

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Budaya Korea berkembang pesat dan meluas secara global dalam dua dekade terakhir ini, keberadaannya cenderung diterima publik dari berbagai kalangan sehingga menghasilkan suatu fenomena yang disebut dengan *Korean Wave*. Menurut Shim (dalam Putri dkk, 2019) *Korean Wave* adalah istilah yang diberikan untuk budaya pop Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara di dunia, termasuk di Indonesia. Fenomena tersebut dapat dijumpai di Indonesia dan dampaknya sangat terasa di kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi yang masif akibat adanya globalisasi menjadi faktor utama penyebab besarnya antusiasme publik terhadap *Korean Wave* di Indonesia. Menurut kajian Egsaugm (2020) sepanjang tahun 2019 Indonesia berada pada peringkat ketiga setelah Thailand dan Korea Selatan, dalam daftar yang paling banyak men-*tweet* tentang artis Kpop, hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial untuk perekonomian Korea Selatan dengan adanya *Korean Wave*.

Meskipun *Korean Wave* memiliki jenis yang beragam, namun musik adalah salah satu yang banyak diminati oleh berbagai kalangan di Indonesia, Kpopers yang dijadikan sebagai istilah bagi sebutan penggemar musik Kpop terkenal setia dalam mendukung artis idolanya. Orang-orang yang menjadi penggemar Kpop biasanya banyak berasal dari usia transisi remaja ke dewasa. Boon dan Lomore (dalam Dewi & Indrawati, 2019) menyatakan bahwa 75% individu pada usia dewasa awal memiliki

ketertarikan yang kuat terhadap selebriti dalam kehidupan individu tersebut, dengan sebagian besar ketertarikan terhadap idola pop, bintang film, dan figur lainnya. Menurut Seregina dkk (dalam Pertiwi, 2013) kecintaan penggemar terhadap idolanya melahirkan sebuah keyakinan dan pemahaman berupa hubungan, kesetiaan, pengabdian terhadap idolanya dimana hal tersebut dalam istilah budaya saat ini disebut fanatisme.

Di masa lalu, informasi dari orang-orang yang dapat memengaruhi kehidupan sosial remaja hanya sebatas pada teman dekat, keluarga, saudara, tetangga dan guru. Berbeda dengan era globalisasi ini, kehidupan sosial dari remaja melalui perluasan berkat adanya media massa dan kemudahan dalam menjalankan berbagai aktifitas secara digital termasuk dalam berbelanja dan bertransaksi. Dalam lingkungan masyarakat Indonesia kecintaan penggemar terhadap idolanya merupakan sesuatu yang cukup unik, karena di Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang besar, tentu sangat memiliki banyak peluang dalam berbisnis termasuk segala yang berhubungan dengan *Korean Wave*.

Ayu dan Astiti (dalam Iin Driana & Indrawati, 2021) menjelaskan bahwa penggemar Kpop sering dianggap berlebihan dalam menyukai idola mereka. Menurut Pertiwi (2013) akibat kecintaan penggemar terhadap idolanya tersebut menjadikan seseorang menjadi rela melakukan apapun termasuk menghabiskan uangnya untuk membeli pernak-pernik dan selalu berusaha untuk datang ke konser idolanya. Aktifitas berbelanja secara berlebihan tersebut akan membuat seseorang cenderung berperilaku negatif bagi dirinya dengan kata lain bisa disebut perilaku pembelian kompulsif.

Menurut Boundy (dalam Naomi dan Mayasari 2012) perilaku pembelian kompulsif merupakan salah satu bentuk pembelian yang menyimpang, seseorang dengan perilaku pembelian kompulsif adalah seorang yang pemboros yang dicirikan sebagai seseorang yang menghabiskan uang dengan cepat, dan mereka membentuk citra diri bahwa orang lain harus mengagumi mereka dengan segala yang dimilikinya, untuk beberapa pelaku kompulsif, uang dan harta benda telah menggantikan keberadaan teman, keluarga bahkan tempat ibadah, pusat perbelanjaan telah menjadi pengganti tempat ibadah dan berbelanja menjadi ritualnya.

