansial sebagai akibat yang ditimbulkan, adanya kekecewaan dengan produk yang dibeli secara impulsif.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 3 orang penggemar K-pop di Kota Bekasi dalam hal *celebrity worship* mengungkapkan bahwa mereka menyukai dan menggemari idola K-pop sejak mereka debut. Mereka menghabiskan waktu berjam-jam untuk bermain media sosial seperti: *Instagram, Twitter, Tiktok*, dan lain-lain untuk mencari informasi terkait kabar dan aktivitas idolanya. Selain itu, rasa cinta mereka terhadap idolanya yang berlebihan dan mengarah pada keobsesian penggemar kepada idolanya seperti aktif dalam mendukung (*streaming* video musik, video kegiatan, dan memvote

pada acara penghargaan), sering menonton konser yang dilengkapi *merchandise* idola, sering menanggapi berbagai isu terkait idolanya. Disisi lain, dalam hal *impulsive buying* penggemar rela mengeluarkan budget mulai dari Rp 50.000 sampai Rp 1.000.000 untuk membeli berbagai *merchandise* terkait idolanya yang kemudian hanya dijadikan sebagai pajangan atau koleksi dalam memenuhi ruang pribadinya. Mereka mengaku senang, antusias, puas seolah-olah mereka sedang dekat dengan idolanya. Semua itu dilakukan atas dasar keinginan semata dan dapat melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan yang disebut *impulsive buying*. Selain itu para penggemar juga mengatakan bahwa mereka mempunyai dua atau lebih akun pada media sosialnya yang digunakan untuk aktivitas penggemarnya (*fangirl*) dimana mereka memberi komentar berupa dukungandan semangat kepada idolanya, bahkan sering kali para penggemar menggunakan kata-kata cinta dan mengungkapkan perasaannya kepada idola kesukaanya. Hal inilah yang menjadikan penggemar memiliki obsesi pada idolanya yang dikenal sebagai *celebrity worship*.

Pada fase dewasa awal, individu mulai mandiri secara ekonomi dan psikologis karena sudah mulai bekerja dan memiliki penghasilan sendiri. Pada fase inilah awal kemandirian individu dalam segi ekonomi ternyata turut memicu individu tersebut untuk menjadi lebih konsumtif dan melakukan *impulsive buying*. Salah satu faktor *impulsive buying* adalah *celebrity worship*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chyang, Yau, & Han (dalam Asrie & Misrawati, 2020) diketahui bahwa perasaan mendalam seseorang terhadap idola juga dapat mempengaruhi kecenderungannya untuk melakukan pembelian secara impulsif. Perasaan cinta yang mendalam selebriti yang diidolakan dapat menumbuhkan sebuah keyakinan dan pemahaman berupa hubungan, kesetiaan, dan bahkan pengabdian terhadap sang idola. Kecintaan mendalam yang dirasakan penggemar tersebut dapat mendorongnya untuk rela melakukan berbagai hal untuk idolanya, meskipun hal tersebut dapat menghabiskan uang, waktu dan tenaganya, dengan membuat penggemar rela melakukan pembelian *merchandise* seperti membeli *lightstick*, tiket konser, album, *photocard* dan lain-lain terkait idolanya.

Pembelian *merchandise* dapat memberikan arti bagi penggemar bahwa dengan memiliki banyak hal yang berkaitan dengan idolanya maka mereka akan semakin dekat dengan sang idola. *Celebrity worship* merupakan suatu kecenderungan untuk dekat dengan seorang idola yang mengarah kepada perilaku disfungsional (Rojek, 2012). Salah satu perilaku *celebrity worship* yang sering ditemui adalah penggemar merasa seperti memiliki ikatan dengan idola mereka sehingga dapat melakukan berbagai cara supaya menjadi lebih dekat dengan sang idola, namun tidak jarang penggemar melakukan perilaku yang berlebihan sehingga dapat membahayakan idol tersebut (Ayu & Astiti, 2020).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 15 orang responden penggemar K-pop di Kota Bekasi menunjukkan bahwa dalam hal *celebrity worship* mereka semua suka membicarakan dan bertukar informasi terkait idola yang disukai, dan akan sangat senang saat melihat penampilan mereka atau sekedar bertemu dengan mereka, 12 orang senang menghabiskan waktu untuk mencari informasi idolanya, sedangkan 13 orang merasa memiliki kedekatan dan kerap berkhayal bahwa idol K-pop adalah miliknya, serta 14 orang kerap berperilaku obsesif terhadap idol K-pop. Penggemar yang mengembangkan kebiasaan untuk melihat, mendengar, membaca dan mempelajari tentang kehidupan idola mereka kemudian dapat terobsesi pada idola tersebut dan tertarik dengan kehidupan pribadi selebriti. Perasaan obsesi yang berlebihan dapat membuat penggemar merasa dekat dengan para idola tersebut. Hal ini dapat mendorong para penggemar untuk meniru idola mereka dan memiliki barang-barang yang sama dengan idola. (Asrie & Misrawati, 2020)

