

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Budaya populer telah lama menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sejak era globalisasi. Menurut McQuail (2010), istilah budaya populer sendiri menunjukkan pada apa yang disukai oleh mayoritas orang atau yang sedang populer di masyarakat, terutama di kalangan anak muda. Ketika berbicara mengenai budaya populer dengan cakupan yang mendunia, hal ini tidak lepas dari budaya yang berasal dari negeri ginseng yakni *Korean Wave* atau *Hallyu*.

Korean Wave atau Gelombang Korea menjadi salah satu budaya yang sedang tren saat ini baik dalam dunia perfilman, drama, musik maupun produk bisnis seperti *fashion*, kecantikan, dan makanan. Layaknya gelombang air, ekspansi popularitas *Korean Wave* yang semakin melebar didukung oleh adanya kemudahan informasi yang dapat diperoleh setiap orang melalui *platform* media sosial yang difasilitasi oleh jaringan internet. Melansir data lapangan *The Korea Foundation*, jumlah penggemar *Korean Wave* secara global mengalami peningkatan substansial sebesar 14,2% atau setara dengan 178,8 juta orang, dibandingkan dengan angka sebelumnya yaitu 156,6 juta orang di tahun 2021 (*The Korea Foundation*, 2023). Sebagai bagian dari produk budaya populer, gelombang korea tentunya dapat diterima dengan mudah, terutama di kalangan masyarakat negeri ini. Di antara 1.684 komunitas penggemar *Korean Wave* di seluruh dunia, 67,2% diantaranya lebih banyak berfokus pada genre musik yang dikenal sebagai K-Pop atau *Korean Pop*. Selain itu, data terbaru dari akumulasi *Twitter* di tahun sebelumnya menunjukkan bahwa Indonesia muncul sebagai negara dengan penggemar K-Pop tertinggi dan paling sering terlibat dalam diskusi mengenai K-Pop melalui *Twitter* (CNN Indonesia, 2022).

Leung (2012) menyebutkan bahwa K-Pop didefinisikan sebagai suatu jenis musik *pop* asal Korea Selatan yang menggabungkan beragam gaya musik seperti *pop*, *hip-hop*, *rap*, *dance* hingga musik elektronik. Selain itu, K-Pop identik digambarkan sebagai perpaduan unik antara musik, visual, lirik, tarian, dan *fashion* yang ditampilkan melalui pertunjukkan dari sekelompok grup yang

dikenal dengan istilah *idol group* (Fuhr; dalam Elfving-Hwang, 2018). Perkembangan budaya K-Pop di Indonesia bermula dari budaya Korea yang masuk pada awal tahun 2000-an dan berlanjut dengan diadakannya rentetan konser grup idol K-Pop yang menyebabkan terjadinya demam Korea di Indonesia. Perkembangan ini menciptakan sebuah fenomena yang menjadi perhatian yang ramai diperbincangkan baik di kalangan remaja maupun di kalangan dewasa awal dari waktu ke waktu.

Kecintaan terhadap idola melahirkan istilah penggemar. Kata “penggemar” merujuk pada individu yang menunjukkan loyalitas tinggi dan memiliki ketertarikan yang kuat terhadap tokoh-tokoh seperti selebriti, artis, ataupun atlet (Sansone & Sansone, 2014). Kecintaan tersebut didukung oleh kemampuan bermusik maupun visual yang menarik dari idola sehingga menjadi salah satu elemen yang mendasari aktivitas pengaguman dan keidolaan para penggemar. Hadirnya kegemaran akan musik K-Pop juga melahirkan berbagai macam komunitas penggemar khusus *boyband* dan *girlband* yang diidolakan dengan istilah *fandom*. *Fandom* merujuk pada kelompok penggemar yang didasari oleh minat yang sama pada selebriti atau artis tertentu.

Salah satu grup idola K-Pop unggulan yang saat ini tengah menjadi anomali dalam industri musik global ialah BTS atau Bangtan Sonyeondan (방탄소년단). BTS merupakan *idol group* asal Korea Selatan yang beranggotakan tujuh musisi pria, yang dinaungi oleh agensi *entertainment* mereka, Big Hit, sejak Juni 2013. Konsep filosofis dari “Bangtan Sonyeondan” atau “*Bulletproof Boy Scouts*” sendiri bermakna generasi muda yang menghadapi tantangan dalam kehidupan sosial modern (Lee & Nguyen, 2020). Semenjak meraih penghargaan *Top Social Artist* dari *Billboard Music Awards* pada tahun 2017, BTS banyak memecahkan rekor dunia dan meraih prestasi global. Sebagai contoh, BTS memenangkan seluruh hadiah utama atau dikenal dengan istilah “*Daesang*” pada acara penghargaan musik bergengsi di Korea Selatan.

Dengan ketenaran yang mereka raih, BTS meluncurkan kampanye anti-kekerasan anak dan remaja di tahun 2017 dengan mengusung tema “*Love Myself*” bersama mitra UNICEF dan berkesempatan menjadi salah satu pembicara dalam Sidang Umum PBB di New York pada tahun 2018 dengan mengangkat tema

“*Self-Esteem*”, sebuah isu penting yang sangat relevan bagi kaum muda di seluruh dunia. Kampanye yang dilakukan BTS secara masif mampu memberikan pengaruh positif kepada penggemar mereka maupun kaum muda terkait pentingnya mencintai diri sendiri dengan cara yang tidak dapat disejajarkan dengan banyak filsuf (Chang & Park, 2019). Selain itu, BTS merupakan penerima penghargaan tertinggi di negara Korea Selatan, yaitu *Cultural Merit Award* (Parc & Kim, 2020).