Spinella dan Yang (dalam Rahmat dan Suryanto, 2020) menjelaskan bahwa perilaku pembelian kompulsif merupakan suatu keasyikan individu dalam membeli barang, dorongan untuk melakukan pembelian yang tidak dapat ditolak, atau membeli barang yang tidak diperlukan. Selanjutnya menurut Gwin (dalam Kusumastuti & Mastuti, 2019) perilaku pembelian kompulsif tidak semata-mata hanya untuk mendapatkan suatu produk tertentu, tetapi lebih dititik beratkan pada hasrat untuk mencapai kepuasan dan kesenangan melalui proses pembelian yang dilakukan oleh individu, dalam jangka panjang. Gwin (dalam Kusumastuti & Mastuti, 2019) juga memaparkan bahwa perilaku pembelian kompulsif dapat menimbulkan dampak yang negatif, yaitu: kebangkrutan, hutang yang menumpuk, keretakan rumah tangga dan sebagainya.

Menurut Utami (2017) pembelian kompulsif mengarah kepada pembelian berulang konsumen, sering berlebihan, pada waktu yang berulang, disebabkan rasa bosan, depresi, tensi atau gelisah. Perilaku pembelian kompulsif mewakili sebuah

solusi cepat untuk mengatasi keresahan atau kegelisahan. Utami (2017) juga menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang menyangkut perilaku pembelian kompulsif yaitu ketergantungan diri dan kehilangan kontrol, gabungan nafsu, obsesi, dan konsumsi yang dipaksakan, kecenderungan untuk menambah produk yang dikonsumsi, emosi yang kuat, kontrol kognitif yang tinggi, reaktivitas yang tinggi.

D'Astous dan Tremblay (dalam Quoquab dkk, 2015) menyebutkan perilaku pembelian kompulsif adalah kasus ekstrim dari dorongan umum untuk membeli. Selain itu menurut Utami (2017) pembelian kompulsif diuraikan sebagai pembelian kronik atau repetitif yang menjadi tanggapan primer sehingga terjadi kejadian atau perasaan negatif.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Yuniarinto dan Wijaya, 2015) Perilaku kompulsif merupakan tindakan konsumsi berlebihan, ketagihan, dan berulang-ulang dengan tujuan mempengaruhi suasana hati untuk lebih bahagia. Lee & Workman (2015) menjelaskan konsumen yang mempunyai perilaku kompulsif sering melakukan pembelian untuk meredakan rasa ketidaknyamanan yang disebabkan dari pemikiran ataupun keinginan untuk memiliki sebuah barang.

Perilaku pembelian kompulsif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian kompulsif adalah *celebrity worship*. Backer dkk, (2012) menjelaskan bahwa *celebrity worship* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif pada penggemar. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Robert (2012) menguji tentang pengaruh variabel *celebrity worship* terhadap

perilaku pembelian kompulsif, didapatkan hasil bahwa ada pengaruh signifikan *celebrity worship* terhadap perilaku pembelian kompulsif, rasa menyukai, mengagumi, dan terobsesi pada satu selebriti atau lebih biasa dikenal dengan istilah *celebrity worship*.

Menurut Rojek (2012) pemujaan kepada selebriti atau yang dikenal dengan istilah *celebrity worship* didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk memformulasikan kedekatan dengan seorang idola yang mengarah kepada perilaku disfungsional. Menurut Darfiyanti & Putra (2012) ekspresi cinta yang ditunjukkan penggemar Kpop merupakan suatu bentuk *celebrity worship*, semakin tinggi tingkat *celebrity worship*, maka tingkat keterlibatan dengan idola juga semakin tinggi. Menurut Reeves dkk (dalam Iin dkk, 2021) orang-orang dengan *celebrity worship* cenderung melakukan pembelian secara kompulsif dengan melakukan pembelian produk - produk yang berkaitan dengan idola karena dengan hal tersebut dapat membuat penggemar merasa lebih dekat dengan idolanya.

Horton (dalam Griffith dkk, 2013) menjelaskan bahwa *celebrity worship* adalah suatu hubungan satu arah, dimana seorang penggemar dapat mengenali idolanya dengan baik sementara sang idola tidak mengenali atau bahkan tidak mengetahui penggemarnya sama sekali. Menurut Anderson dan Gray (dalam Benu dkk, 2019) *celebrity worship* dapat didefinisikan sebagai pemujaan terhadap suatu sosok selebriti dimana seseorang secara berlebihan terpicat dan terikat pada ketertarikan mereka pada selebriti. Ekspresi cinta yang ditunjukkan penggemar K-Pop merupakan suatu bentuk

celebrity worship. Semakin tinggi tingkat pemujaan seseorang, maka tingkat keterlibatan dengan idola juga semakin tinggi (Darfiyanti & Putra, 2012).

