BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi dari masa ke masa menyebabkan budaya luar masuk ke Indonesia salah satunya yaitu budaya korea. Budaya korea masuk ke Indonesia melalui produk-produk Korea salah satunya yaitu musik Korea atau biasa disebut *Korean pop* (*K-pop*). Budaya K-Pop menyebabkan munculnya komunitas-komunitas penggemar K-Pop, yang sering disebut *fandom* (*fans kingdom*) (Nugraini, 2016). Komunitas penggemar K-Pop terbagi kedalam *fandom-fandom* sesuai dengan grup idola yang digemari. Tujuan dibentuknya komunitas penggemar K-Pop ini untuk saling bertukar informasi dengan orang-orang yang memiliki kesukaan dan minat yang sama terhadap idolanya (Rohmah, 2019).

Penggemar K-Pop di Indonesia sangatlah besar. Dilansir dari Kompas.com, Indonesia menduduki posisi pertama dari 20 negara di daftar Twitter dengan jumlah *tweet* tentang K-Pop terbanyak sepanjang tahun 2020 (Reditya, 2021). Hal ini membuktikan bahwa Indonesia menjadi salah satu penggemar K-Pop terbesar. Menurut hasil survei IDN Times (dalam Almaida dkk, 2021), penggemar K-Pop di Indonesia yang berumur 20-25 tahun sebesar 40,7 %, berusia 15-20 tahun sebesar 38,1 %, berusia lebih dari 25 tahun sebesar 11,9 % dan pada usia 10-15 tahun yakni hanya sebanyak 9,3 %. Kemudian, demografi penggemar K-Pop di Indonesia juga didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 92,1 %. Berdasarkan survei tersebut menunjukan bahwa sebagian besar penggemar K-Pop di Indonesia pada rentang usia dewasa awal.

Dewasa awal merupakan *emerging adulthood* atau beranjak dewasa dimana bertransisinya remaja menuju ke dewasa (Arnet dalam Papalia, Old, & Sally, 2009). Menurut Hurlock (2004), masa dewasa awal berawal pada usia 18 tahun hingga kira-kira 40 tahun. Santrock (2012) mengatakan bahwa periode

penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru berada pada masa dewasa awal. Individu pada masa dewasa awal sebanyak 75% cenderung memiliki ketertarikan yang kuat terhadap selebriti dalam kehidupannya, seperti bintang film, idola pop, dan semacamnya (Boon & Lomore, 2001). Kemudian masa dewasa awal juga merupakan masa dimulainya seseorang melakukan pemujaan terhadap idolanya (Widjaja & Ali, 2015).

Dilansir oleh Kumparan.com (2018), permintaan terhadap barang-barang berbau K-Pop oleh penggemar sangat meningkat. Hal ini menyebabkan munculnya begitu banyak toko menjual *merchandise* K-Pop di Indonesia. Fenomena lainnya yaitu besarnya animo BTS Meal (produk kerja sama antara McDonalds dengan BTS salah satu *boy group* korea) sehingga menyebabkan kerumunan di setiap cabang McDonalds di Indonesia (Reditya, 2021). Hal-hal tersebut disebabkan oleh daya beli penggemar K-Pop yang cukup besar. Penggemar K-Pop dikenal sangat setia dalam mendukung artis idolanya. Cara penggemar menunjukkan rasa cinta kepada artis idolanya, salah satunya yaitu dengan cara membeli berbagai produk yang berkaitan dengan artis idolanya seperti *lightstick*, album, *photobook*, *photocard* dan *merchandise* lainnya (Triadanti dkk., 2019).

Beberapa penggemar membeli *merchandise* K-Pop tidak hanya sebatas untuk mendukung artis idolanya. Terdapat dorongan besar yang mereka rasakan untuk membeli *merchandise* K-Pop. Selain itu mereka akan merasa gelisah dan cemas bila tidak memenuhi dorongan tersebut untuk melakukan pembelian. Setelah memenuhi dorongan untuk melakukan pembelian, rasa puas akan muncul bersamaan dengan rasa bersalah dengan pembelian tersebut (Kim, 2018). Pembelian yang didampingi oleh kemunculan dorongan yang kuat untuk membeli disebut dengan *impulsive buying* (Stern, 1962). Dalam hal ini perilaku membeli yang dilakukan oleh penggemar K-Pop dapat disebut juga dengan istilah *impulsive buying*.