Penggemar mereka, ARMY (*Adorable Representative M.C. for Youth*), menjadi salah satu alasan mengapa *boyband* asal Korea Selatan ini secara tak terduga dapat meluas ke tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya. Bentuk dukungan dan partisipasi aktif yang dilakukan oleh ARMY terhadap karya artistik BTS terjadi karena adanya keterlibatan tinggi antara artis dengan penggemar di media sosial. Para anggota BTS seringkali berbagi pengalaman hidup, pertumbuhan karir, keaslian, tekad serta komentar seputar karya mereka yang diunggah melalui *Twitter*, *Weverse*, *Instagram*, *Youtube* serta media sosial lainnya. Intensitas *engagement* yang dilakukan oleh para anggota BTS dengan penggemarnya melalui media sosial memungkinkan para penggemar dari seluruh dunia untuk tetap terhubung dengan mereka. Para anggota BTS pun juga dinilai sangat tulus dalam menghargai para penggemarnya sehingga terjadi hubungan timbal balik yang intim antara artis dengan penggemar.

Sebuah survei yang dilakukan oleh ARMY, pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 96,2% penggemar didominasi oleh penggemar perempuan dan sisanya adalah penggemar laki-laki. Survei ini diisi oleh 562.280 penggemar dari 100 negara yang sebagian besar berusia di bawah 18 tahun (30,3%). Di Asia sendiri, Indonesia menyumbang 6,8% penggemar atau setara dengan 38.453 orang, yang menjadikannya sebagai negara dengan jumlah penggemar BTS terbesar ketiga. Jumlah penggemar yang cukup banyak ini menunjukkan bahwa pengaruh BTS sangat besar sebagai budaya populer, termasuk juga di Indonesia (BTS ARMY Census, 2022).

Penggemar BTS di Indonesia, yang dikenal sebagai ARMY Indonesia atau INDOMY, turut serta memberikan kontribusi terhadap peningkatan prestasi dan popularitas BTS di Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari data *Spotify* (2020) yang

menunjukkan bahwa BTS merupakan artis K-Pop dengan lagu-lagu yang paling sering diputarkan di Indonesia. Selain *Spotify*, kontribusi lainnya dapat terlihat dari jumlah penayangan video BTS di *platform YouTube* dengan akumulasi tontonan sebanyak 54.5 juta kali (Statista, 2020). Dalam penelitian terdahulu, diketahui bahwa ARMY Indonesia terhubung dengan individu-individu yang memiliki minat dan hobi yang serupa, terutama yang terkait dengan BTS, melalui akun *fanbase* di berbagai *platform* media sosial seperti *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, dan *platform* lainnya (Utami & Winduwati, 2020).

Kecintaan penggemar terhadap idolanya mengarah pada pengembangan keyakinan maupun pemahaman yang mencakup hubungan emosional, kesetiaan, dan pengabdian. Kecintaan dan kekaguman ini membuat individu rela melakukan apa saja sebagai suatu bentuk dukungan terhadap idolanya. Perilaku ini tercermin dalam *fandom* ARMY yang terkenal atas dedikasi tinggi mereka terhadap BTS dan tidak segan-segan untuk melakukan apapun, termasuk mengeluarkan uang demi mendukung karir idola mereka. Berbagai macam cara dapat dilakukan para ARMY untuk menunjukkan rasa cinta mereka terhadap BTS sehingga *fandom* mereka telah dikreditkan sebagai pendorong kesuksesan grup tersebut, tetapi juga dikritik karena pengeluaran mereka yang berlebihan khususnya untuk membeli *merchandise* dan tiket konser BTS. Fenomena ini didukung oleh temuan Setiawan (2021) dalam hasil wawancaranya, yang menunjukkan bahwa beberapa ARMY Indonesia rela mencari pemasukan tambahan dengan tujuan untuk membeli *merchandise* BTS. Meskipun terdapat beberapa pengalaman buruk yang dialami beberapa ARMY ketika melakukan transaksi *merchandise*, hal ini tidak memberikan efek jera dan menyurutkan niat mereka untuk terus mendukung BTS dengan membeli *merchandise* agar eksistensi grup idola tetap berada di puncak tangga lagu dunia.

Sebenarnya, melakukan pembelian barang yang berhubungan dengan idola lazim dilakukan oleh penggemar. Sebab ketika menggemari sesuatu, layaknya ARMY kepada BTS, terdapat kecenderungan untuk merasakan adanya keterikatan pada hal-hal yang berkaitan dengan idolanya (Chapman & Rayner, 2012). Akan tetapi, perlu ditekankan bahwa ketika pembelian yang dilakukan tidak lagi sebatas kegiatan untuk menunjukkan dukungan dan rasa cinta penggemar kepada

idolanya, melainkan dilakukan guna mengurangi tekanan psikologis yang dirasakan karena dorongan kuat yang tidak terkendali untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat menjadi sumber perilaku bermasalah, salah satunya adalah perilaku *compulsive buying*.