Menurut Spitzberg dan Cupach (dalam Benu dkk, 2019) *celebrity worship* adalah suatu obsesi yang membentuk pola perilaku yang mana seseorang secara virtual terobsesi pada satu atau lebih selebriti. Sejalan dengan hal itu Griffith (dalam Utama dkk, 2019) juga menjelaskan *celebrity worship* digambarkan sebagai gangguan obsesif-adiftif ketika individu tersebut terlalu terlibat dan tertarik pada idolanya, dengan kata lain benar-benar terobsesi dengan detail dari kehidupan selebriti tersebut.

Banyaknya aktifitas yang terjadi di masyarakat sehari-hari, khususnya masyarakat kabupaten Karawang yang memiliki kebiasaan melakukan aktifitas belanja yang kurang bijak dalam kebutuhannya sehari-hari, terlebih pada masyarakat belum memiliki sumber penghasilan tetap melainkan masih bergantung dari pemberian dari orang tuanya, menimbulkan permasalahan baru secara internalnya.

Dalam suatu *event* yang dilakukan oleh idolanya yang melakukan kolaborasi dengan suatu *brand* makanan yang menampilkan kemasan makanan tersebut dengan selebritis idolanya, mereka tidak sungkan untuk antri berjam-jam agar mendapatkan makanan produk tersebut dengan harga yang lebih mahal padahal kondisi sumber keuangan yang belum berpenghasilan utama dan masih bergantung kepada pemberian orang tuanya, mereka mampu membeli barang maupun pernak-pernik sang idola dengan harga yang mahal.

Berdasarkan hasil survei wawancara yang dilakukan penulis dengan responden berinisial L yang berusia 23 tahun, dirinya menjelaskan bahwa, dalam sebulan tidak

jarang bisa menghabiskan uang lebih dari lima ratus ribu rupiah, menurutnya uang lima ratus ribu tersebut tidak termasuk biaya untuk menonton konser sang idola ataupun dalam membeli album idolanya, melainkan hanya untuk membeli *merchandise* saja. Sehingga dirinya kerap merasa kesulitan mengatur keuangannya karena sumber keuangan yang dimiliki L terbatas dari yang diberikan oleh orang tuanya, L juga mengungkapkan dirinya pernah melakukan pinjaman *online* melalui aplikasi pinjaman digital demi memuaskan keinginannya untuk berbelanja *merchandise* sang idola, menurutnya hal tersebut dilakukan dengan alasan jumlah *merchandise* tersebut dijual secara terbatas atau *limited edition*, sehingga dirinya perlu mendapatkan uang dengan cepat untuk membeli *merchandise* tersebut. Selain itu bahkan ada seorang penggemar berinisial A yang menghabiskan uang sebesar dua puluh juta rupiah demi mendukung idola favoritnya (Kirara, 2015). Angka tersebut merupakan angka yang sangat besar untuk seseorang yang mendukung idolanya.

Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan secara spesifik pada responden yang berdomisili di kabupaten Karawang karena penulis meyakini fenomena tersebut memiliki urgensi dan perlu dilakukan penelitian secara langsung. Sehingga dengan demikian peneliti tertarik mengangkat judul mengenai “Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Pada Penggemar Kpop di Kabupaten Karawang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku pembelian kompulsif pada penggemar Kpop di kabupaten Karawang?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku pembelian kompulsif pada penggemar Kpop di kabupaten Karawang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan studi psikologi, terutama di bidang psikologi konsumen, khususnya kajian tentang pembelian kompulsif sebagai bagian dari perilaku konsumen. Selain itu juga, hasil penelitian ini ke depannya dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lanjutan bagi akademisi lainnya yang juga tertarik untuk meneliti perilaku pembelian kompulsif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku pembelian kompulsif. Penelitian ini juga



diharapkan dapat meningkatkan kesadaran di kalangan penggemar Kpop dalam mengatur perilaku pembeliannya.

