

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, globalisasi menjadi topik yang semakin sering dibicarakan karena dampaknya yang nyata dalam mendorong perubahan sosial yang signifikan di berbagai negara. Satu dari beberapa jenis budaya yang sering dipraktikkan dan diapresiasi oleh masyarakat luas adalah budaya populer, yang terkadang disebut sebagai budaya pop (Shamad, 2023). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah menjadi faktor utama dalam mempercepat penyebaran budaya populer seperti musik, film dan konten digital sehingga memungkinkan budaya tersebut menjangkau masyarakat di berbagai belahan dunia.

Melalui akses yang semakin mudah, globalisasi tidak hanya memengaruhi cara hidup masyarakat, tetapi juga membuka jalan bagi penyebaran budaya populer dari satu negara ke negara lain. Budaya yang saat ini populer di Indonesia yakni budaya Korea. Fenomena *Korean Wave*, terkadang disebut Hallyu adalah penyebaran budaya Korea Selatan ke banyak wilayah di dunia (Maharani dkk, 2024).

Melalui fenomena *Korean Wave*, masyarakat di seluruh dunia mulai mengenal budaya Korea termasuk Musik, film, dan selebritas serta memiliki dampak yang besar, terutama di kalangan generasi muda. K-Pop adalah tipe musik, lagu, dan tarian yang dibawakan oleh *boyband*, *girlband*, atau penyanyi solo (Yenti dkk dalam Ananda dkk, 2024).

Saat ini popularitas musik K-Pop tengah digandrungi oleh anak muda di Indonesia. Di negara Indonesia, 9,3% *fans* K-Pop ada di kelompok usia sekitar 10 dan 15 tahun, kemudian 38,1% berusia 15 dan 20 tahun, lalu 40,7% ada di tara-rata usia 20 dan 25 tahun, dan 11,9% di atas 25 tahun (Triadanti, 2019). Selanjutnya, data dari IDN Times yang mengadakan survei online terhadap 580 responden di seluruh Indonesia dari Januari 2018 hingga Januari 2019, ditemukan bahwa 40,7% penggemar berusia antara 20 hingga 25 tahun (Triadanti, 2019).

Data dari *Good stats* pada tahun 2023 dilaporkan bahwa Indonesia merupakan negara ketiga dengan jumlah *global streaming* K-pop terbanyak di dunia dengan perolehan 7,4 miliar total *streaming* (Prasastisiwi, 2024). Popularitas K-Pop yang terus meningkat menciptakan permintaan tinggi untuk berbagai *merchandise* K-Pop. *Merchandise* K-Pop adalah berbagai barang yang dijual kepada publik dengan tema dan konsep spesifik. Barang-barang ini biasanya memiliki desain unik yang mencerminkan grup idola atau individu K-Pop tertentu (Lolonto dkk, 2024).

Berdasarkan survey Katadata *Insight Center* (KIC) terhadap 1.609 responden yang didominasi oleh kalangan muda (usia 17-25 tahun) yang sering dibeli oleh *fandom* k-pop, sekitar 30% di antaranya memiliki *merchandise* dari idol yang mereka sukai (Ahdiat, 2022). Penggemar K-pop membeli *merchandise* melalui berbagai saluran seperti platform resmi, *e-commerce* lokal, jasa titip, serta saat konser atau *fan event*. Produk-produk *merchandise* yang sering dibeli oleh para penggemar K-Pop yaitu album, *photocard*,

lightstick, pakaian, dan aksesoris sebagai cara mengekspresikan kecintaan penggemar pada idola dan budaya Korea, serta terlibat lebih dalam dengan komunitas *fandom*.

Treasure adalah salah satu grup yang memiliki basis penggemar cukup besar di Indonesia. Satu diantara sekian banyak perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan, *YG Entertainment* merupakan rumah bagi grup idola K-Pop *Treasure* (Wahyuni & Kusuma, 2024). Penggemar *Treasure* dikenal dengan sebutan *Treasure Maker* atau disingkat menjadi Teume. Teume dikenal memiliki beberapa karakteristik seperti saling menghargai perbedaan, mempunyai lingkungan yang ramah, dan memiliki kesenangan dalam mengumpulkan atau mengoleksi *merchandise* seperti album, *photocard*, *lightstick*, baju, aksesoris dan lainnya (Rusiyana & Khairussalam, 2024).

Dikutip dari hasil survei kuesioner secara daring yang dikerjakan oleh tim *tirto.id* kepada *fandom* K-Pop di Indonesia termasuk Teume, sebesar 34,33% penggemar pernah membeli *merchandise* K-Pop (Rohmah, 2023). Kondisi ini seringkali, diiringi dengan perilaku pembelian impulsif, dimana penggemar membeli *merchandise* tanpa perencanaan sebelumnya untuk kesenangan mereka. Berbelanja idealnya dilakukan secara cermat dan memikirkan manfaat berkepanjangan, agar tidak menyesal di kemudian hari. Akan tetapi, jika pembelian dilakukan tanpa secara spontan dan tidak memikirkan hal lain itu merupakan perilaku pembelian impulsif dalam berbelanja.

Sesuai dengan pendapat Verplanken dan Herabadi (2001) pembelian impulsif merupakan perilaku membeli secara spontan, di mana keputusan diambil tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Rook (dalam Puspitasari, 2022) pembelian impulsif adalah dorongan yang sangat kuat yang membuat seseorang ingin langsung membeli sesuatu tanpa berpikir panjang, dalam prosesnya pembeli mungkin merasakan konflik emosional dan cenderung mengabaikan kemungkinan dampak negatif dari keputusan tersebut.

Selain itu, Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan ada dua aspek yang mendorong individu melakukan pembelian impulsif yakni aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif merupakan situasi di mana individu membeli barang tanpa rencana dan tanpa mempertimbangkan anggaran atau manfaat barang tersebut. Dalam kondisi ini, individu biasanya kurang berpikir panjang mengenai dampak dari pembelian yang dilakukan. Di sisi lain, aspek afektif lebih berkaitan dengan respon emosional yang muncul saat individu membeli barang tanpa perencanaan. Perasaan ini dapat muncul sebelum, selama, atau setelah pembelian, dan sering kali bersifat sementara, namun dapat memicu individu untuk membeli barang dengan tiba-tiba dan berlebihan.

Dampak negatif dari pembelian impulsif menurut Tinarbuko (dalam Nabilah & Kusumandyoko, 2023) salah satu dampaknya yaitu dari segi ekonomi yang berhubungan dengan meningkatnya pengeluaran tidak terduga, timbulnya rasa penyesalan akibat kondisi keuangan, serta kecenderungan untuk memenuhi keinginan belanja tanpa pertimbangan yang matang. Selain hal tersebut terdapat imbas buruk dari pembelian impulsif sesuai dengan pendapat

Nair dan Das (dalam Dyatmika dkk, 2023) yaitu munculnya rasa bersalah dan penyesalan setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang diperoleh melalui penyebaran *google form* diketahui bahwa 50% responden menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian *merchandise Treasure* secara impulsif. Salah satu item pernyataan dalam kuesioner yang banyak disetujui responden berbunyi "Saya membeli *merchandise Treasure* secara tiba-tiba karena kesempatan ini tidak akan datang dua kali" yang menggambarkan adanya dorongan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil wawancara dengan salah satu *fans Treasure* berinisial A mengaku membeli *merchandise Treasure* secara impulsif dikarenakan dirinya suka dan ingin mendukung serta mengapresiasi karya dari idol K-Pop yang didolakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh keterikatan emosional dari individu.