Menurut Rook dan Fisher (1995), *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan oleh seorang individu karena adanya dorongan yang

sangat kuat, secara tiba-tiba, dan serta terus-menerus yang berupaya mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk dengan segera dan dilakukan saat itu juga. Menurut Murray (dalam Anin dkk., 2010), seorang yang impulsif lebih mungkin mengalami stimulus pembelian yang tidak terencana. Hal ini berkaitan dengan pendapat Krueger (dalam Islami dan Satwika, 2018) yang menyatakan bahwa karakteristik individu dengan kecenderungan perilaku *impulsive buying* yaitu membeli produk mementingkan keinginan dibandingkan kegunaannya. Verplanken dan Herabadi (2001) juga mengungkapkan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang irasional dan dikaitkan dengan membeli secara cepat dan tidak terencana, kemudian ditemani oleh dorongan emosional yang muncul. Dorongan emosional tersebut berkaitan dengan adanya perasaan untuk melakukan pembelian sebuah produk dengan segera, sehingga mengabaikan konsekuensi yang bersifat negatif.

Verplanken & Herabadi (2001) memberikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi tindakan *impulsive buying* yang dilakukan oleh seseorang, faktor-faktor tersebut yaitu faktor situasional (seperti lingkungan toko dan ketersedian waktu serta uang) dan faktor *person-related*. Dalam faktor *person-related*, pembelian impulsif mungkin ada di dalam batas-batasan yang berkaitan dengan manusia seperti perasaan mendalam terhadap idola. Yang, De Wang & Niu (2008) dalam penelitiannya memaparkan bahwa perasaan yang mendalam seorang individu terhadap selebriti idolanya juga dapat memengaruhi individu untuk cenderung melakukan *impulsive buying*. Perasaan cinta yang mendalam kepada selebriti yang diidolakan dapat melahirkan sebuah pemahaman dan keyakinan berupa hubungan, kesetiaan, dan bahkan pengabdian kepada sang idola. Rasa cinta yang dalam seorang penggemar dapat membuat orang tersebut mengorbankan segala hal termasuk menguras uang, waktu dan tenaganya untuk idolanya. (Seregina, Koivisto, & Matilla, 2011). Bentuk kecintaan seorang penggemar terhadap idolannya tersebut biasa disebut dengan *celebrity worship* (Yue dan Cheung dalam Liu, 2013)

Celebrity worship merupakan identitas struktur yang terdapat di dalam diri individu yang membantu penyerapan psikologis terhadap selebriti yang diidolakan dalam upaya untuk membangun sebuah identitas diri dan rasa pemenuhan dalam diri individu tersebut (Maltby dkk., 2006). McCutcheon dan rekannya berpikir bahwa sifat pada seorang *celebrity worshipper* (penggemar) memiliki kesamaan dengan sifat kecanduan (Sheridan dkk., 2007). Semakin candu penggemar terhadap idolanya, maka semakin terlibat seorang penggemar itu dengan sosok idolanya (*celebrity involvement*). Bila keterlibatan dengan selebriti semakin intens, maka penggemar akan berspekulasi bahwa idolanya merupakan seseorang yang dekat hingga penggemar tersebut akan terus mengembangkan hubungan parasosial (Darfiyanti & Putra, 2012). Hubungan parasosial merupakan hubungan imajinasi antara penggemar dengan sosok yang diidolakan dan bersifat satu arah, dari penggemar kepada idola (Maltby dan Day, 2011).

Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Lianda (2020) terdapat gambaran *celebrity worship* pada penggemar K-Pop di Jabodetabek dominan tinggi. Kemudian di dalam penelitian tersebut pula memberikan gambaran penggemar K-Pop di Jabodetabek dominan memiliki pendapatan kurang dari 1 juta rupiah. Hal ini dapat menyebabkan penggemar K-Pop di Jabodetabek cenderung melakukan *impulsive buying*. Untuk membuktikan langsung, peneliti melakukan survei pada tanggal 14 Oktober 2021, mengenai perilaku pembelian impulsif pada penggemar K-Pop pada 23 orang penggemar K-Pop berdomisili Jabodetabek berusia 20-25 tahun. Hasil dari survei tersebut diketahui bahwa 19 dari 23 orang diantaranya merasa tergoda untuk membeli *merchandise* K-Pop (album, *lightstick*, *photocard* dan barang lainnya) dan 14 dari 23 orang diantaranya membeli *merchandise* K-Pop (album, *light stick*, *photocard* dan barang lainnya) secara spontan tanpa perencanaan. Hasil survei tersebut dapat menunjukkan gambaran penggemar K-Pop memiliki kecenderungan melakukan *impulsive buying*.