Pada dasarnya, wajar bagi ARMY untuk membeli satu hingga dua barang terkait dengan BTS. Namun, ketika ARMY sudah melakukan pembelian dengan kuantitas tinggi dan terjadi secara berulang-ulang, maka hal ini dapat diindikasikan sebagai pembelian yang “tidak wajar” terutama jika mereka tidak mengimbanginya dengan kemampuan finansial yang dimiliki. Sebagai contoh, fenomena membeli album dalam jumlah besar umum dilakukan penggemar BTS untuk mendapatkan kesempatan *fancall*. *Fancall* sendiri merupakan sebuah aktivitas interaksi secara langsung antara idola dan penggemar melalui panggilan video, dimana hanya penggemar beruntung yang terpilih sistem undian saja yang dapat melakukan *fancall*. Tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat penggemar BTS yang terdorong dan termotivasi oleh keinginan mereka untuk dapat terpilih sebagai salah satu penggemar yang beruntung dan berkesempatan melakukan *fancall* dengan BTS. Akibatnya, dorongan ini menciptakan keinginan yang kuat dan tidak terkendali untuk membeli album dengan jumlah yang tidak sedikit agar meningkatkan peluang mereka memenangkan undian *fancall* dengan idolanya tersebut. Biasanya, penggemar berlomba-lomba dengan membeli puluhan hingga ratusan album untuk memenangkan undiannya.

Kemudian, penggemar BTS kemungkinan merasa bahwa melakukan pembelian barang terkait dengan idolanya merupakan cara untuk mengatasi tekanan psikologis yang mereka rasakan. BTS disini berperan sebagai sumber dukungan emosional bagi ARMY, melalui *merchandise*, penggemar dapat merasa bahwa mereka lebih terhubung dengan idolanya tersebut. Selain itu, penggemar juga dapat merasa bahwa memiliki *merchandise* BTS dapat membantu mereka mengurangi stres, kecemasan, atau emosi negatif yang mereka alami, atau bahkan membawa mereka pada perasaan bahagia dan puas. Penting untuk diingat bahwa pembelian *merchandise* BTS sebagai bentuk pelampiasan tekanan psikologis tidak selalu menjamin efek jangka panjang yang positif. Sebab, perasaan bahagia maupun kepuasan yang dihasilkan dari pembelian tersebut bersifat sementara dan

tidak dapat mengatasi akar permasalahan psikologis yang mendasarinya dan akan berpengaruh pula pada permasalahan finansial, kecemasan, dan gangguan dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, mengacu pada survei yang dilakukan Devita dkk. (dalam iPrice, 2020), menunjukkan fakta bahwa penggemar K-Pop yang melakukan pembelian terbanyak adalah penggemar BTS (ARMY). Jumlah pengeluaran yang mereka habiskan setara dengan Rp20.000.000 per penggemar untuk setiap pembelian album, tiket konser, dan berbagai macam *merchandise* lainnya yang berhubungan dengan BTS. Selain itu, terdapat fenomena yang cukup ramai terjadi saat ini yaitu koleksi PC atau *photocard*. Bagi para penggemar, objek ini menjadi salah satu benda yang paling banyak diminati untuk dikoleksi. Kartu khusus ini umumnya menampilkan swafoto anggota grup idola dan biasanya sudah disertakan secara gratis di dalam album atau paket *merchandise* tertentu.

Selama beberapa tahun terakhir, fenomena mengoleksi *photocard* ini cukup marak di kalangan penggemar BTS. Tentu saja, kegiatan mengoleksi ini dapat menghabiskan banyak uang sebab harga *photocard* itu sendiri bervariasi tergantung siapa anggotanya, dari grup mana, seberapa besar popularitasnya, hingga tingkat kelangkaan dari *photocard* tersebut. Dilansir dari Irawan (2022), kisaran harga untuk satu buah *photocard* dimulai dari RP50.000 hingga Rp300.000. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat penggemar yang rela mengeluarkan uang lebih banyak untuk memenuhi koleksi pribadi mereka atau bahkan hanya untuk mengikuti tren yang ada. Salah satunya adalah seorang publik figur yang tergabung dalam komunitas ARMY rela menghabiskan Rp10.000.000 hanya untuk membeli *photocard* salah satu member BTS.

Lebih lanjut, peneliti mengadakan sebuah *preliminary study* dalam bentuk survei sederhana terkait dengan perilaku pembelian kompulsif yang disebarkan ke beberapa penggemar BTS di Indonesia. Survei ini dilakukan untuk memahami lebih lanjut fenomena pembelian kompulsif yang terjadi saat ini pada penggemar BTS, khususnya di Indonesia. Survei berisi serangkaian pertanyaan terkait perilaku pembelian mereka terhadap *merchandise* BTS dan kecenderungan pembelian kompulsif mereka. Berdasarkan hasil *preliminary study* yang telah dilakukan, didapatkan beberapa temuan di antaranya yaitu:

