

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, pola pembelian konsumen telah berubah secara signifikan dengan meningkatnya aksesibilitas produk internasional maupun nasional melalui *e-commerce* (Puspitasari *et al.*, 2022). Belanja *online* merupakan aktivitas dimana konsumen menggunakan internet untuk membeli produk atau jasa setelah diawali dengan sikap kesadaran informasi tentang produk atau jasa tersebut. Kemudahan berbelanja melalui perangkat elektronik tanpa batasan waktu telah membuat belanja *online* semakin populer di kalangan masyarakat saat ini (Nabilah dan Sosialita, 2024). Aktivitas pembelian *online* dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi individu, namun apabila tidak disertai perencanaan serta pertimbangan dengan matang mengenai kegunaan dan tujuan pembelian, maka dapat menimbulkan pembelian secara berlebihan pada sesuatu yang tidak dibutuhkan sehingga dapat menyebabkan perilaku *impulsive buying* (Edy dan Haryanti, 2018). Fenomena perilaku *impulsive buying* dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Aurelia (2023). Penelitian ini dilakukan terhadap dewasa awal penggemar BTS di Bekasi yang melibatkan 100 responden, menunjukkan bahwa sebanyak 37 responden atau 37% memiliki perilaku *impulsive buying*.

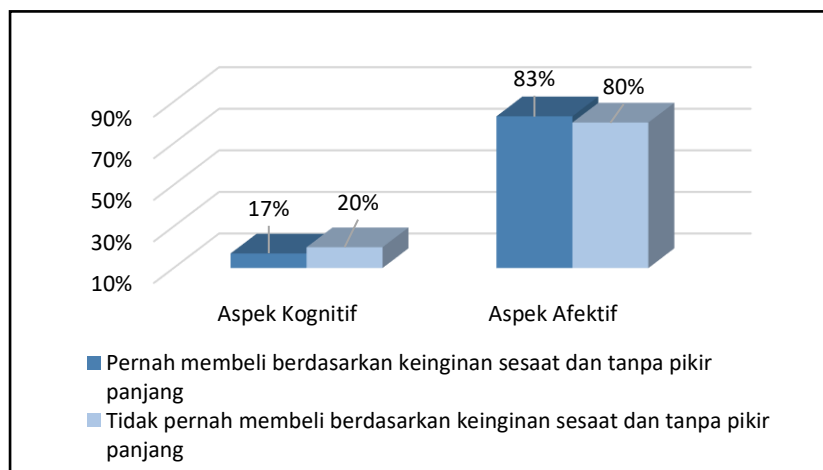
Berdasarkan penelitian Aina (2021) kepada 147 responden mahasiswa dengan rentang 18 hingga 21 tahun di Fakultas Psikologi UIN Malang, diketahui hasil bahwa terdapat 24 responden (16%) berada pada kategori tingkat tinggi *impulsive buying*, sedangkan 123 responden (84%) berada pada kategori sedang

impulsive buying. Berdasarkan fenomena *impulsive buying* tersebut menunjukkan permasalahan *impulsive buying* pada masa dewasa awal. Menurut Rook dan Fisher (dalam Afmi Fuad *et al.*, 2022) keputusan individu untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba tidak ada persiapan sebelumnya dan tanpa diimbangi keputusan yang matang disebut dengan *impulsive buying*. Dorongan emosional atau situasional, seperti penawaran khusus, potongan harga mendadak, atau pengaruh sosial seringkali dapat memicu terjadinya *impulsive buying* (Verplanken & Herabadi, 2001). Fenomena *impulsive buying* ini tidak asing dalam dunia K-Pop yang disebabkan oleh rasa kecintaan terhadap idola yang mereka sukai (Riwu *et al.*, 2023). Menurut Pratama (2023) dorongan kuat yang dirasakan oleh para penggemar untuk memperoleh sebuah *merchandise* K-Pop, sering kali menyebabkan para penggemar mudah terpengaruh karena kurangnya pertimbangan serta adanya desakan untuk segera membeli barang tersebut.

Penulis tertarik untuk mengetahui tingkat *impulsive buying* melalui survei pada wanita dewasa awal penggemar NCT di Kota Malang. Hasil survei disajikan dalam bentuk diagram batang yang disertai dengan penjelasan.

Gambar 1

Hasil Survei Penelitian Impulsive Buying Pada Wanita Dewasa Awal Penggemar NCT di Kota Malang



Dari hasil survei tersebut menunjukkan tingkatan aspek dari *impulsive buying* yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Pada aspek kognitif terdapat 10 (83%) responden melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan lucu, menarik termasuk langka, barang yang mereka beli berhubungan dengan idola, dan sebagai bentuk dukungan untuk idola mereka. Kemudian pada aspek afektif terdapat 2 (17%) responden melakukan pembelian karena tertarik dengan potongan harga produk yang ditawarkan. Hasil survei dapat disimpulkan bahwa wanita dewasa awal masih melakukan pembelian impulsif atau *impulsive buying*, yang mana seharusnya pada masa dewasa awal dapat lebih menekan tindakan *impulsive buying* dan membeli produk sesuai keperluan (Nabilah dan Sosialita, 2024).