Tabel 1.1 Hasil Survei

Pertanyaan	Ya	Tidak
Saya membeli *merchandise* K-Pop secara spontan tanpa perencanaan.	**60.9%**	**39.1%**
Saya segera membeli ketika ada produk *merchandise* K-Pop yang terbaru.	**26.1%**	**73.9%**
Saya membeli *merchandise* K-Pop tanpa berpikir secara matang terlebih dahulu.	**39.1%**	**60.9%**
Saya mudah tergoda untuk membeli *merchandise* K-Pop.	**82.6%**	**17.4%**
Secara berulang membeli *merchandise* K-Pop saya lakukan tanpa banyak pertimbangan.	**34.8%**	**65.2%**
Saya merasa senang membeli *merchandise* K-pop.	**100%**	**0%**

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Asrie & Misrawat (2020) mengenai *celebrity worship* dan *impulsive buying*, penelitian tersebut menghasilkan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying merchandise* K-Pop pada remaja penggemar BTS (idola K-Pop) di DKI Jakarta. Kemudian penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Tanpli (2020) mengenai iklan *celebrity endorser* BTS dan *impulsive buying behavior*, Penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif yang sangat signifikan antara persepsi pada iklan *celebrity endorser* terhadap *impulsive buying behavior* pada remaja di Kota Padang.

Kemudian penelitian terdahulu yang masih berkaitan yaitu fanatisme dan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop yang dilakukan oleh Adriani (2021). Hasil dari penelitian tersebut yaitu adanya hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop di Kota Pekan baru. Fanatisme pada idola didefinsikan sebagai *celebrity worship* pada penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Maltby dan McCutcheon (Sari, 2019). kemudian *impulsive buying* merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumtif (Islamy, 2015).

Hal yang membedakan penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *impulsive buying* dan *celebrity worship*. Hal ini karena penelitian yang menggunakan kedua variabel tersebut masih jarang dilakukan, hanya satu penelitian terdahulu yang menggunakan kedua variabel tersebut. Lalu peneliti mengambil subjek penggemar K-Pop yang general dan berdomisili Jabodetabek untuk mengetahui gambaran yang lebih luas. Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian berjudul "**Pengaruh *Celebrity Worship* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Dewasa Awal Penggemar K-Pop Di Jabodetabek**". Penelitian ini akan berusaha mencari tahu juga seberapa pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* yang terjadi pada individu berusia dewasa awal yang berdomisili Jabodetabek.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka masalah yang muncul dalam penelitian ini yaitu:

- Bagaimana gambaran *impulsive buying* pada dewasa awal penggemar K-Pop di Jabodetabek?
- Bagaimana gambaran *celebrity worship* pada dewasa awal penggemar K-Pop di Jabodetabek?
- Apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada dewasa awal penggemar K-Pop di Jabodetabek?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas yang telah dijabarkan, maka fokus penelitian ini akan dibatasi pada pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* yang terjadi pada penggemar K-Pop yang berusia dewasa awal dan berdomisili di Jabodetabek.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah disampaikan, penelitian ini akan berfokus pada:

- Apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying pada* dewasa awal penggemar K-Pop di Jabodetabek?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

- Untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada dewasa awal penggemar K-Pop di Jabodetabek.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat menciptakan manfaat yang banyak untuk peneliti serta orang lain.

1.6.1. Manfaat Teoritis

- Sebagai penambah wawasan serta ilmu pengetahuan baru yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi di lingkung masyarakat.
- Menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki fenomena yang sama ataupun terkait.
- Menjadi salah satu sumbangan yang bermanfaat bagi perkembangan penelitian psikologi di Indonesia terutama dalam keilmuan Psikologi Industri dan Organisasi, pada ranah ilmu Psikologi Konsumen.

1.6.2. Manfaat Praktis

- Bagi Institut Perguruan Tinggi

  Perguruan tinggi dalam hal ini secara praktis dapat memanfaatkan temuan dari hasil penelitian yang dapat dijadikan masukan dalam melihat dan meneliti ulang kehidupan masyarakat di luar perguruan tinggi yang berkaitan dengan *celebrity worship* dan *impulsive buying*.

- Bagi Masyarakat

  Dapat membantu individu melakukan pembelian dengan bijak agar tetap selalu mengkonsumsi atau membeli sesuatu yang dibutuhkan dibanding yang diinginkan.

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA