

BAB I

PENDAHULUAN

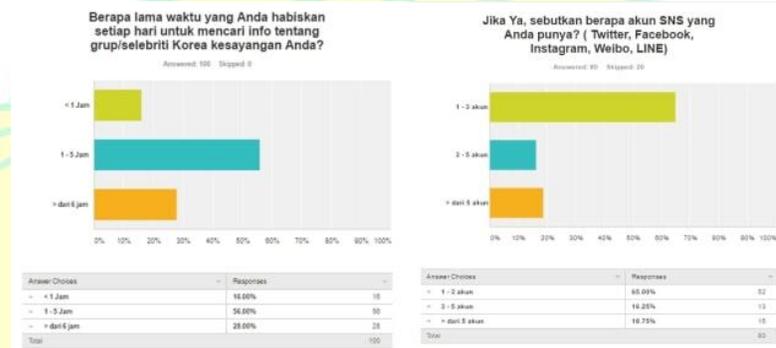
1.1 Latar Belakang

Korean Wave atau *Hallyu* merupakan fenomena yang menjadi hit di seluruh dunia terutama di Indonesia pada pertengahan tahun 2000-an. Kemunculan lagu-lagu kpop telah mendapatkan popularitas dan dukungan yang besar terutama dari para remaja Indonesia. Yang (2012) menjelaskan berbagai tahapan *Hallyu* tersebar mulai dari drama korea, musik kpop, budaya korea dan fashion korea. Pergerakan *Hallyu* semakin melebar didukung oleh jaringan internet yang semakin memudahkan penggemar untuk mencari informasi yang berhubungan dengan idola mereka atau produk-produk yang digunakan oleh idola mereka.

Sebagai bagian dari produk budaya populer, *Korean Wave* dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat sehingga membentuk budaya baru, yaitu budaya penggemar K-Pop atau yang biasa disebut dengan *Kpopers*. Penggemar Kpop terkenal dengan fanatisme dan antusiasme terhadap idola mereka. Salah satu perilaku yang terlihat pada penggemar K-Pop adalah dengan menggunakan bahasa, gaya berpakaian dan memakai produk berasal dari Korea.

Di Indonesia perkembangan *Hallyu* semakin meningkat dari tahun ke tahun. Sejak diadakannya konser Super Junior pada tahun 2012, menyebabkan fenomena demam Korea di Indonesia. Rentetan konser K-Pop terus berdatangan, dan meningkatnya jumlah idola yang datang menunjukkan bahwa besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap K-Pop. Pada tahun 2020 Indonesia menempati peringkat keempat sebagai Negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di Twitter (Zahrotustianah, 2020). Serta sebanyak 9,9 persen konten K-Pop diputar di Youtube Indonesia (Fotaleno & Marianti, 2020). Hal ini membuktikan penyebaran K-Pop dapat menyebar luas melalui media sosial. Dari hasil survei Kumparan

menyatakan bahwa 56 persen penggemar K-Pop menghabiskan waktu 1 hingga 5 jam di media sosial untuk mencari tahu informasi mengenai idolanya dan sebanyak 28 persen penggemar menghabiskan waktu lebih dari 6 jam di media sosial untuk melihat aktivitas idolanya (Nurani & Kusumadewi, 2017).



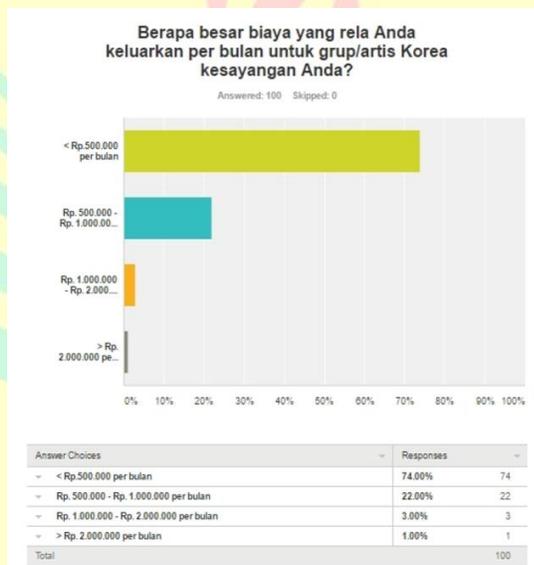
Gambar 1. 1 Survei Waktu Penggemar K-Pop di Media Sosial

