

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Kemajuan zaman yang cepat menyebabkan teknologi modern semakin berkembang pesat. Semua orang sekarang dapat dengan mudah mengakses informasi di mana pun mereka berada hanya dengan menggunakan ponsel dan koneksi internet. Dengan tersedianya kemudahan internet memunculkan budaya baru yang dapat dinikmati oleh masyarakat biasanya disebut dengan budaya populer. Salah satu contoh dari budaya populer yang tersebar di Indonesia yaitu berasal dari Korea Selatan (Putri et al, 2023). Korea selatan merupakan salah satu negara yang aktif dalam menyebarkan budayanya ke dunia Internasional hingga saat ini (Dwike, 2017). Istilah yang biasa dikenal oleh umum mengenai penyebaran budaya Korea ke seluruh dunia termasuk di Indonesia adalah *Korean wave/Hallyu* (Shim, dalam Valencia & Jetie, 2022).

*Korean wave* di Indonesia diawali dengan penayangan serial drama yang ditayangkan di salah satu stasiun televisi Indonesia. Alur cerita menarik serta penampilan dari aktor/aktris yang luar biasa membuat para penonton terlena sehingga minat akan *Korean wave* ini meningkat, khususnya pada para perempuan (Valencia& Jetie, 2022). Melihat respon masyarakat yang positif membuat banyak stasiun televisi mulai gencar menayangkan produk-produk Korea Selatan yang lainnya. Produk budaya dari Korea Selatan yang melekat pada kehidupan masyarakat di berbagai negara salah satunya di Indonesia yaitu mulai dari drama, musik, tren pakaian, film, gaya hidup, dan berbagai produk industri lainnya (Pertiwi, 2013). Di Indonesia sendiri penyebaran *Korean wave*

yang paling banyak diminati oleh masyarakat terdapat pada produk musik pop nya, atau yang biasa dikenal sebagai K-pop (EGSA UGM,2020). Genre K-pop sering kali terinspirasi oleh berbagai jenis musik lainnya, seperti pop barat, rock, jazz, R&B, elektronik, dan hip-hop. (Rappler.com, 2017).

Pasar musik K-pop di Indonesia telah tersebar secara luas, hal ini dapat dilihat dari banyaknya penyanyi solo, grup wanita, maupun grup pria asal Korea yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan tur konser dunia mereka. Sebagai contoh, dilansir dari Kompas.com (2023) salah satu member dari grup pria BTS yang bernama panggung Suga melakukan tur konser dunia di Indonesia selama tiga hari pada tanggal 26, 27, 28 Mei 2023 bertempat di hall 5 dan 6 ICE BSD, Tangerang Selatan. Tiket untuk tiga hari pelaksanaan konser tersebut habis terjual dalam hitungan kurang dari 10 menit, padahal harga tiket yang dijual mulai dari harga Rp. 1.572.500 hingga Rp. 3.500.000. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sangat antusias akan musik K-pop.

Budaya K-pop di Indonesia memunculkan banyak komunitas-komunitas penggemar K-pop yang biasanya disebut dengan nama *fandom* (Nugraini, 2016). Menurut Zahra (2019) komunitas penggemar atau *fandom* merupakan suatu faktor yang penting dalam hubungan antara penggemar dan objek fanatisme mereka. Komunitas penggemar atau *fandom* ini terbagi kedalam kelompok-kelompok kecil sesuai dengan grup idola yang mereka sukai. Setiap komunitas menyediakan fasilitas untuk memadai para penggemar berinteraksi dengan idola. Biasanya fasilitas yang diberikan berupa grup yang digunakan untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi dengan penggemar yang lain (Rohmah, 2019).

Penggemar K-pop di Indonesia sangat banyak jumlahnya, seperti yang dilansir dari GoodStats (2022) dirangkum dari laporan Twitter bahwa pada tahun 2021 negara dengan jumlah penggemar K-pop terbesar di dunia adalah Indonesia. Dalam laporan tersebut, Indonesia menempati posisi teratas di antara 20 negara dengan jumlah penggemar K-pop terbanyak. Jepang berada di posisi kedua, diikuti oleh Filipina, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. GoodStats (2022) juga menjelaskan bahwa Indonesia juga tercatat sebagai negara yang paling sering membicarakan K-pop di Twitter dua kali berturut-turut.