- a. 37% penggemar BTS tidak memiliki pendapatan tetap, 28,3% penggemar lainnya berpenghasilan lebih dari Rp2.500.000, dan sisanya memiliki pendapatan sebesar Rp500.000 hingga Rp2.500.000.
- b. Seluruh penggemar BTS pernah membeli *merchandise* BTS setidaknya satu kali sejak mereka tergabung dalam *fandom* ARMY.
- c. 91,3% penggemar BTS secara berulang melakukan pembelian *merchandise* BTS setidaknya 1 sampai 5 kali dalam sebulan dan sisanya membeli setidaknya 6 sampai 10 kali dalam sebulan.
- d. 54,3% penggemar BTS setidaknya melakukan transaksi *merchandise* lebih dari sebulan lalu, 21,7% melakukan transaksi sekitar seminggu yang lalu, dan sisanya antara 1 hingga 4 minggu yang lalu.
- e. Kebanyakan hal-hal yang biasa dibeli penggemar BTS adalah album dan *photocard* (71,7%), *photobook* (41,3%), *light stick* (37%), *movie on cinema* (30,4%), *merchandise* konser (23,9%), tiket konser (13%), serta sisanya dikeluarkan untuk membeli DVD, produk kolaborasi, gantungan kunci, boneka, dan *merchandise unofficial* yang berhubungan dengan BTS.
- f. Total besaran uang yang dikeluarkan penggemar BTS untuk membeli setiap *merchandise* yang berhubungan dengan grup idola favorit mereka berkisar antara Rp100.000 hingga lebih dari Rp20.000.000.
- g. Dorongan terbesar yang membuat penggemar BTS melakukan pembelian *merchandise* maupun item barang yang berkaitan dengan grup idolanya, mayoritas disebabkan oleh keinginan untuk mendukung BTS secara materiil, *self-reward*, koleksi, serta hasil produk yang lucu dan menarik.
- h. Seluruh penggemar BTS menyatakan bahwa mereka tidak pernah melakukan pembelian *merchandise* ketika hanya memiliki pemasukan yang sedikit. Mereka biasanya terlebih dahulu menabung sehingga dapat membeli *merchandise* ataupun barang yang berhubungan dengan BTS sesuai yang mereka inginkan untuk dikoleksi.
- i. Sebagian besar penggemar BTS menyatakan bahwa ketika terdapat *event* kolaborasi ataupun promo di media sosial terkait *merchandise* BTS mereka tergugah untuk melakukan pembelian baik untuk *merchandise* edisi terbatas maupun tidak.

- j. Seluruh penggemar BTS menyatakan bahwa mereka merasa senang setelah melakukan pembelian *merchandise* dan item barang yang berkaitan dengan BTS. Namun demikian, tidak sedikit dari penggemar yang merasa menyesal setelah melakukan pembelian sebab hal tersebut menghabiskan banyak pengeluaran yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Bahkan, penyesalan juga timbul akibat pembelian yang dilakukan secara diam-diam guna menghindari ketidaksukaan orang tua terhadap hal-hal yang berbau K-Pop.

Berdasarkan uraian hasil dari *preliminary study* yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa penggemar BTS atau ARMY cenderung memiliki perilaku yang kompulsif. Hal ini dikarenakan sebagian besar dari perilaku pembelian mereka sesuai dengan aspek indikator pada perilaku *compulsive buying* yang ditandai dengan kuatnya dorongan internal untuk melakukan pembelian, kecenderungan berbelanja yang lebih tinggi dibandingkan pembeli normal pada umumnya, dan adanya perasaan menyesal setelah melakukan pembelian. Hal-hal tersebut dapat dilihat dari dorongan kuat yang tidak dapat dikendalikan akan keinginan penggemar BTS untuk membalas budi kerja keras grup idola favorit mereka dengan cara mendukung melalui pembelian album, *merchandise*, serta produk lain yang berkaitan dengan BTS. Bahkan, terdapat salah satu penggemar yang mengemukakan bahwa berbelanja merupakan *coping mechanism* baginya dalam mengatasi emosi-emosi negatif seperti rasa cemas.

Kemudian, tingginya tingkat frekuensi serta biaya yang dikeluarkan penggemar BTS dalam melakukan pembelian *merchandise* juga menjadi suatu hal yang mengkhawatirkan. Hal ini ditandai dengan pembelian yang dilakukan secara berulang (repetitif) dimana penggemar setidaknya melakukan pembelian *merchandise* sebanyak 1 sampai 10 kali dalam sebulan. Jika satu buah *merchandise* yang dibeli penggemar BTS berkisar di harga Rp300.000, dapat diasumsikan bahwa para penggemar menghabiskan minimal Rp300.000 hingga Rp3.000.000 setiap bulannya. Selain itu, sebagian besar penggemar dengan kecenderungan kompulsif mengeluarkan biaya yang cukup tinggi dibandingkan penggemar yang non kompulsif, yaitu antara Rp700.000 hingga lebih dari Rp20.000.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggemar BTS

memiliki kecenderungan melakukan pembelian dan membelanjakan uang mereka secara berlebihan.

Selain itu, adanya perasaan menyesal yang muncul setelah melakukan pembelian *merchandise* yang didasari oleh kesadaran penggemar atas banyaknya uang yang dikeluarkan setiap melakukan transaksi yang berkaitan dengan *merchandise* BTS. Sejalan dengan hal tersebut, ketidaktahuan akan fungsi dari *merchandise* selain sebagai sumber perasaan senang dan bahagia yang muncul hanya sementara juga menjadi alasan penggemar merasakan penyesalan setelah melakukan pembelian. Meskipun begitu, ditemukan pula bahwa terdapat beberapa penggemar BTS yang tidak menyesali pembelian yang telah mereka lakukan. Hal ini terjadi karena mereka merasa memiliki manajemen keuangan yang baik, yang memungkinkan mereka untuk menahan diri dari godaan untuk membeli barang-barang yang terkait dengan idola favorit mereka.

Dengan demikian, penemuan dari pra-penelitian ini pun menunjukkan bahwa kecenderungan perilaku pembelian yang dialami penggemar BTS merupakan sebuah fenomena permasalahan yang tanpa disadari memang tengah menjadi isu penting yang terjadi saat ini di kalangan penggemar K-Pop, termasuk BTS. Selain itu, terdapat ketimpangan yang terjadi dimana para penggemar BTS kebanyakan memiliki pendapatan yang tidak tetap namun mereka bisa menghabiskan hingga jutaan uang untuk membeli *merchandise* idola favoritnya tersebut. Untuk itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam guna memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh antara *fandom* ARMY serta perilaku pembelian mereka sehingga dapat pula dikembangkan intervensi yang efektif untuk membantu penggemar mengelola kebiasaan pembelian mereka dengan cara yang sehat.