Penggemar K-Pop juga terkenal sangat loyal terhadap idola mereka. Rahim (2019) menyatakan bahwa penggemar K-Pop bersedia menginvestasikan sejumlah besar uang mereka untuk dibelanjakan seperti album, tiket, dan *merchandise*. Album, *merchandise*, konser, *fan meets*, dan tagihan internet adalah pengeluaran penggemar yang paling umum. Salah satu alasan mengapa penggemar K-Pop menghabiskan waktu dan uang di setiap rilis album idola mereka adalah untuk menjaga idola mereka berada di puncak acara musik.

Williams (2016) menjelaskan bahwa terdapat hierarki dalam komunitas penggemar kpop yang ditentukan melalui pengeluaran dalam mendukung idola mereka. Juga dinyatakan bahwa penggemar Kpop sejati akan mengeluarkan uang dalam membeli *merchandise* resmi untuk menjaga hierarki sosial di komunitas mereka sehingga status dalam komunitas dapat diakui. Namun, penggemar yang berbeda memiliki tingkat antusiasme yang berbeda dalam hal belanja pernak-pernik K-Pop. Ini terbukti banyak penggemar K-Pop tidak selalu membelanjakan uang mereka untuk idola mereka. Menurut Zhuang (2019) salah satu faktor yang terdiri dari usia, dan pendapatan memengaruhi faktor pembelian penggemar K-Pop. Meskipun mereka

menghabiskan sejumlah uang mereka untuk idolanya tetapi akan ada beberapa kendala keuangan nantinya, karena mereka tidak memiliki sumber pendapatan tetap.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kumparan bahwa dari 100 responden 74 persen penggemar K-Pop menghabiskan sebesar 500.000 rupiah per bulan dan 22 persen penggemar menghabiskan Rp.500.000 hingga Rp.1000.000 rupiah per bulan (Nurani & Kusumadewi, 2017). Selama tahun 2020, berdasarkan data Gaon Chart, penjualan album meningkat 40 persen dan terjual sekitar 18,08 juta keping album (Pratiwi, 2020).



Gambar 1. 2 Survei Biaya yang Relu Dikeluarkan Penggemar K-Pop

Kecintaan seorang penggemar terhadap idolanya dapat membuat seseorang melakukan perilaku kompulsif. Black (2007) mengatakan bahwa pembelian kompulsif adalah proses yang berulang dan pembelian barang yang berlebihan disebabkan oleh adiksi, suatu keinginan yang tidak dapat ditolak dimana dalam hal ini konsumen merasa ketagihan dan bertindak diluar kendali yang dapat berdampak negatif bagi diri sendiri serta orang lain. Menurut Naomi dan Mayasari dalam (Ditasari & Sudarsono, 2014) perilaku pembelian kompulsif dapat diukur ke dalam 4 indikator, yaitu mempunyai dorongan yang kuat dalam diri untuk berbelanja; mempunyai kemauan untuk berbelanja atau membeli sesuatu; mempunyai dorongan yang kuat dalam membeli

suatu barang ketika berada di pusat perbelanjaan; dan berbelanja setiap kali timbul dorongan untuk pergi ke pusat berbelanja.