Perilaku pembelian impulsif yang berlangsung pada penyuka K-Pop, khususnya dalam konteks pembelian *merchandise* dapat dikaitkan melalui *celebrity worship*. Temuan penelitian yang dilaksanakan oleh Tyoni dan Syarifah (2022) menunjukkan bahwa salah satu komponen yang memicu pembelian impulsif pada fans K-Pop adalah *celebrity worship*. Hal ini sepadan dengan penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh Pratama dkk (2024) yang memaparkan bahwa *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada *fans* K-Pop. Selain itu, penelitian lain oleh Asrie dan Misnawati

(2020) menunjukkan bahwa pembelian impulsif produk K-Pop dipengaruhi secara signifikan oleh *celebrity worship*.

Maltby dkk (2005) *celebrity worship* adalah hubungan seseorang dengan selebriti mulai dari sekedar mengagumi hingga memiliki perasaan yang sangat mendalam. Pendapat lain mengungkapkan tentang *celebrity worship* yaitu bentuk perilaku individu yang menunjukkan keterlibatan obsesif terhadap kehidupan pribadi sang idola (McCutcheon dkk, 2002). Maltby dkk (2005) mengidentifikasi tiga dimensi *celebrity worship* yakni *entertainment social*, *intense personal feeling*, dan *borderline pathological*.

Pertama, dimensi *entertainment social* adalah perilaku penggemar yang mengagumi selebriti karena hiburan yang mereka tawarkan. Kedua, dimensi *intense personal feeling* adalah individu mempunyai sentiment mendalam dan emosional terhadap selebriti kesukaannya. Ketiga, dimensi *borderline pathological* adalah individu yang menunjukkan perilaku yang tidak rasional seperti bersedia melakukan hal-hal berlebihan demi selebriti kesukaannya.

Tingginya tingkat *celebrity worship* menimbulkan beberapa masalah psikologis, antara lain disfungsi sosial, gejala fisik, kecemasan, dan depresi (Benu dkk, 2019). Selain itu, tingkat *celebrity worship* yang tinggi dapat menghambat individu dalam mengambil keputusan secara rasional sehingga individu cenderung melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan keputusan tersebut dengan matang (Pratama dkk, 2024). Dalam konteks penggemar K-Pop, hubungan ini dapat diperkuat oleh keterikatan emosional

yang intens terhadap idola, yang sering kali menjadi sumber dukungan emosional atau pelarian dari tekanan sehari-hari.

Pembelian impulsif yang sering terjadi pada penggemar K-Pop dapat semakin diperburuk oleh penggunaan media sosial yang berlebihan atau *problematic social media use*. Menurut survei Kumparan K- Pop pada tahun 2017 menunjukkan bahwa 56% fans K-Pop termasuk penggemar *Treasure* menghabiskan waktunya di depan *device* atau media sosial sepanjang 1-5 jam atau bahkan bisa lebih (Putri & Syaifuddin, 2024). Menurut Lewin (2023) *problematic social media use* dapat meningkatkan impulsivitas yang berkontribusi pada perilaku pembelian secara impulsif. Hal ini mendukung temuan penelitian sebelumnya oleh Adhari dan Utami (2024) yang menemukan bahwa *problematic social media use* secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif.

Problematic social media use menurut Xanidis dan Brignell (2016) merupakan pola penggunaan media sosial yang berlebihan dan tidak terkendali, yang menunjukkan ciri-ciri ketergantungan seperti kesulitan mengendalikan waktu penggunaan dan perasaan cemas atau terganggu ketika tidak dapat mengakses media sosial. Menurut Banyai dkk (dalam Risdianti dkk, 2019) Penggunaan media sosial yang bermasalah ditandai dengan perubahan perasaan dari senang saat menggunakan media sosial menjadi tidak nyaman atau negatif saat tidak dapat menggunakannya. Hal ini pada akhirnya dapat berimbas negatif pada kehidupan sehari-hari individu.