Merujuk pada uraian fenomena di atas, dapat diketahui bahwa ARMY tidak ragu-ragu dalam melakukan pembelian musik, album, *photocard*, *light stick*, *merchandise*, maupun tiket konser meskipun harga yang ditawarkan relatif tinggi. Biasanya kegiatan ini ditandai dengan cara mereka mengoleksi dan berburu barang-barang yang berbau BTS. Perilaku tersebut menyebabkan munculnya perilaku *compulsive buying*, dimana penggemar merasakan dorongan yang kuat untuk membeli semua barang yang berhubungan dengan grup atau artis K-Pop

favorit mereka secara terus menerus, meskipun mereka tidak mampu membeli dan menahan keinginan untuk membeli sehingga rela melakukan apa saja untuk memenuhi keinginannya. Menurut Valence, d'Astous, dan Fortier (1988), perilaku *compulsive buying* dijelaskan sebagai perilaku pembelian yang tidak terkendali, yang dipicu oleh ketegangan psikologis berupa perasaan cemas di dalam diri yang disertai dengan perasaan lega (puas) setelah melakukan pembelian serta merasa frustrasi yang diakibatkan oleh sifat adiktif yang muncul dari perilaku pembelian tersebut. Lebih lanjut, Schiffman dan Kanuk (1997; dalam Aydin dkk., 2021) menambahkan bahwa pembelian kompulsif terjadi ketika individu melakukan pembelian yang repetitif karena adanya kegelisahan, ketegangan, dan tekanan psikologis.

Individu yang melakukan pembelian kompulsif cenderung melakukannya untuk memperbaiki suasana hati mereka serta mengatasi tekanan psikologis yang terjadi sehingga terdapat dorongan internal dalam diri yang tidak dapat dikendalikan untuk melakukan pembelian. Biasanya, pembelian kompulsif ini diiringi dengan perasaan bersalah dan penyesalan yang kuat setelah melakukan pembelian. Valence dkk. (1988) membagi *compulsive buying* ke dalam tiga dimensi, yaitu: 1) *Tendency to Spend*, kecenderungan individu untuk melakukan pembelian dan membelanjakan uang secara berlebihan; 2) *Reactive Aspect*, respons individu terhadap dorongan kuat untuk melakukan pembelian atau berbelanja; 3) *Post-purchase Guilt*, aspek yang berkaitan dengan perasaan menyesal yang dialami individu kompulsif setelah melakukan pembelian.

Motivasi internal menjadi salah satu faktor utama yang signifikan dalam mendorong penggemar K-Pop, termasuk penggemar BTS, untuk terlibat dalam perilaku pembelian yang kompulsif terhadap produk-produk terkait dengan grup idolanya. Fenomena ini ditandai dengan adanya keterikatan emosional yang kuat antara para penggemar (ARMY) terhadap BTS melalui interaksi intim dan pengabdian mereka terhadap grup idola tersebut. Selain itu, strategi pemasaran yang kuat dari agensi BTS dalam mempromosikan produk mereka pun menjadi salah satu stimulus bagi penggemar untuk melakukan pembelian *merchandise* dan menghabiskan waktu luang mereka untuk menikmati konten yang tersedia di berbagai *platform* media sosial. Bentuk *support* yang ARMY berikan kepada BTS

merupakan bentuk dari *celebrity worship* yakni salah satu faktor utama yang mendorong individu memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kompulsif.

Menurut Maltby, Day, McCutcheon, Houran, dan Ashe (2006), *celebrity worship* merupakan bentuk kekaguman dan penghormatan penggemar yang tidak normal terhadap idola, ditandai dengan perilaku obsesif penggemar yang selalu ingin terlibat dalam kehidupan idolanya sehingga terkadang memengaruhi kehidupan sehari-hari mereka. Perilaku ini dapat menyebabkan ketidakmampuan individu memisahkan dirinya dari hal-hal yang berkaitan dengan idola yang dikaguminya. Pemujaan selebriti memiliki karakteristik yang serupa dengan perilaku adiktif, dimana semakin besar kekaguman penggemar terhadap idolanya, maka semakin kuat pula loyalitas penggemar terhadap idola yang dikaguminya tersebut. Intensitas keterlibatan penggemar dengan idola yang tinggi juga dapat mengembangkan hubungan parasosial, yaitu hubungan yang bersifat satu arah antara penggemar dengan sosok yang diidolakannya.

Menurut Santrock (2011), masa dewasa muda berlangsung pada rentang usia 20-30 tahun. Masa ini melibatkan pencapaian kemandirian pribadi maupun ekonomi, pengembangan karir, pemilihan pasangan, pembentukan keluarga, serta memiliki anak. Selaras dengan hal tersebut, Erikson (dalam Santrock, 2011) menyebutkan bahwa masa dewasa awal mencakup fase *intimacy versus isolation* yang melibatkan tugas perkembangan terkait dengan pembentukan hubungan erat dengan orang lain. Setterson Jr. (dalam Darfiyanti & Putra, 2012) menambahkan bahwa salah satu tugas utama individu dewasa muda mencakup pembentukan hubungan interpersonal yang intim, yang mencakup kepercayaan, keterbukaan, kedekatan, komitmen, maupun kepedulian terhadap orang lain. Akan tetapi, kenyataan yang terjadi saat ini menunjukkan kecenderungan yang berbeda dimana individu dewasa awal masih aktif dalam memuja selebriti tertentu dan menganggap mereka sebagai *role model* dalam berbagai aspek kehidupan. Fakta ini menimbulkan kesenjangan dengan temuan McCutcheon, Lange, dan Houran (2002) yang menyatakan bahwa intensitas pengaguman terhadap idola favorit memuncak selama masa remaja dan akan menurun saat individu mencapai awal masa dewasa.