IDN.times (2019) melaksanakan survei dengan partisipasi 580 responden, diketahui bahwa fans K-pop tersebar di beberapa provinsi Indonesia. Selanjutnya, untuk jenis kelamin yang paling banyak menyukai K-pop di Indonesia adalah perempuan dengan persentase sebesar 92,1% dan fans yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 7,9%. Usia dari para penggemar K-pop pada usia 20-25 tahun yaitu sebesar 40,7%, usia 15-20 tahun sebesar 38,1%, usia >25 tahun sebesar 11,9%, dan usia 10-15 tahun sebesar 9,3%. Data ini menunjukkan bahwa rata-rata usia penggemar K-pop berada pada usia remaja akhir. Kemudian Naim (dalam Kaho, 2023) menjelaskan bahwa 57% penggemar K-pop berada pada usia 12-20 tahun, artinya mayoritas penggemar K-pop ini berada pada usia remaja.

Remaja adalah suatu periode kehidupan antara masa anak-anak dan masa dewasa. Pada masa remaja melibatkan perubahan pada beberapa aspek, seperti pada aspek pembentukan kepribadian sosio-emosional, biologis, dan kognitif, (Santrock, 2007). Masa remaja dimulai dari usia 10-12 tahun dan diakhiri pada usia 18-22 tahun (Santrock, 2007). Perkembangan psikologis pada masa remaja juga sedang mengalami perkembangan dan sensitif akan pengaruh luar, hal

tersebut dapat menimbulkan munculnya perilaku konsumtif pada remaja. (Sumartono dalam Putri, 2023).

Masa remaja merupakan proses pencarian identitas diri dengan cara mencari suatu peran yang dianggap menarik dan juga yang memiliki nilai bagi mereka. Biasanya mereka akan menjadikan sosok idola sebagai panutan. Menurut Brockes (dalam Andraini, 2019) Idola adalah orang yang memiliki profil menonjol, menarik, dan dapat memberikan dampak pada kehidupan mereka. Idola biasanya terkenal karena memiliki kekayaan dan daya tarik yang menonjol dari berbagai bidang. Hal tersebut yang membuat beberapa remaja menggunakan sosok idola sebagai model dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Rosita (2020) menjelaskan bahwa salah satu penggemar yang paling loyal kepada idolanya adalah para penggemar K-pop. Hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan oleh Tartila dalam Etikasari (2018) bahwa penggemar K-pop memiliki sikap yang berlebihan seperti, histeris, obsesif, kecanduan, dan juga konsumtif terhadap idolanya, maka dari itu mereka dikenal dengan stereotip yang negatif di masyarakat. Semua hal yang mereka lakukan untuk idolanya walaupun dengan cara yang berlebihan sekalipun mereka anggap semua itu sebagai ungkapan rasa cinta dan dukungan untuk idolanya. Salah satu bentuk cara mereka dalam menunjukkan dukungan dan rasa cintanya, yaitu dengan cara mengoleksi dan membeli barang-barang yang berhubungan dengan sang idola (Gusliani, 2022).

Dilansir dari Kumparan.com (2018), permintaan penggemar untuk barang-barang yang berbau K-pop semakin meningkat, yang mengakibatkan munculnya sejumlah toko yang menjual barang-barang K-pop di Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Populix (dalam Kumparan, 2023) kepada 1.086 responden

mendapatkan hasil bahwa masyarakat Indonesia cenderung melakukan pembelian produk secara spontan di luar rencana belanja mereka, yang sering disebut sebagai *impulsive buying*. Motivasi utamanya adalah kesempatan untuk memperoleh produk yang telah lama diinginkan namun baru bisa dibeli saat ini, serta sebagai bentuk apresiasi terhadap diri sendiri (*self-reward*).

Para penggemar biasanya membeli produk yang berkaitan dengan idolanya seperti *lighstick*, album, *photobook*, *photocard*, dan *merchandise* lainnya (Triadanti dkk, 2019). Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Achmada dan Sadewo (2014) penggemar K-pop biasanya membeli berbagai macam barang seperti album, *photobook* atau majalah korea, aksesoris, hingga membeli tiket konser dari idola yang mereka sukai.