Menurut Xanidis dan Brignell (2016) terdapat 2 aspek dari *problematic social media use* yaitu *withdrawal* dan *compulsion*. *Withdrawal* yaitu perasaan tidak nyaman atau emosi negatif yang muncul ketika seseorang tidak dapat mengakses media sosial, sedangkan *compulsion* merupakan dorongan yang kuat untuk terus menggunakan media sosial walaupun individu menyadari bahwa perilaku tersebut berlebihan atau dapat menimbulkan konsekuensi negatif. Tingginya individu memakai media sosial yang berlebih dapat memberikan imbas negatif pada kehidupan pribadi dan hubungan sosial individu (Ulva dkk, 2024).

Hasil wawancara dalam pra penelitian menunjukkan bahwa pembelian *merchandise* oleh penggemar *Treasure* dipengaruhi oleh penggunaan media sosial yang berlebihan. Informan mengungkapkan bahwa media sosial menjadi sumber utama informasi tentang *merchandise* terbaru. Faktor eksternal ini dapat ditinjau melalui intensitas individu dalam membuka aplikasi atau media sosial yang dapat memungkinkan individu melakukan pembelian impulsif (Aluwi, 2023). Selanjutnya informan dari penggemar *Treasure* bahkan mengakui bahwa dirinya sering kali membeli *merchandise* bukan karena kebutuhan, tetapi karena dorongan setelah melihat tren atau ulasan di media sosial.

Penelitian mengenai pengaruh *celebrity worship* dan *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif pada penyuka musik K-Pop, khususnya dalam konteks pembelian *merchandise* penting untuk dilakukan karena keadaan ini bukan hanya berdampak pada segi ekonomi pribadi, tetapi juga berpengaruh terhadap situasi psikologis dan sosial. Selain membantu individu

dan masyarakat mengendalikan kebiasaan pembelian mereka dengan lebih baik, khususnya di kalangan generasi muda yang lebih rentan terhadap efek buruk pembelian impulsif, pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika ini dapat menawarkan perspektif baru tentang bagaimana elemen seperti media sosial dan pemujaan selebriti memengaruhi pembelian impulsif. Berdasarkan literatur yang ada, studi telah menjelaskan mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif, serta pengaruh *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif secara terpisah. Namun, hingga saat ini, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kombinasi antara *celebrity worship* dan *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif belum ada studi yang meneliti secara bersamaan. Penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana kedua variabel tersebut berkontribusi dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam konteks penggemar K-pop yang secara spesifik menunjuk kepada penggemar *Treasure*.

Berdasarkan pemaparan dan uraian yang telah disampaikan, oleh karena itu peneliti hendak melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Worship* dan *Problematic Social Media Use* terhadap Pembelian Impulsif *Merchandise Treasure* di Karawang”.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan paparan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif *merchandise Treasure* di Karawang?
2. Apakah ada pengaruh *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif *merchandise Treasure* di Karawang?
3. Apakah ada pengaruh *celebrity worship* dan *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif *merchandise Treasure* di Karawang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif *merchandise Treasure* di Karawang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif *merchandise Treasure* di Karawang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* dan *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif *merchandise Treasure* di Karawang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian tentang pengaruh *celebrity worship* dan *problematic social media use* terhadap pembelian impulsif dapat memperdalam pemahaman tentang psikologi konsumen dan bagaimana faktor internal dan eksternal dapat memengaruhi keputusan berbelanja. Diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi peneliti selanjutnya terkait pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis

a. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian di masa depan, terutama dalam mengkaji hubungan antara penggemar K-pop, perilaku pembelian impulsif, dan penggunaan sosial media.

b. Subjek Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu pembaca khususnya penggemar K-pop seperti fans *Treasure* agar lebih bijak dalam menggunakan sosial media dan mengikuti idola favorit.

c. Orang Tua

Penelitian ini juga bermanfaat bagi orang tua, terutama yang memiliki anak remaja atau pelajar. Melalui hasil penelitian ini, orang tua dapat lebih memahami bagaimana sosial media dan keterikatan terhadap idola dapat memengaruhi kecenderungan anak dalam melakukan pembelian impulsif.