

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di masa sekarang, Indonesia memasuki era globalisasi yang meningkatkan daya beli pada masyarakat. Mahasiswa yang mengikuti model serta perilaku konsumtif terkena dampak dari fenomena ini, karena mereka memakai uang mereka untuk berbelanja produk-produk yang mendukung (Siallagan et al., 2021). Saat ini, banyak mahasiswa yang percaya bahwa dengan memenuhi tuntutan mereka akan meningkatkan status sosial mereka dan memberi mereka pengakuan dari rekan-rekan mereka (Jasmadi & Azzama, 2016). Menurut Febrianti (dalam Thamrin & Saleh, 2021) mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif akan terpengaruh pada modifikasi dalam kebiasaan dimana ada batasan antara kebutuhan tersier dan kebutuhan dasar. Pada penelitian milik Linggi (2022) menunjukkan terdapat mahasiswa yang berperilaku konsumtif mencapai 66% pada 17 universitas di Kota Malang. Penelitian sebelumnya milik Gumulya (2013) di Universitas Esa Unggul menunjukkan bahwa perilaku konsumtif secara tidak online didominasi oleh 63,6% mahasiswi. Penelitian milik Erlyanawati (2016) juga menunjukkan mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berperilaku konsumtif mencapai 69% mahasiswa dari 100 mahasiswa.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix (2020) dengan 6.285 partisipan, kelompok usia 18-21 serta 22-28 tahun merupakan proporsi terbesar dari pembelian online, masing-masing dengan 35% dan 33% dari total suara. Status masyarakat yang berada pada rentang usia tersebut rata-rata merupakan mahasiswa dan pekerja. Menurut survei yang dilakukan Katadata *Insight Center*

(Ahdiat, 2022) pada 1.609 penggemar K-Pop, terdapat sekitar 30% penggemar yang memiliki produk berupa kumpulan foto idolanya. Terdapat juga responden yang memiliki album, DVD, kaos, *lightstick*, dan produk-produk lain idolanya. Dan rata-rata penggemar K-Pop menghabiskan lebih dari 2 juta rupiah dalam setahun.

Berdasarkan fenomena di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumtif ditemukan pada mahasiswa. Perilaku konsumtif sendiri yaitu suatu keinginan atau ambisi untuk memakai serta membeli barang dalam jumlah yang tidak sedikit hanya untuk mendapatkan kesenangan tanpa memikirkan atau memperdulikan

kegunaannya (Handayani, 2020). Kegunaan perilaku konsumtif sendiri untuk manifestasi ekstrem dari beberapa individu yang sedang mencari perbaikan untuk suasana hati mereka serta meningkatkan kepercayaan diri dengan cara membeli barang-barang yang mampu meningkatkan identitas diri mereka (Waode, 2019). Perilaku konsumtif sendiri tentu saja memiliki beberapa faktor. Adanya dua faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Hanuning (2011) yaitu secara eksternal dan secara internal. Faktor eksternal yaitu keluarga, kebudayaan serta kelas sosial. Sedangkan faktor internalnya meliputi faktor psikologis seperti kepercayaan, motivasi, persepsi, serta sikap pendirian, adapun faktor pribadi seperti pekerjaan, keadaan ekonomi, jenis kelamin, serta kepribadian. Salah satu faktor lainnya yang mungkin berperan terhadap perilaku konsumtif ialah pemujaan idola secara berlebihan atau *celebrity worship*.

Penulis memilih *celebrity worship* sebagai variabel independen. Setiap idola mempunyai pengaruh bagi para penggemarnya sehingga hal ini mampu menumbuhkan tingkah laku yang terlalu berlebih serta irasional dalam melakukan pemujaan idolanya, pemujaan idola dapat disebut juga dengan *celebrity worship* (Gulo, 2021). Secara umum, *celebrity worship* dapat diartikan sebagai

kegembiraan terhadap publik figur atau idola yang berdampak pada kehidupan para penggemar serta dapat juga diinterpretasikan sebagai perilaku atau perasaan obsesif terhadap sesuatu (Gulo, 2021). Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti tentang *celebrity worship* dan perilaku konsumtif. Hasil penelitian milik Gulo (2021) membuktikan ditemukannya hubungan positif antara *celebrity worship* dengan perilaku konsumtif. Begitupula dengan penelitian milik Fachlya (2022) yang menghasilkan bahwa *celebrity worship* berpengaruh pada perilaku konsumtif pada ARMY (penggemar *boyband* BTS) di masa dewasa awal, menunjukkan pengaruh positif yang berarti semakin tinggi perilaku *celebrity worship* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dimiliki oleh ARMY. Selain itu Waode (2019) melakukan penelitian dan menemukan bahwa *celebrity worship* berpengaruh pada perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk-produk yang berkaitan dengan idolanya.

Perilaku konsumtif sendiri dapat menyebabkan pemborosan, kecemburuan sosial, dan beberapa efek negatif lainnya. Akan tetapi bagaimanapun juga *celebrity worship* juga berperan terhadap perilaku konsumtif. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar k-pop di Universitas Merdeka Malang. *Celebrity worship* yang tinggi pada mahasiswa penggemar k-pop dapat mempengaruhi tingginya perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian beberapa penelitian di atas, belum terdapat peneliti yang melakukan penelitiannya terhadap seluruh penggemar yang terfokus pada musik K-Pop serta menggunakan mahasiswa Universitas Merdeka Malang sebagai subjek. Maka dari itu peneliti memilih topik tentang "Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku Konsumtif K-Pop *Stuff* Pada Mahasiswa Penggemar K-Pop di

Universitas Merdeka Malang” serta diharapkan dengan dilakukannya penelitian tersebut dapat memberi dampak positif bagi pembacanya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini dapat dirumuskan “Apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif *k-pop stuff* pada mahasiswa penggemar K-Pop di Universitas Merdeka Malang?”.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuannya yaitu untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* dan perilaku konsumtif *k-pop stuff* pada mahasiswa penggemar K-Pop di Universitas Merdeka Malang. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu membantu memperluas pemahaman tentang pengaruh *celebrity worship* dan perilaku konsumtif *k-pop stuff*, khususnya pada kelompok mahasiswa penggemar musik K-Pop di Universitas Merdeka Malang.

B. Manfaat Praktis

- Bagi Pembaca atau Mahasiswa Universitas Merdeka Malang

Memberi informasi yang bermanfaat pada pembaca agar dapat mengubah gaya hidup *celebrity worship* selain itu, pembaca dapat mempertimbangkan kembali perilaku konsumtifnya.

- Bagi Instansi

Memberikan data tingkatan pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif *k-pop stuff*.

– Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti selanjutnya untuk membantu memperluas pengetahuan mengenai pengaruh dari *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif *k-pop stuff*.