Pembelian berbagai *merchandise* yang dilakukan oleh para penggemar ini bukan hanya untuk mendukung idolanya saja, akan tetapi terdapat beberapa penggemar melakukan pembelian *merchandise* untuk memenuhi dorongan besar yang ada pada dirinya. Apabila mereka tidak memenuhi dorongan besar yang ada, mereka akan merasa gelisah dan cemas. Akan tetapi, apabila mereka memenuhi dorongan besar tersebut, mereka akan merasa puas dan akan muncul pula rasa bersalah dengan pembelian tersebut (Kim, 2018). Oleh karena itu, penggemar K-pop sering kali melakukan pembelian barang-barang K-pop secara impulsif tanpa perencanaan dan berdasarkan keinginan daripada kebutuhan. (Khoirunnisa, 2018).

Pembelian yang disertai dengan dorongan yang besar dapat disebut dengan *impulsive buying*. Pengertian *impulsive buying* sendiri adalah perilaku pembelian yang terjadi karena terdapat dorongan secara kuat, tiba-tiba, dan keinginan untuk membeli sesuatu dengan segera. *Impulsive buying* adalah suatu fenomena yang

tanpa sadar seringkali terjadi dan dialami oleh perempuan maupun laki-laki dalam kehidupan sehari-hari.

Perilaku *impulsive buying* ini sendiri seringkali terjadi pada penggemar K-pop di Indonesia. Contoh perilaku *impulsive buying* yang dilakukan yaitu seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Gusliani (2022) bahwa penggemar K-pop di Kota Bandung senang pergi ke toko K-pop, kafe, atau tempat rekreasi yang berhubungan dengan idolanya, tak jarang pula mereka tidak bisa menahan diri untuk melakukan pembelian *merchandise* dari idola mereka.

Kemudian pra penelitian yang dilaksanakan oleh Aurelia (2023) kepada dua penggemar yang menyatakan bahwa mereka membeli album dan *lightstick* setiap tiga bulan sekali, sementara *merchandise* seperti *photocard* dan gantungan kunci dibeli dua kali atau lebih dalam sebulan. Mereka melakukannya untuk keperluan koleksi pribadi, tetapi sering kali merasa kecewa setelah membeli karena barang yang diterima tidak sesuai harapan atau menyesal karena mengeluarkan banyak uang untuk *merchandise* tersebut. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Asrie (2020) mengungkapkan bahwa penggemar BTS memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap hal-hal yang berkaitan dengan grup idolanya dengan cepat, bahkan jarang sekali mereka mempertimbangkan kebutuhan, harga, dan kualitas dari barang tersebut.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis kepada 3 orang responden yang berinisial F, E, dan juga D dengan rentang usia 18-22 tahun pada tanggal 06 Maret 2024 bahwa mereka juga seringkali melakukan perilaku *impulsive buying*. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan kepada 3 orang responden.

Responden F menjelaskan mengenai ia yang seringkali melakukan pembelian pada *merchandise* idolanya sebagai berikut :

*“Saya sering membeli merchandise idola yang saya sukai, setiap idola saya comeback atau mengeluarkan merchandise baru saya akan langsung membelinya. Karena apabila saya terlalu lama untuk berpikir beli atau tidak, saya takut akan kehabisan stocknya. Merchandise yang biasanya saya beli itu kebanyakan seperti album, photocard. Kalau barang yang kerjasama dengan idola saya yang pernah saya beli itu seperti MCD BTS Meal, terus beli barang di Tokopedia biar dapat photocard member, pernah juga beli kopi cold brew soalnya ada foto member di kemasan.”*

Responden E menjelaskan mengenai ia yang seringkali melakukan pembelian pada *merchandise* idolanya sebagai berikut :

*“Saat idola saya comeback atau menjadi brand ambassador suatu produk saya akan membeli merchandise nya, meskipun harga dari merchandise tersebut bisa dikatakan lumayan mahal. Merchandise atau barang collab dengan brand yang pernah saya beli itu seperti album, photocard, lightstick, saya juga pernah menonton konser idola bersama teman-teman. Untuk barang collab dengan idol, saya pernah membeli barang dari brand FILA, MCD BTS Meal, dan masih banyak lagi sih sebenarnya. Ketika saya telah membeli barang tersebut saya merasakan kesenangan tersendiri dan saya merasa bangga karena dapat mendukung project dari idola saya. Akan tetapi terkadang saya juga merasa menyesal telah mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk idol, namun saya masih melakukan hal tersebut.”*