Maltby dkk. (2006) menunjukkan bahwa pemujaan selebriti terbagi menjadi tiga aspek utama, yaitu: 1) *Entertainment-social*, ketertarikan penggemar pada idola yang didasari oleh aspek hiburan dan aspek sosial; 2) *Intense-personal feeling*, mencerminkan perasaan penggemar yang intensif dan kompulsif terhadap idola; 3) *Borderline-pathological*, identifikasi yang berlebihan dengan idola dan kesediaan penggemar untuk melakukan apa saja demi menyenangkan idolanya, yang cenderung tidak terkendali dan irasional. Selain itu, penggemar juga cenderung memiliki tingkat delusional yang tinggi.

Merujuk pada studi yang dilakukan oleh Putri dan Rositawati (2020) menunjukkan bahwa pembelian barang yang berhubungan dengan idola dilakukan penggemar sebagai sebuah kompensasi guna mengurangi emosi negatif berupa perasaan cemas untuk diganti menjadi sebuah emosi positif berupa perasaan lega dan senang, walaupun perasaan tersebut bersifat sementara. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa penggemar yang memuja selebriti memiliki kecenderungan untuk terlibat dalam perilaku *compulsive buying*. Temuan pada studi sebelumnya menemukan bahwa salah satu dimensi pada pemujaan selebriti, yakni *entertainment-social*, berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan timbulnya perilaku berbelanja yang kompulsif (Anastasia, Farhana & Rabbin, 2020). Hasil temuan ini selaras dengan studi yang dilakukan Setiawan (2021), yang menunjukkan bahwa sebanyak 157 dari 230 penggemar BTS (68,3%) memiliki kecenderungan yang tinggi dalam melakukan *compulsive buying*. Studi terdahulu yang dilakukan oleh Wang dan Zhou (2019) juga mendukung temuan-temuan tersebut dimana semakin intens penggemar terlibat dalam aktivitas pemujaan selebriti, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dalam perilaku pembelian yang kompulsif terkait dengan idola favorit mereka.

Seperti yang telah disebutkan di atas, perilaku *compulsive buying* digambarkan sebagai kondisi dimana individu mengalami dorongan yang tak tertahankan untuk membeli sesuatu secara berlebihan. Ketika keinginan atau dorongan untuk berbelanja tidak terpuaskan, biasanya akan menimbulkan perasaan frustrasi, cemas, atau stres yang mengakibatkan individu sulit untuk mengendalikan dorongan tersebut. Pada dasarnya, individu dengan kecenderungan kompulsif mengetahui bahwa tindakan yang mereka lakukan tidak tepat, namun

ketidakmampuan untuk mengendalikan dorongan mereka untuk membeli menyebabkan mereka untuk terus menerus melakukan pembelian secara berlebihan. Saat dorongan untuk melakukan pembelian muncul, kontrol diri memainkan peran penting.

Kontrol diri mengacu pada seperangkat kemampuan yang dimiliki individu untuk mengendalikan dirinya sendiri dalam rangka mencegah atau mengurangi dampak impuls yang sifatnya sesaat untuk menciptakan suatu kondisi yang lebih baik (Averill, 1973). Definisi tersebut menitikberatkan pada seperangkat kemampuan yang dimiliki individu ketika mempertimbangkan suatu tindakan yang selaras dengan keyakinan mereka. Individu dengan pengendalian diri yang tinggi cenderung memiliki kemampuan untuk mengontrol dorongan yang muncul dan dapat mempertimbangkan dengan logis apakah harus melakukan pembelian atau tidak. Akan tetapi, individu dengan pengendalian diri yang rendah cenderung menyerah pada dorongan tersebut, sehingga mereka tidak dapat menahan keinginan untuk tidak melakukan pembelian.

Dalam konteks K-Pop, kontrol diri dapat merujuk pada kemampuan penggemar dalam mengatur kebiasaan belanja dan menempatkan prioritas tanggung jawab keuangan di atas keinginan mereka untuk membeli *merchandise* K-Pop. Temuan pada penelitian Utami, Sitasari, dan Rozali (2021) menunjukkan bahwa penggemar idola K-Pop dengan *self-control* yang tinggi biasanya memiliki disiplin diri yang baik. Dengan kata lain, penggemar tidak terobsesi untuk selalu membeli *merchandise* idola favoritnya karena mereka dapat menempatkan prioritas kepada hal-hal yang lebih penting dalam kehidupan pribadinya. Sebaliknya, penggemar dengan *self-control* yang rendah cenderung memiliki disiplin diri yang buruk sehingga mudah terdistraksi oleh hal-hal yang berhubungan dengan idola favoritnya. Hal ini kemudian menimbulkan ketidakmampuan penggemar dalam menentukan prioritas yang lebih penting dalam hidupnya terutama dalam hal keuangan.