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *celebrity worship* (Maltby et al., 2004) yaitu : 1) Usia. *Celebrity worship* mencapai puncaknya pada usia remaja, dan menurun perlahan pada usia dewasa. 2) Keterampilan sosial. Individu dengan ketrampilan sosial yang buruk menganggap *celebrity worship* sebagai kompensasi atas tidak terjadinya hubungan sosial yang nyata. 3) Jenis kelamin. Laki-laki lebih cenderung mengidolakan selebriti perempuan, sedangkan perempuan cenderung

memilih selebriti laki-laki sebagai idolanya, namun perempuan tidak lebih mungkin untuk melakukan *celebrity worship* secara intens daripada laki-laki.

Daya tarik yang dimiliki oleh idol K-pop mampu membuat penggemarnya merasa seperti sedang jatuh cinta. Hal ini disebabkan karena adanya rasa ingin tahu yang mendalam terkait idola tersebut. Mengikuti berbagai informasi mengenai aktivitas serta kegiatan yang dilakukan oleh idolanya. Antusiasme para penggemar dapat terlihat ketika idola yang mereka sukai merilis *Music Video* (MV) sebagai bentuk dari *comeback* mereka di dunia hiburan, dan biasanya para penggemar juga sering menonton program acara-acara atau menonton *live streaming* sebagai bentuk rasa kecintaan mereka kepada idolanya (Apriliani, Muharsih, & Rohayati 2021).

Berdasarkan uraian-uraian diatas yang telah peneliti kemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa penggemar K-pop memiliki perasaan dalam mencitai idolanya sehingga berdampak pada diri individu dan menimbulkan adanya *impulsive buying* dalam pembelian *merchandise* yang berlebihan. Bentuk dari *impulsive buying* yang dilakukan penggemar kebanyakan memang didasari atas keinginan mereka untuk memiliki segala hal yang berkaitan dengan idolanya dan bukan karena kegunaan serta kebutuhan dari pembelian *merchandise* tersebut, sehingga penggemar rela mengeluarkan uang untuk memuaskan diri dan kesenangan hati tanpa berpikir kepentingan yang mengarah pada kebutuhan lainnya.

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti tertarik dan ingin menelaah lebih dalam mengenai hal tersebut. Melalui pertimbangan ini alasan peneliti adalah karena K-pop menjadi salah satu budaya yang digemari masyarakat, banyak juga produk-produk yang memakai artis K-pop sebagai bintang iklan untuk menarik minat penggemar mereka agar membeli produk tersebut, hal ini tentu membuat para penggemar yang mengidolakan artis K-pop rela melakukan apapun demi memenuhi keinginannya agar tetap dekat dengan idolanya sehingga itu dapat dikategorikan sebagai pemujaan (*celebrity worship*) yang berpotensi menimbulkan *impulsive buying* yaitu membeli produk atau barang atas dasar

keinginan semata saja yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan. Alhasil, para penggemar kurang dalam melakukan suatu hal lain. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang Hubungan antara *Celebrity Worship* dengan *Impulsive Buying* Pembelian *Merchandise* pada Penggemar K-pop di Kota Bekasi.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan tema yang sama baik *celebrity worship* dan *impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Asrie & Misrawati, (2020) dengan judul “*Celebrity Worship* dan *Impulsive Buying* pada Penggemar K-pop” Subjek penelitian ini adalah 303 ARMY diwilayah Jakarta. Hasil analisi data menunjukkan hubungan yang positif sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi *celebrity worship* maka akan semakin tinggi kecenderungan *impulsive buying* terhadap *merchandise* BTS, dan juga sebaliknya apabila tingkat *celebrity worship* rendah maka semakin rendah pula *impulsive buying* terhadap *merchandise* BTS. Kebaruan yang peneliti lakukan adalah perbedaan waktu dan tempat dengan yang dilakukan peneliti sebelumnya,serta subjek yang dipakai peneliti terdahulu hanya kepada ARMY, sedangkan peneliti memakai dari beberapa penggemar idol K-pop lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Kaho et al., (2023) dengan judul “Kontribusi *Celebrity Worship* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Penggemar K-Pop”. Subjek penelitian ini adalah 258 responden. Hasil analisis data menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity worship* seseorang baik dalam dimensi *absorption* dan *addiction* maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif yang mereka miliki. Kebaruan yang peneliti lakukan adalah perbedaan waktu dan tempat dengan yang dilakukan peneliti sebelumnya, serta responden yang dipakai.