Menurut sejumlah penelitian terdahulu menyatakan bahwa *celebrity worship* dan *impulsive buying* memiliki hubungan atau pengaruh yang berarah positif (Pratama, 2023; Aurelia 2023). Hubungan yang berarah positif antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* dapat diartikan bahwa semakin tinggi *celebrity worship* maka semakin tinggi *impulsive buying* dan sebaliknya, apabila *celebrity worship* semakin menurun maka *impulsive buying* akan semakin menurun juga. Apabila dalam penelitian sebelumnya bertujuan mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar BTS pada dewasa awal di Bekasi. Maka dalam penelitian ini penulis ingin menguji ulang pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada wanita dewasa awal penggemar NCT. Wanita dewasa awal dipilih penulis karena pada penelitian Muzamil *et., al* (2022) membuktikan bahwa wanita dewasa awal masih banyak yang memiliki perilaku *impulsive buying*, serta wanita lebih cenderung melakukan perilaku impulsif karena didasari pada emosi dan kesenangan (Kancan & Lee, 2002).

Adapun lima faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* yaitu *self-control*, konformitas teman sebaya, *self-esteem*, pola asuh orang tua, dan *celebrity worship* (Pratama, 2023). Kemudian terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* yaitu faktor situasional yang didasari kondisi tertentu seperti penampilan produk yang serta ketersediaan waktu dan uang, kemudian faktor *Person-Related* yang berhubungan dengan kondisi *mood* individu, dan faktor kepribadian yang berhubungan dengan kepribadian individu dan gender (Verplanken dan Herabadi, 2001). *Celebrity worship* merupakan salah satu faktor yang menyebabkan munculnya perilaku *impulsive buying* atau pembelian secara impulsif atau pada penggemar *K-Pop* (Fidela Tyoni & Syarifah, 2022).

Pada penelitian ini penulis memilih *celebrity worship* sebagai variabel bebas atau variabel yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*. *Celebrity worship* atau pengikut penuh yang dimiliki seseorang terhadap selebriti atau figur publik tertentu adalah fenomena dimana seseorang menjadi sangat terobsesi dan tertarik berlebihan pada selebriti yang menjadi idola mereka. Liu (dalam Barrang, 2022) menyatakan bahwa perilaku *celebrity worship* didefinisikan sebagai cara penggemar mengagumi selebriti yang mereka suka seperti penyanyi, aktor, atlet, seniman, politisi, pengusaha, ilmuwan yang seringkali menunjukkan idealnya. Menurut Istiqlaliah (2023) para penggemar NCT (*NCTZEN*) memiliki banyak anggota favorit dari beberapa unit, yang mana seringkali setiap unit melakukan *comeback* dan konser hampir bersamaan dalam kurun waktu yang berdekatan sehingga para penggemar mau tidak mau membeli album, *merchandise* lain, atau menonton konsernya tanpa pikir panjang. Chyang, Yau dan Han (dalam Asrie &

Misrawati, 2020) menemukan bahwa penggemar mampu melakukan pembelian secara impulsif karena adanya perasaan yang mendalam terhadap idolanya.

Pada konteks ini, permasalahan yang perlu diteliti adalah sejauh mana *celebrity worship* mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan *impulsive buying* pada usia dewasa awal khususnya pada wanita. Pentingnya penelitian ini dilakukan karena pembelian secara impulsif menyebabkan terjadinya peningkatan dalam pengeluaran, penyesalan terkait masalah keuangan, memiliki hasrat untuk berbelanja tanpa rencana, dan kekecewaan setelah membeli secara berlebihan (Tinarbuko dalam Muharsi & Iskandar, 2022). Apabila kondisi *impulsive buying* ini tidak segera diatasi, maka dapat mengakibatkan kesulitan finansial jangka pendek dan menyebabkan diri semakin boros karena kegiatan melakukan pembelian banyak menghabiskan uang dan menimbulkan dampak negatif lainnya (Farchina *et al.*, 2023), dan apabila kondisi *celebrity worship* ini tidak segera ditangani dapat merugikan kesejahteraan dan cenderung mudah terpengaruh oleh motivasi untuk memiliki sesuatu yang berkaitan dengan idola tanpa mempertimbangkan kegunaannya (Khairunnisa *et al.*, 2021). Saat individu telah memasuki masa dewasa awal diharapkan dapat meningkatkan kesadaran tentang bagaimana mengurangi perilaku *celebrity worship* dan *impulsive buying*, serta dapat lebih bijak dalam pengeluaran biaya untuk pembelian produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan oleh penulis sebelumnya, menjelaskan bahwa *celebrity worship* dapat menjadi salah satu faktor penyebab penggemar K-Pop memiliki perilaku *impulsive buying*. Oleh sebab itu, judul yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah "Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Wanita Dewasa Awal Penggemar NCT di Kota Malang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh penulis, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada wanita dewasa awal penggemar NCT di kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada wanita dewasa awal penggemar NCT di Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan, bahwa peneliti lain dapat memberikan dasar untuk melakukan penelitian serupa dalam menyelidiki pengaruh *celebrity worship* dan perilaku konsumen khususnya dalam konteks *impulsive buying*.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Penelitian Bagi Responden Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi subjek terkait untuk meningkatkan pemahaman dan informasi mengenai *celebrity worship* dan *impulsive buying* pada penggemar khususnya pada dewasa awal. Kemudian diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat, terutama para penggemar untuk bijak dalam mengagumi selebriti dan dapat

mempertimbangkan pembelian. Sehingga dapat mengurangi efek negatif yang timbul dari perilaku tersebut.

b. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi literatur dan juga dapat mengidentifikasi faktor-faktor apa yang mempengaruhi hubungan antara *celebrity worship* dan *impulsive buying*, serta mekanisme psikologis di baliknya.