

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepopuleran budaya yang berasal dari Korea Selatan kini telah menyebar keseluruh penjuru dunia. Kebudayaan yang menjadi hiburan dari Korea Selatan bermacam-macam jenisnya misalnya drama, industri musik, *fashion*, dan makanan. Menurut survei yang dilakukan oleh The Korea Times, jumlah penggemar budaya Korea di seluruh dunia meningkat sebesar 22 persen dari 73,12 juta di awal menjadi 89,19 juta penggemar Purnamasari (2019). Fenomena ini sering disebut Hallyu atau *korean wave*. Hallyu adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penyebaran global budaya Korea di banyak negara di dunia. Hallyu sangat populer di negara-negara Asia yang secara budaya dekat dengan Korea. Setelah drama *Autum in My Heart* tahun 2002 dan drama populer *Winter Sonata*, budaya Korea melejit di Indonesia. Popularitas *Korean Wave*, atau lebih dikenal dengan Hallyu, pertama kali berkembang hanya di negara-negara Asia Timur sebelum mendapatkan popularitas global di Indonesia (Jin dalam Rinata & Dewi 2019). Perkembangan Hallyu juga terbantu dengan munculnya musik dari Korea Selatan yang dijuluki *Korean pop* atau K-pop. Industri musik Korea telah melahirkan *boy band* dan *girl group* dengan penggemar di seluruh dunia.

Anwar (2018) menyebutkan alasan mereka menyukai kpop adalah karena penggemar Kpop memaknainya sebagai hiburan yang memanjakan bukan hanya mata melainkan penampilan, wajah dan gaya busana yang enak dipandang, selain itu MV (*Music Video*) yang bagus serta foto-foto yang sangat berkonsep juga suara dan lagu yang enak didengar, meskipun mempunyai bahasa yang berbeda justru hal tersebutlah yang menjadi daya tarik menyukai lagu kpop meskipun tanpa memahami artinya.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penggemar Kpop terbanyak dari berbagai negara, hal tersebut ditandai dengan adanya data dari twitter yang menyebutkan pada juli 2020 - juni 2021 terdapat 7,5 milyar twit tentang kpop dan terbanyak dari Indonesia (Javier 2021). Hills (2002) menjelaskan bahwa *fans* atau penggemar merupakan seseorang yang terobsesi dengan selebritis, artis, film, program televisi, dan lain-lain. Selain itu menurut survei yang telah dilaksanakan pada *viewers* konten Kpop di Youtube, Indonesia menempati posisi ke 2 dengan meraih 9,9 % dari total *viewers*. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai penikmat konten korea terbanyak diluar negara Korea Selatan sendiri wowkeren (2019). Hasil dari survei yang dilakukan oleh tim IDN Times dengan melibatkan 580 responden melalui media survei elektronik yang disebar ke seluruh Indonesia pada Desember 2018 sampai Januari 2019 menghasilkan persebaran penggemar Kpop terbanyak berasal dari Jawa Timur dengan total 32,1 % dengan rentang usia terbanyak antara 15-25 tahun dengan hasil 78,8 %. Rahmat (2019). Santrock (2007) menyebutkan masa remaja berlangsung antara umur 12 tahun sampai 21 tahun pada wanita dan 13 tahun sampai 23 tahun pada pria. Para remaja penggemar Kpop di Indonesia banyak yang menggemari salah satu *boyband* dari Korea Selatan yaitu NCT.

Pada masa remaja, individu memiliki peran yang baru. Remaja mempelajari dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, masyarakat dan dari figur seperti selebriti. Remaja yang dapat mengembangkan peran-peran barudengan cara yang sehat akan mendapatkan jalan yang positif agar bisa diterapkan kedalam peran baru dikehidupannya, maka akan membentuk identitas yang positif (Santrock, 2007). Menurut Erikson (dalam Hasanah, 2013) salah satu hal yang dapat mempengaruhi pembentukan identitas diri adalah role model atau tokoh selebriti yaitu seseorang yang dikagumi. Umumnya sosok yang menjadi idola adalah selebritis seperti para penyanyi, bintang film, dan olahragawan (Novianti, 2015). Dalam fenomena ini para remaja mengidolakan *boyband* NCT.

Salah satu *boyband* yang berasal dari Korea Selatan adalah NCT atau lebih sering disebut *Neo Culture Tecnology*. *Boyband* ini memiliki penggemar yang berasal dari Indonesia. Seperti yang disebutkan oleh Rie127 (2020) bahwa

penggemar yang berasal dari Indonesia berada pada peringkat nomor 1 *Youtube Chart Insight* di akun Youtube NCT U. *Boyband* NCT memiliki anggota yang tidak terbatas, artinya anggota *boyband* tersebut bisa bertambah dikemudian hari. Dengan jumlah anggota yang tergolong cukup banyak NCT memiliki beberapa unit, ada NCT 127, NCT U, NCT Dream, dan WayV. Unit yang banyak membuat *boyband* NCT ini sering melakukan *comeback* atau peluncuran album baru disetiap tahunnya. Menurut pesan yang dikirimkan salah satu anggota dari NCT melalui sebuah aplikasi yang digunakan untuk berkomunikasi oleh para *idol* dengan penggemarnya, Lee Haechan mengungkapkan bahwa dirinya melakukan 5 kali peluncuran album dalam satu tahun (Dewi 2021).

Saat melakukan *comeback* biasanya agensi mengeluarkan *merchandise* seperti album, poster dan photocard. Seringnya NCT melakukan *comeback* membuat para penggemarnya berbondong-bondong untuk membelinya. Larissya (2022) dilansir dari koreaboo, NCT menduduki posisi pertama sebagai 10 besar album terbanyak yang dijual oleh agensi. Harga *merchandise* NCT berkisar antara 100,000 hingga jutaan rupiah, dilansir dari SM Global Shop. Untuk album berada dalam harga Rp. 900,000, lightstick Rp 850,000, tiket konser Rp 1.000,000-3.000,000, harga *photocard* beragam dari SM Global Shop bermula seharga Rp. 500,000 namun harga tersebut dapat terus naik dikarenakan hanya dirilis 500 unit dan membuat *photocard* menjadi langka. *Photocard* dengan harga termahal adalah milik Jaehyun dengan harga Rp. 14.000,000.

Seseorang yang menggemari idolanya mereka rela untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya sebagai wujud dukungan terhadap idola tersebut. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2018) bahwa seorang yang mengagumi Kpop sering membeli barang yang berhubungan dengan idolanya, bahkan ada yang memesan langsung ke Korea Selatan. Pada penelitian lain menyatakan bahwa seorang yang mengagumi K-Pop dan memiliki rasa sayang terhadap idolanya akan membeli album yang banyak dengan berbagai macam versi untuk memenuhi kepuasan diri dan membantu idolanya agar albumnya terjual, sehingga bentuk loyalitas terhadap idolnya terbuat Veronica dan Paramita (2018).

Ketika seseorang memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk atau jasa, pertukaran terjadi dengan cepat, tanpa mempertimbangkan kebutuhan serta pertimbangan lainnya Pemayun & Ekawati (2016). Pembelian yang tidak terkendali didorong oleh ketegangan psikologis (rasa cemas) dalam diri yang kemudian menghasilkan rasa lega setelah melakukan pembelian dan menimbulkan rasa frustrasi akibat sifat adiktif dari perilaku pembelian tersebut yang merupakan pengertian dari pembelian kompulsif (Valence, d'Astous, & Fortier, 1988).

Marlatt (dalam O'Guinn & Faber 1989) menyebutkan pembelian kompulsif dapat menimbulkan kepuasan, namun dapat mengakibatkan dampak yang negatif di masa yang akan datang seperti masalah keuangan, keluarga, sosial, bahkan pada diri sendiri. Berdasarkan pengertian asal pembelian kompulsif, perasaan negatif dapat dikurangi dengan melakukan pembelian yang identik dengan mencari kesenangan. anggapan masyarakat tentang pembelian kompulsif ialah melakukan sikap membeli sebab untuk mencari kesenangan dan hal tersebut identik dengan nilai hedonistik.

Generasi muda kini menganut nilai-nilai hedonis dalam kehidupan sehari-hari, yakni memperkuat harga diri mereka melalui barang-barang yang mereka beli. Saat membeli barang, konsumen modern tidak mementingkan nilai ekonomis dan praktis, tidak fokus pada keuntungan, harga diri, dan orang lain saat membeli barang (Dittmar, dalam Anastasia dan Reinata 2018). Schwartz (1994), nilai hedonis adalah yang mengacu pada rasa senang dan kepuasan (kepuasan indrawi) yang berhubungan dengan panca indera seseorang. Orang dengan nilai hedonistik tinggi tidak mudah puas dalam hal (*utilitarianisme*) atau utilitas, tetapi perilaku pembelian adalah untuk kesenangan (Wang et al., dalam Eren, Eroğlu, & Hacıoglu, G. 2012).

Konsumsi hedonis dapat digambarkan sebagai aspek perilaku konsumsi yang berkaitan dengan multisensori, imajinatif, dan emosional (Hirschman & Holbrook, dalam Arnold & Reynolds, 2003). Batra dan Ahtola (1991) mendefinisikan nilai hedonis suatu pembelian sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan berdasarkan pencapaian kepuasan. Orang dengan nilai hedonis cenderung menggunakan indera, emosi, dan imajinasinya untuk kepuasan. Ketika

kebutuhan ini tidak terpenuhi, orang mengalami emosi yang tidak seimbang. Artinya, emosi negatif muncul. Menurut Valence, d'Astous, dan Fortier (1988), pembelian impulsif melibatkan proses kognitif yang melibatkan penyesuaian cepat ketika ketidakseimbangan emosional muncul. Satu hal yang dapat Anda lakukan untuk mengurangi emosi negatif adalah pergi berbelanja.

Fenomena pembelian kompulsif pada kelompok penggemar didukung oleh penelitian yang menunjukkan hasil bahwa perilaku pembelian kompulsif dipengaruhi oleh rasa cinta penggemar kepada idolanya yang disebut dengan *celebrity worship* (Backer, Reeves, & Trulluck, 2012). Lynn, Lange dan Houran (2002) menyatakan pemujaan selebriti adalah suatu keadaan dimana individu akan terobsesi kepada selebriti dan tertarik dengan bagaimana selebriti tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Terdapat 3 tahapan dalam pemujaan selebriti menurut Maltby et al (2004) antara lain yaitu *entertainment social*, motivasi yang mendasari pencarian aktif penggemar terhadap celebrity atau idola yang disukai; *intense-personal feeling*, refleksi perasaan intensif dan kompulsif terhadap idola; dan *borderline-pathological*, sikap seperti kesediaan melakukan apapun demi idola. Menurut Maltby, Day, Mccutcheon, Gillett, Houran, & Ashe (2004) juga menjelaskan bahwa perilaku obsesi individu untuk terlalu terlibat di setiap kehidupan selebriti sehingga terbawa dalam kehidupan sehari-hari individu tersebut disebut dengan pemujaan selebriti. Menurut Mccutcheon (2002) pemujaan selebriti adalah suatu bentuk dari hubungan satu arah yang terjadi pada seseorang dengan artis idolanya dimana seseorang menjadi terobsesi terhadap selebriti. Menurut Zsila, Urbán, McCutcheon dan Demetrovics (2018), pemujaan selebriti didefinisikan sebagai keasyikan berlebih terhadap figur media yang terkenal (idola). Menurut Rojek (Dalam Dewi dan Indrawati 2019) pemujaan selebriti merupakan suatu kecenderungan untuk dekat dengan seorang idola yang mengarah kepada perilaku disfungsional.

Dampak positif dari pemujaan selebriti yang dipaparkan oleh Boon dan Lomore (dalam Sheridan, North, Maltby, & Gillett 2007) dalam sebuah survei yang dilakukan kepada 75 mahasiswa. Dalam penelitian tersebut ditemukan

bahwa 58.7% mahasiswa percaya bahwa idola mereka dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan mereka atau telah memotivasi mereka supaya mewujudkan cita-citanya. Dampak negatif dari pemujaan selebriti yang dijelaskan oleh Cheung dan Yue (dalam Sheridan, et al., 2007) yang telah melakukan wawancara terhadap 833 subjek di Cina yang memuja idola ditemukan bahwa pemujaan selebriti dapat menurunkan kinerja kerja dan kinerja belajar, menurunkan self-esteem dalam menemukan identitas diri. Sheridan, et al. (2007) menyimpulkan bahwa pemujaan selebriti mempunyai unsur adiktif dan berhubungan dengan kriminalitas. Dalam penelitian yang dilakukan Solikah menyebutkan bahwa dampak negatif dari perilaku pemujaan selebritis adalah dalam menggunakan uangnya cenderung lebih boros dan waktu yang seharusnya digunakan untuk mengerjakan hal lain dapat tersita karena fokus melihat idolanya.