Responden D menjelaskan mengenai ia yang seringkali melakukan pembelian pada *merchandise* idolanya sebagai berikut :

*“Untuk membeli barang atau merchandise idola bisa dikatakan saya lumayan sering sih, biasanya saya membeli album, photocard seperti itu. Apalagi saat saya menemukan harga album atau photocard yang terbilang murah saya akan langsung membelinya, karena biasanya menggunakan sistem war, jadi siapa cepat dia dapat. Saya sendiri lebih suka membeli album daripada merchandise yang lain, soalnya bisa membantu idol untuk masuk chart lagu. Saat membeli merchandise saya merasakan perasaan senang, akan tetapi setelah saya melakukan unboxing merchandise perasaan*

*menyesal tiba-tiba muncul, akan tetapi hal itu tidak membuat saya kapok untuk membeli yang lain”*

Hasil dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa responden sering berbelanja *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya. Setiap idolanya *comeback* dan menjadi *brand ambassador* dari sebuah barang mereka tidak segan-segan untuk langsung membeli album, *photocard*, atau barang yang ditawarkan. Responden terkesan buru-buru dan tidak mempertimbangkan apapun saat membeli *merchandise* idolanya, meskipun semua itu mahal mereka rela mengeluarkan uangnya untuk membeli *merchandise*. Akan tetapi responden juga mengatakan bahwa setelah membeli *merchandise*, mereka merasa telah membuang-buang uang dan menyesal telah membeli *merchandise*, namun hal tersebut tetap dilakukan untuk memuaskan dirinya tanpa menimbang antara kebutuhan.

Verplanken & Herabadi (dalam Melanio, 2022) menjelaskan bahwa *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor situasional dan faktor *person-related*. Faktor situasional contohnya seperti lingkungan toko, ketersediaan waktu, dan uang. Kemudian dalam faktor *person-related*, *impulsive buying* dapat berkaitan dengan batasan-batasan pada manusia, seperti perasaan yang mendalam pada idola. Yang, De Wang & Niu (dalam Melanio, 2022) juga menjelaskan bahwa dalam penelitian yang dilakukannya mendapatkan hasil yaitu perasaan yang mendalam seseorang terhadap idolanya dapat memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli sesuatu secara impulsif. Pertiwi (2013) menyatakan bahwa penggemar K-pop ini akan rela melakukan kegiatan apapun yang berkaitan dengan mengeluarkan uang sebagai bukti cinta mereka kepada idolanya.

Rasa cinta dan perasaan mendalam penggemar terhadap idolanya yang bersifat berlebihan disebut sebagai *celebrity worship*. *Celebrity worship* adalah suatu hubungan imajinasi satu arah yang dikembangkan oleh individu sehingga timbul obsesi kepada idolanya (McChutcheon dkk dalam Frederika, Suprpto & Tanojo, 2015).

Kasus *celebrity worship* di Indonesia sudah marak terjadi. Dikutip dari [tribunnews.com](http://tribunnews.com) (2017) terdapat dua penggemar asal Indonesia yang merasakan kesedihan mendalam dikarenakan wafatnya idola mereka, yaitu salah satu anggota grup pria Shinee yang bernama JongHyun. Rasa cinta yang begitu dalam pada sang idola dan ditambah dengan kehilangan kedua orangtuanya menguatkan tekad "D" untuk mengakhiri hidupnya.

Contoh kasus lainnya yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Arundati, Vania, dan Arisanti (2019) kepada komunitas EXO-L di Kota Bandung dengan hasil penelitian bahwa beberapa partisipan berada pada tingkatan paling tinggi dari *celebrity worship* yaitu *borderline-pathological*. Para partisipan memiliki imajinasi bahwa mereka dapat berpacaran atau menikah dengan idolanya dan melakukan hal yang dilarang dan melanggar privasi idola.