Penelitian yang dilakukan oleh Arisandy & Hurriyati, (2017) dengan judul “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang Yang Melakukan Belanja Online”. Subjek penelitian ini yaitu 339 mahasiswi fakultas psikologi. Hasil analisis data menunjukkan terdapat hubungan terdapat hubungan antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada mahasiswi fakultas psikologi perguruan tinggi wilayah Palembang yang melakukan belanja *online*. Perilaku mahasiswi yang menunjukkan tingkat *impulsive buying* yang tinggi adalah jika mereka sering membeli barang tidak sesuai kebutuhan secara tiba-tiba, membeli karena alasan barang tersebut dianggap menarik, serta tergiur dengan iklan. Sedangkan mahasiswi yang memiliki perilaku *impulsive buying* yang rendah dapat terlihat dari perilaku mereka yang membeli barang atau sesuatu sesuai dengan kebutuhan serta memikirkan barang apa yang akan dibeli sebelumnya. Kebaruan yang peneliti lakukan adalah perbedaan waktu dan tempat dengan yang dilakukan peneliti sebelumnya, serta responden yang dipakai.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa et al., (2021) yang berjudul “*Celebrity Worship* dan Regulasi Diri dengan *Impulsive Buying* Pada Fans K-Pop Di Twitter”. Subjek dalam penelitian ini adalah 149 orang penggemar K-pop. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *celebrity worship* dan regulasi diri dengan *impulsive buying* terhadap pembelian *merchandise* oleh fans K-Pop di Twitter, terdapat hubungan antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* terhadap pembelian *merchandise* oleh fans K-Pop di Twitter, dan terdapat hubungan antara regulasi diri dengan *impulsive buying* terhadap pembelian *merchandise* oleh fans K-Pop di Twitter. Kebaruan yang peneliti lakukan adalah perbedaan waktu dan tempat dengan yang dilakukan peneliti sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nafeesa & Novita, (2021) dengan judul “Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku *Impulsive Buying* Pada Remaja Penggemar K-Pop”. Subjek penelitian ini yaitu Populasi dalam penelitian ini adalah 700 orang di Medan, sedangkan jumlah sampel sebanyak 45 orang. Hasil analisis data menunjukkan terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan *impulsive buying* pada remaja. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki oleh remaja maka semakin kecil *impulsive buying*-nya. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah kontrol diri remaja maka semakin besar *Impulsive Buying* yang dimiliki. Seseorang yang mempunyai kontrol diri yang rendah akan kurang mampu menahan setiap stimulus yang dapat mendorong *impulsive buying*, mudah terpengaruh dan tidak dapat mengendalikan diri dengan baik. Sedangkan orang yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan membeli produk yang sudah dipertimbangkan dan sesuai dengan kebutuhannya. Kebaruan yang peneliti lakukan adalah perbedaan waktu dan tempat dengan yang dilakukan peneliti sebelumnya, serta responden yang dipakai, dan subjek penelitian yaitu penggemar K-pop dewasa awal.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu "Apakah terdapat Hubungan antara *Celebrity Worship* dengan *Impulsive Buying* Pembelian *Merchandise* Pada Penggemar K-pop di Kota Bekasi?".

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya Hubungan Antara *Celebrity Worship* Dengan *Impulsive Buying* Pembelian *Merchandise* Pada Penggemar K-Pop Di Kota Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah untuk memperluas kajian ilmu psikologi khususnya dalam bidang psikologi sosial, terutama yang berhubungan dengan *celebrity worship* dan *impulsive buying*.

Diharapkan juga kepada penggemar untuk tidak terlalu berlebihan dalam mencintai grup K-pop kesukaannya sehingga para penggemar dapat melakukan pembelian *merchandise* yang sesuai dengan kebutuhannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi kepada penggemar K-pop bahwa *celebrity worship* yang dilakukan karena penggemar yang terlalu terobsesi kepada grup K-pop kesukaannya akan menjadi pemicu adanya *impulsive buying* dalam diri, jadi diharapkan kepada para penggemar agar tidak terlalu berlebihan dalam mencintai idolanya dan berfikir bahwa pada saat pembelian *merchandise* itu harus mempertimbangkan hal-hal lain agar *merchandise* tersebut dapat berguna sesuai dengan kebutuhan para penggemar.