Selain itu terdapat penelitian yang menyebutkan bahwa pemujaan selebriti menyebabkan seseorang melakukan pembelian secara kompulsif yaitu penelitian yang dilakukan oleh Karomah (2018) dengan judul “Hubungan antara Celebrity Worship dengan Pembelian Kompulsif Pada Anggota Komunitas Wannable Di Surabaya” hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa pemujaan selebriti memiliki hubungan yang positif dengan pembelian kompulsif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putri dan Rositawati (2020) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Perilaku *Compulsive Buying* pada Dewasa Awal Anggota Komunitas Baia Bandung” menunjukkan adanya pengaruh positif celebrity worship terhadap perilaku compulsive buying. Penelitian lain yang dilakukan oleh Fianiyanti (2019) dengan judul “Hubungan Celebrity Worship dengan Perilaku Berbelanja Kompulsif pada Remaja” menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan namun lemah antara celebrity worship dan perilaku berbelanja kompulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Anastasia & Reinata (2018) dengan judul “Nilai Matrealistik dan Nilai Hedonistik Pembentuk Kecenderungan Pembelian Kompulsif Online” menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif antara nilai hedonistik dan kecenderungan pembelian kompulsif.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara pemujaan

selebriti dan *hedonic shopping value* terhadap pembelian kompulsif pada penggemar Kpop terutama pada penggemar boyband NCT. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Pemujaan Selebriti dan *Hedonic Shopping Value* terhadap Pembelian Kompulsif pada Penggemar Kpop (NCT)”. Ketertarikan peneliti untuk meneliti variabel pemujaan selebriti, *hedonic shopping value* dan pembelian kompulsif karena penelitian dengan variabel tersebut masih jarang dilakukan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan terutama bagi generasi muda saat ini dan bagi penggemar Kpop terutama NCT agar tidak mengidolakan secara berlebihan yang dapat merugikan dalam hal membelanjakan uang.

Terpilihnya Surabaya sebagai lokasi penelitian adalah sesuai data dari *youtube* pada tahun 2018, Surabaya menjadi salah satu kota dengan penonton video K-pop terbanyak di seluruh dunia Gszwani (2019). Selain itu Indonesia menjadi penyumbang *viewers* terbanyak dalam kanal *youtube* NCT U, dan Surabaya menjadi kota ke 3 setelah Jakarta dan Bangkok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian sebelumnya, maka rumusan masalah pada proposal penelitian ini adalah: “Apakah Terdapat Pengaruh Pemujaan selebriti dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap Kecenderungan Pembelian Kompulsif Penggemar K-Pop (NCT) Di Surabaya?”

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara Pemujaan Selebriti dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap Kecenderungan Pembelian Kompulsif pada Penggemar K-pop (NCT) Di Surabaya.

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis manfaat dari penelitian ini adalah untuk menyumbang, memperluas dan memperdalam kajian-kajian teori mengenai pembelian kompulsif serta variabel pemujaan selebriti dan *hedonic shopping value* serta menjadi referensi untuk jenis penelitian yang sama khususnya dalam dunia psikologi konsumen.

1.4.2 Manfaat secara Praktis

1. Manfaat bagi subjek

Dengan adanya penelitian ini diharapkan konsumen dapat lebih bijak terhadap pembelian yang dilakukan khususnya kepada penggemar Kpop, harus lebih bisa memperhitungkan kemungkinan-kemungkinan dimasa mendatang dengan cara bersikap hemat dan lebih bertanggung jawab terhadap keuangan serta para penggemar Kpop agar tidak berlebihan dalam mengidolakan idolanya.

2. Manfaat bagi pembaca

Dapat memberikan informasi terkait dengan pembelian kompulsif dan pemujaan selebriti agar tidak melakukan pembelian yang berlebihan serta lebih bijak lagi dalam mengidolakan seseorang.