*Celebrity worship* ini sangat penting untuk dibahas karena terdapat dampak-dampak negatif yang akan muncul. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *celebrity worship* dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Zsila,dkk (2020) mereka menyimpulkan bahwa *celebrity worship* dapat memiliki dampak negatif yang terkait dengan perilaku kecanduan, seperti kecanduan judi, pembelian impulsif yang kompulsif, masalah-masalah terkait internet, dan penggunaan media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Asrie (2020) juga menjelaskan bahwa *celebrity worship* ini dapat mempengaruhi *impulsive buying* pada penggemar K-pop. Dalam penelitian Gusliani (2022) juga menyatakan bahwa *celebrity worship* dapat mempengaruhi *impulsive buying* pada remaja akhir penggemar K-pop. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Aurelia (2023) yang menjelaskan bahwa *celebrity worship* dapat mempengaruhi *impulsive buying* pada remaja penggemar BTS dengan rentang usia 18-22 tahun.

*Celebrity worship* yang berdampak pada perilaku *impulsive buying* dapat memberikan dampak negatif pada remaja seperti dapat memicu perilaku konsumtif, yang dapat menyebabkan gaya hidup hedonis, pemborosan, serta menurunkan peluang menabung untuk kebutuhan masa depan (Millah, 2019). Kemudian dampak negatif lainnya yang dapat muncul yaitu memicu menumpuknya hutang dan mudah terkena penipuan akibat dari pembelian yang dilakukan secara impulsif. Berdasarkan unggahan tweet dari akun milik sbtcon menceritakan ada seorang penggemar K-pop mempunyai hutang sebesar Rp 3.000.000 yang ia pinjam dari salah satu jasa pinjaman online untuk membayar *photocard* yang dibelinya menggunakan *paylater* (Fachlya,dkk, 2023). Selanjutnya survei yang dilakukan oleh (Rohmah, 2023) menyebutkan bahwa sebanyak 1.107 responden atau sekitar 16,27% penggemar K-pop pernah mengalami kejahatan seperti penipuan sebanyak satu kali atau lebih.

Laksmi (2019) menjelaskan bahwa remaja akan mengalami gangguan waktu produktif karena mereka menggunakan waktunya untuk membahas dan melakukan kegiatan yang berkaitan dengan idola mereka. Sedangkan pada masa remaja terdapat tugas-tugas perkembangan yang harus mereka selesaikan. Maka dari itu seiring dengan bertambahnya usia seseorang,

seharusnya mereka dapat lebih bijak menangani kehidupan mereka dalam mengidolakan dan menggunakan musik dengan batas wajar.

Penelitian yang serupa mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2023) melibatkan 373 responden yang merupakan penggemar K-pop dewasa awal berusia 20-30 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity worship* berdampak signifikan terhadap pembelian impulsif pada penggemar K-pop dewasa awal di Indonesia, dengan kontribusi sebesar 19,7%. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Asrie (2020) dengan menggunakan sampel sebanyak 303 orang dengan rentang usia 12-20 tahun yang menggemari grup idola BTS mendapatkan hasil bahwa *celebrity worship* berpengaruh terhadap *impulsive buying merchandise* BTS pada remaja penggemar grup idola BTS.

Beberapa penelitian yang telah penulis temukan sebelumnya, terdapat perbedaan signifikan dengan penelitian ini, yaitu terletak pada karakteristik sampel yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya menggunakan sampel dengan usia dewasa awal, sedangkan pada penelitian ini menggunakan sampel dengan usia remaja. Kemudian pada penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu grup idola saja, sedangkan pada penelitian ini tidak hanya fokus dengan satu grup idola.

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada remaja penggemar K-pop”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas. Maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah “apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada remaja penggemar K-pop?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada remaja penggemar K-pop.

## **D. Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak :

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan di bidang keilmuan psikologi khususnya yang berkaitan dengan *celebrity worship* dan *impulsive buying* pada remaja penggemar K-pop.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada beberapa pihak.

a. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada remaja penggemar K-pop.

b. Bagi remaja penggemar K-pop, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada remaja penggemar K-pop, sehingga

penelitian ini dapat diambil sisi positifnya dan mengurangi faktor-faktor yang dapat memiliki dampak negatif.

- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil pada penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi landasan dan mampu memberikan kontribusi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan tema yang sama yaitu pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada remaja penggemar K-pop.