Terdapat keterbatasan jumlah studi penelitian yang secara khusus membahas mengenai *self-control* dan *compulsive buying* dalam *fandom* K-Pop, tetapi beberapa penelitian secara umum telah meneliti terkait topik tersebut untuk menjelaskan perilaku yang terjadi. Achtziger dkk. (2015) menemukan bahwa *self-*

control secara negatif menjadi variabel prediktor terhadap dorongan untuk melakukan *compulsive buying*. Dimana semakin tinggi tingkat pengendalian diri seseorang, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk berbelanja secara kompulsif. Sebaliknya, seorang individu yang kompulsif biasanya memiliki pengendalian diri yang rendah saat berbelanja (Black, 2007). Studi lain memaparkan bahwa individu dengan pengendalian diri yang lebih tinggi memiliki risiko yang lebih rendah untuk terlibat dalam perilaku pembelian kompulsif, bahkan di kalangan penggemar K-Pop (Hudik, 2020).

Selain manfaat praktis, para ARMY juga melihat adanya manfaat simbolis dalam pembelian *merchandise* idola mereka. Hal ini ditandai dengan adanya perasaan untuk dapat diakui sebagai penggemar yang sangat mendukung idolanya oleh sesama kelompok penggemar BTS maupun penggemar grup idol Korea lainnya. Ketika individu berada di dalam sebuah kelompok, mereka cenderung mengalami perubahan sosial. Sama seperti penggemar yang tergabung dalam suatu *fandom*, sikap maupun tingkah laku mereka dipengaruhi oleh keanggotaan dalam *fandom* tersebut. Pengaruh yang terjadi dalam kelompok ini dapat disebut juga sebagai konformitas. Menurut Baron dan Byrne (2006), konformitas didefinisikan sebagai suatu bentuk pengaruh sosial dimana seorang individu mengubah sikap maupun tingkah laku mereka terhadap tuntutan atau norma sosial yang berlaku dalam kelompok untuk menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut. Kecenderungan untuk menjadi konformis ialah ketika individu mengikuti keinginan masyarakat ataupun kelompok tentang bagaimana individu harus berperilaku dalam situasi yang berbeda.

Dalam kelompok penggemar, konformitas yang muncul berkaitan dengan aktivitas pemujaan terhadap idola. Sejumlah penggemar yang tergabung dalam sebuah *fandom* seringkali melakukan sesuatu secara bersama-sama untuk idolanya. Tidak dapat dipungkiri bahwa ARMY sendiri, sebagai sebuah *fandom* yang besar, juga menjadi tempat dimana konformitas terjadi. Hal ini dapat ditemukan melalui perilaku ARMY yang selalu kompak mendukung BTS dalam setiap acara *comeback* dengan melakukan *streaming* lagu baru, membeli album untuk meningkatkan penjualan serta melakukan *voting* dalam sebuah kompetisi musik mingguan (Fadillah, 2022). Selain itu, ARMY juga sering melakukan

kegiatan informal seperti mengadakan acara *gathering*, merayakan ulang tahun anggota BTS dalam bentuk *event cafe*, mengadakan *anniversary fandom*, menonton film bersama, mengadakan pertemuan rutin bulanan, kegiatan amal, serta membuat *group chat* untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi seputar BTS (Putri, 2019).

Lebih lanjut, temuan pada penelitian Handayani (2020) menunjukkan bahwa beberapa penggemar yang tergabung dalam komunitas ARMY cenderung menjadi konformis dengan budaya yang ada di dalam komunitas tersebut sehingga menyebabkan terjadinya perubahan perilaku untuk menyesuaikan diri. Perubahan ini dapat terjadi karena adanya perilaku identifikasi dimana anggota dalam komunitas ARMY berusaha menyamakan dirinya terhadap kelompok dengan mengikuti kegiatan yang berhubungan dengan BTS hingga membeli barang-barang yang terkait dengan idolanya tersebut agar dapat diakui di dalam kelompok. Akibat dari konformitas yang terjadi dalam komunitas ARMY, muncul permasalahan yang dirasakan oleh beberapa penggemar salah satunya adalah permasalahan finansial. Banyak dari penggemar BTS yang tergabung dalam komunitas ini tidak memiliki pekerjaan dan masih mengandalkan dukungan finansial dari orang tua mereka. Salah satu penggemar mengungkapkan bahwa dirinya sering mengalokasikan dana yang lebih besar untuk membeli *merchandise* BTS berupa *album*, *light stick*, dan barang lainnya. Akibatnya, penggemar tersebut seringkali meminta lebih banyak uang dari orang tuanya hanya untuk memuaskan keinginannya. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diasumsikan bahwa konformitas cenderung dapat memberikan dorongan kepada penggemar BTS untuk melakukan *compulsive buying*.

Berdasarkan keterbatasan pada studi penelitian terdahulu, dipaparkan saran untuk meneliti variabel independen lainnya selain *celebrity worship*, yang memengaruhi perilaku *compulsive buying* seperti orientasi budaya, konformitas, *self-esteem*, maupun *self-control* (Anastasia dkk., 2020; Dengah dkk., 2021; Putri & Rositawati, 2020; Rahyuni, 2021). Adanya keterbatasan penelitian dan berbagai fenomena perilaku yang terjadi dalam komunitas penggemar K-Pop, dengan fokus utama pada grup idola BTS, membuat minat dan ketertarikan peneliti timbul untuk meneliti *celebrity worship*, *self-control*, dan konformitas sebagai variabel

prediktor terhadap perilaku *compulsive buying* sebagai variabel dependen. Penelitian ini memiliki dasar yang kuat untuk dilakukan sebab hingga saat ini tidak banyak ditemukan penelitian yang secara khusus membahas mengenai efek *celebrity worship*, kontrol diri, dan konformitas terhadap perilaku *compulsive buying* di kalangan penggemar BTS. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melengkapi keterbatasan tersebut dan penelitian sebelumnya, serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai variabel-variabel yang hendak diteliti.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian fenomena yang telah disajikan sebelumnya, maka identifikasi masalah yang akan diteliti pada penelitian ini mencakup:

- a. Dedikasi tinggi yang diberikan para ARMY kepada BTS membuat mereka rela melakukan apa saja sebagai suatu bentuk dukungan terhadap idola, termasuk mengeluarkan uang demi mendukung karir idola mereka sehingga tetap eksis berada di puncak tangga lagu dunia.
- b. Keterikatan emosional yang kuat dirasakan oleh para ARMY terhadap BTS menyebabkan penggemar untuk melakukan pembelian *merchandise* serta menghabiskan waktu luang mereka untuk menikmati konten yang tersedia di berbagai *platform* media sosial. Hal ini dilakukan sebagai bentuk hubungan, kesetiaan, dan pengabdian mereka terhadap BTS sehingga menyebabkan terjadinya kecenderungan penggemar rela melakukan apa saja untuk menunjukkan rasa cinta dan dukungan mereka terhadap grup idola favoritnya tersebut.
- c. Penggemar dengan kecenderungan kompulsif mengetahui bahwa apa yang mereka lakukan salah, namun ketidakmampuan untuk mengontrol dorongan untuk melakukan pembelian *merchandise* dan item barang yang berhubungan dengan idola favoritnya membuat mereka terus menerus melakukan pembelian secara berlebihan.
- d. Adanya perasaan untuk dapat diakui/divalidasi sebagai penggemar BTS yang sangat mendukung idolanya oleh sesama kelompok penggemar menyebabkan kecenderungan menjadi konformis dengan budaya yang ada di dalam komunitas penggemar sehingga menyebabkan terjadinya

perubahan perilaku untuk menyesuaikan diri dengan mengikuti kegiatan yang berhubungan dengan BTS hingga membeli barang-barang yang berhubungan dengan idola mereka agar dapat diakui di dalam kelompok. Akibatnya, muncul permasalahan yang dirasakan oleh beberapa penggemar salah satunya adalah permasalahan finansial.

- e. Belum adanya penelitian yang secara khusus meneliti terkait pengaguman selebriti, *self-control*, dan konformitas terhadap perilaku *compulsive buying* dengan subjek penggemar BTS (ARMY) dewasa muda.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi oleh peneliti pada bagan sebelumnya, maka penelitian ini hanya dibatasi pada “Pengaruh *Celebrity Worship*, *Self-Control*, dan Konformitas Terhadap Perilaku *Compulsive Buying* pada Penggemar BTS (ARMY) Dewasa Awal”.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan paparan latar belakang masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini mencakup:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara pemujaan selebriti, *self-control*, dan konformitas terhadap perilaku *compulsive buying* pada penggemar BTS dewasa awal?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara pemujaan selebriti terhadap perilaku *compulsive buying* pada penggemar BTS dewasa awal?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara *self-control* terhadap perilaku *compulsive buying* pada penggemar BTS dewasa awal?
- d. Apakah terdapat pengaruh antara konformitas terhadap perilaku *compulsive buying* pada penggemar BTS dewasa awal?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan utama yang ingin dicapai pada penelitian mencakup pengujian pengaruh variabel prediktor terhadap variabel kriteria. Dengan demikian, peneliti menguraikan beberapa tujuan penelitian di antaranya yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara pemujaan selebriti, *self-control*, dan konformitas terhadap perilaku *compulsive buying* pada penggemar BTS dewasa awal.
- b. Untuk mengetahui pengaruh pemujaan selebriti terhadap perilaku *compulsive buying* pada penggemar BTS dewasa awal.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *self-control* terhadap perilaku *compulsive buying* pada penggemar BTS dewasa awal.
- d. Untuk mengetahui pengaruh konformitas terhadap perilaku *compulsive buying* pada penggemar BTS dewasa awal.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian mengenai pengaruh pemujaan selebriti, *self-control*, dan konformitas terhadap perilaku pembelian kompulsif dapat memberikan beberapa manfaat teoritis, diantaranya yaitu:

- a. Memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengembangkan dan memperkaya literatur ilmiah di bidang psikologi, terutama dalam ranah Psikologi Sosial dan Psikologi Konsumen.
- b. Memberikan wawasan baru terkait mekanisme psikologis yang mendasari fenomena terkait *celebrity worship*, *self-control*, konformitas, serta perilaku pembelian yang kompulsif.
- c. Mengidentifikasi individu yang berisiko atau lebih rentan untuk mengembangkan kecenderungan perilaku pembelian yang kompulsif dilihat dari interaksi antara *celebrity worship*, *self-control*, dan konformitas.

Secara keseluruhan, penelitian dalam ranah ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme yang mendasari dan pengaruh yang mendorong perilaku pembelian kompulsif.

1.6.2. Manfaat Praktis

1.6.2.1 Bagi Penggemar BTS (ARMY)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai *celebrity*

worship, *self-control*, konformitas, dan perilaku *compulsive buying* kepada para penggemar. Diharapkan hal ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran di kalangan penggemar BTS (ARMY) tentang pentingnya mengatur perilaku pembelian, mengelola aktivitas pemujaan, dan mengendalikan diri secara efektif.

1.6.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang berharga bagi para peneliti yang tertarik untuk mengeksplorasi topik serupa serta memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan *celebrity worship*, *self-control*, konformitas, dan perilaku *compulsive buying*.