Dampak negatif pembelian kompulsif banyak terjadi sesuai dengan penelitian oleh Hirschman (1992) yaitu individu yang melakukan pembelian kompulsif cenderung menunjukkan perilaku menyimpang seperti melakukan perjudian, pemakaian alkohol yang berlebihan, pola makan tidak teratur, dan ketidakteraturan kondisi jiwa. Sedangkan dampak positif dari pembelian kompulsif hanya terjadi dalam jangka pendek yaitu kepuasan yang dialami dari kegiatan pembelian tersebut. Dampak jangka panjang dalam pembelian kompulsif merupakan kebangkrutan, hutang yang menumpuk, serta permasalahan dengan orang lain dan keluarga (Soliha, 2010). Hal tersebut banyak terjadi pada penggemar K-Pop awalnya mereka membeli sesuai dengan kemampuan namun lama-kelamaan mereka tidak dapat mengendalikan dorongan untuk melakukan pembelian, hal ini dikarenakan individu merasa pembelian yang dilakukan dapat menghilangkan rasa cemas atau *emotional distress*.

Dorongan internal seringkali menjadi faktor utama penggemar K-Pop melakukan pembelian kompulsif terutama terhadap produk-produk yang berhubungan dengan idolanya. Selain itu banyak faktor yang mendorong seseorang melakukan pembelian kompulsif seperti harga diri, kontrol diri, pengaruh teman sebaya, materialisme, tayangan televisi, keluarga, dan pengaruh selebriti (Achtziger et al., 2015; O'Guinn & Faber, 1989; Reeves et al., 2012). Pengaruh selebriti dan kontrol diri merupakan salah satu faktor yang memengaruhi individu melakukan pembelian kompulsif terutama terhadap penggemar K-Pop.

Perilaku penggemar K-Pop dapat dikategorikan sebagai bentuk pemujaan terhadap idola atau biasa disebut *celebrity worship*. Menurut Maltby, Day, Mccutcheon, Houran, & Ashe (2006) *celebrity worship* adalah struktur identitas yang ditemukan pada individu yang memfasilitasi penyerapan psikologis dengan selebriti atau idola mereka dalam upaya membangun identitas diri dan rasa kepuasan dalam diri individu. *Celebrity worship* biasanya menggambarkan individu yang terobsesi dengan

selebriti, terkadang menyendiri, menunjukkan aspek patologis, dan rela melakukan sesuatu agar dapat terikat dengan idolanya seperti membeli album dan *merchandise*.

Menurut J Maltby (2004) *celebrity worship* dibagi menjadi 3 aspek yaitu *entertainment-social value* dimana penggemar mencari informasi tentang idola di media dan selebriti dianggap sebagai hiburan untuk pelarian dari realita. Kedua adalah *intense-personal feeling* dimana penggemar memiliki perasaan intensif dan kompulsif terhadap selebriti yang hampir sama dengan tendensi obsesif yang menyebabkan penggemar percaya bahwa mereka memiliki hubungan yang khusus dengan idola. Yang terakhir adalah *borderline-pathological* yaitu tingkatan tertinggi dalam hubungan antara penggemar dengan idola dimana pada tahap ini penggemar rela melakukan apapun kepada idolanya baik tindakan legal maupun illegal. Penggemar seperti ini memiliki pemikiran yang tidak terkontrol dan menjadi irasional.

Fenomena pembelian kompulsif pada kelompok penggemar K-Pop banyak terlihat. Penelitian oleh Reeves dkk. (2012) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity worship* terhadap perilaku pembelian kompulsif. Seseorang yang tidak memiliki hubungan dalam kehidupan pribadinya mencari ikatan tersebut dengan cara memuja selebriti, yang berarti jika individu tersebut sudah kecanduan maka mereka akan melakukan pembelian untuk mendukung idolanya dengan biaya berapa pun (Reeves dkk., 2012). Selanjutnya dalam penelitian Sansone dan Sansone (2014) menunjukkan bahwa individu yang memiliki *celebrity worship* yang tinggi cenderung menunjukkan masalah psikologis, salah satunya adalah pembelian kompulsif. Menurut Richard (1986) penggunaan idola sebagai bintang iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut dan dapat menyebabkan seseorang berperilaku kompulsif, terutama bagi penggemar K-Pop.

Selain *celebrity worship* perilaku pembelian kompulsif juga dipengaruhi oleh kontrol diri, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achziger, dkk (2015) menguji pengaruh kontrol diri terhadap pembelian kompulsif melibatkan pembeli melakukan pembelian barang-barang *fashion* seperti baju, tas, dan sepatu. Seringkali penggemar K-Pop sulit untuk mengendalikan diri terhadap dorongan untuk membeli

barang-barang yang berhubungan dengan idolanya. Kontrol diri adalah kemampuan individu dalam menahan dan mengendalikan tingkah laku untuk mencapai tujuan jangka panjang (Sari & Handayani, 2019). Sehingga jika seseorang memiliki kontrol diri yang rendah dapat membuat perilaku pembelian kompulsif meningkat karena kurangnya kemampuan untuk menahan dorongan untuk berbelanja dan menyebabkan pembelian yang berlebihan.

Individu dengan kontrol diri yang tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk bertindak sesuai keadaan sosial. Karakteristik individu dengan kontrol diri yang tinggi dapat dilihat bahwa perilaku mereka lebih menerima terhadap petunjuk situasional, lebih mudah beradaptasi, berusaha untuk memperlancar interaksi sosial, serta hangat dan terbuka (Haryani & Dewanto, 2015). Berbanding terbalik dengan individu yang memiliki pengendalian diri yang rendah, seringkali mereka mendapatkan konsekuensi dari perilaku yang dilakukan akibat tidak dapat menahan diri dari godaan seperti berbelanja berlebihan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maskhuroh dan Renanita (2018) pembelian kompulsif terjadi karena faktor psikologis konsumen, khususnya kontrol diri yang rendah, apabila konsumen dapat mengendalikan dirinya sendiri berarti ia mampu menggunakan logika rasional dalam menentukan keputusan pembelian.

Kontrol diri sangatlah berpengaruh terhadap pembelian kompulsif, jika kontrol diri seseorang rendah maka memungkinkan individu berperilaku kompulsif. Selain itu *celebrity worship* pada penggemar K-Pop dapat mendorong penggemar dalam melakukan pembelian kompulsif terutama produk-produk yang berhubungan dengan idolanya. Sehingga berdasarkan fenomena di atas penulis merasa perlu melakukan penelitian mengenai pengaruh antara kontrol diri dan *celebrity worship* terhadap pembelian kompulsif di kalangan penggemar K-Pop.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diketahui identifikasi masalahnya sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana gambaran kontrol diri pada penggemar K-Pop?
- 1.2.2 Bagaimana gambaran *celebrity worship* pada penggemar K-Pop?
- 1.2.3 Bagaimana gambaran pembelian kompulsif pada penggemar K-Pop?
- 1.2.4 Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol diri dan *celebrity worship* terhadap pembelian kompulsif pada penggemar K-Pop?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi pada apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol diri dan *celebrity worship* terhadap pembelian kompulsif pada penggemar K-Pop.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kontrol diri dan *celebrity worship* (*entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*) terhadap pembelian kompulsif pada penggemar K-Pop?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kontrol diri terhadap pembelian kompulsif pada penggemar K-Pop?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *celebrity worship* (*entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*) terhadap pembelian kompulsif pada penggemar K-Pop?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka dari itu penulis memaparkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kontrol diri dan *celebrity worship* (*entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*) terhadap pembelian kompulsif pada penggemar K-Pop.

2. Mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap pembelian kompulsif pada penggemar K-Pop.
3. Mengetahui pengaruh *celebrity worship* (*entertainment-social*, *intense-personal*, dan *borderline-pathological*) terhadap pembelian kompulsif pada penggemar K-Pop.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan dalam memperkaya pengetahuan dan wawasan baru khususnya di bidang psikologi sosial dan bidang perilaku konsumen mengenai pengaruh antara kontrol diri dan *celebrity worship* dengan perilaku pembelian kompulsif pada penggemar K-Pop.
2. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian terkait di masa mendatang

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi, masukan, dan pemikiran mengenai pengaruh antara kontrol diri dan *celebrity worship* dengan perilaku pembelian kompulsif pada penggemar K-Pop.