

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi komunikasi yang sangat pesat menjadi salah satu ciri utama dari era globalisasi. Perkembangan ini memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Melalui teknologi tersebut, interaksi antarnegara kini dapat terjadi dengan lebih terbuka, tanpa hambatan geografis, dan jauh lebih mudah dibandingkan sebelumnya. Informasi dapat tersebar dalam hitungan detik, dan komunikasi lintas negara menjadi semakin efisien, sehingga mendorong terbentuknya dunia yang saling terhubung dan saling bergantung satu sama lain. Media sosial dan platform digital turut menjadi alat utama dalam mempertemukan berbagai budaya dari seluruh dunia. Akibatnya, terjadi peningkatan pengaruh budaya asing yang masuk dan memengaruhi pola hidup masyarakat lokal. Salah satu dampak nyata dari masuknya budaya asing adalah kemunculan fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu*. Istilah *Hallyu* merujuk pada popularitas berbagai aspek hiburan dari Korea Selatan, seperti drama dan film, musik, animasi, permainan atau game, fashion, kuliner, hingga kebudayaan tradisional Korea Selatan (Putri et al., 2023)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Goodstats tahun 2024, tercatat bahwa Indonesia menjadi negara pusat *Hallyu* dengan antusiasme budaya Korea tertinggi di dunia, yang meliputi penggemar drama Korea, Kpop, film Korea, dan berbagai konten lainnya. Dalam survei ini menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan tingkat ketertarikan tertinggi budaya Korea hingga mencapai 86,3%. Negara-negara lain yang juga menunjukkan minat signifikan terhadap budaya Korea antara lain India, Thailand, Uni Emirat Arab, dan Vietnam.

Musik Kpop merupakan salah satu tren paling menonjol dalam gelombang *Korean Wave* saat ini. Kpop, singkatan dari Korean Pop atau musik pop Korea, telah menjadi hiburan yang sangat digemari dan bahkan membuat para penggemarnya merasa ketagihan. Antusiasme masyarakat terhadap Kpop terus meningkat, seiring dengan pertumbuhan jumlah komunitas penggemar Kpop, termasuk di Indonesia. Perkembangan Kpop ini tidak terlepas dari keberadaan berbagai grup musik, baik *boyband* maupun *girlband*, yang berhasil menarik perhatian penggemar di seluruh dunia melalui penampilan yang memukau, kualitas vokal yang mengesankan, serta konsep visual yang menarik.

Kpopers adalah sebutan bagi orang-orang yang menyukai Kpop atau penggemar dunia hiburan Korea. Melalui daya tariknya yang kuat, Kpop telah berhasil membentuk hubungan emosional yang mendalam antara idola dan penggemar, menciptakan pengalaman yang

melampaui sekadar hiburan. Ketertarikan terhadap Kpop sering kali dimulai dari daya tarik visual dan musikalitas para idol, namun berkembang menjadi minat yang lebih mendalam terhadap berbagai elemen budaya Korea, termasuk gaya berpakaian, kebiasaan, bahkan bahasa.

Berdasarkan laporan Jakpat berjudul *Music Concert Trends & Fan Behaviors 2024*, survei terhadap 2.131 responden yang tinggal di Jawa dan Bali dengan margin of error kurang dari 5% mengungkapkan bahwa popularitas Kpop di kalangan anak muda terus meningkat. Dengan persentase 31%, Kpop menempati peringkat ketiga sebagai genre musik favorit, berada di bawah pop (71%) dan dangdut (34%). Walaupun tidak menjadi genre paling dominan, tren pertumbuhan Kpop menunjukkan pengaruh yang signifikan di antara genre musik populer lainnya.

Hasil survei IDN Times tahun 2019 terhadap 580 partisipan dari berbagai wilayah di Indonesia menunjukkan bahwa 40,7% partisipan yang menggemari Kpop ada dalam usia rentang 20 hingga 25 tahun. Data ini menunjukkan bahwa penggemar Kpop didominasi oleh kelompok usia dewasa awal. Menurut Hurlock (2017), fase dewasa awal berlangsung pada rentang usia 18-40 tahun, dimana individu menghadapi sejumlah tugas perkembangan. Tugas perkembangan tersebut antara lain memainkan peran baru sebagai suami/istri, memasuki dunia kerja, serta membentuk keinginan, sikap, dan sistem nilai yang baru. Pada fase ini, individu menyadari bahwa mereka memiliki kendali penuh atas pilihan hidup mereka. Adapun Hurlock (2017) menambahkan bahwa pada tahap dewasa awal, individu umumnya memiliki keterbatasan waktu untuk hal-hal di luar pekerjaan dan menjalin relasi dengan lawan jenis. Namun, pada kenyataannya banyak individu di usia ini justru lebih sering meluangkan waktunya untuk aktivitas terkait pengidolaan.

Sebagai bentuk dukungan, para penggemar Kpop mengekspresikan rasa cinta mereka terhadap idola dengan berbagai cara, seperti menonton video musik, mendengarkan lagu, berbagi informasi terkini tentang idola seperti jadwal kegiatan atau pencapaian terbaru, bahkan tidak segan mengeluarkan uang mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah demi mendapatkan tiket konser, *merchandise*, album musik, serta berbagai produk yang dipromosikan idola mereka (Kaho et al., 2023). Hal ini sejalan dengan survei TFR news (2022) terhadap 169 penggemar Kpop Indonesia menunjukkan bahwa para penggemar akan membeli tiket konser, *merchandise* resmi, album, serta berbagai produk yang digunakan oleh idola mereka, baik untuk menunjukkan dukungan atas kerja keras para selebriti Kpop, dijadikan koleksi pribadi, maupun sebagai bentuk pemenuhan kepuasan diri.

Dalam memperoleh album atau *merchandise*, para penggemar Kpop umumnya memanfaatkan berbagai metode pembelian seperti melalui *e-commerce*, pemesanan mandiri

(*self order*), maupun lewat *Group Order* (GO) yang kini tengah populer di kalangan komunitas Kpop. *Group order* atau GO merupakan forum chat jual beli yang berisi sekumpulan *Kpopers* yang ingin belanja album, *lightstick*, dan *merchandise* lainnya dari grup atau idola favoritnya. Umumnya GO dibentuk melalui media sosial, salah satunya *WhatsApp*. Mekanisme penawaran dalam GO dilakukan oleh seorang pengelola yang akan mengunggah penawaran *pre-order* berbagai *merchandise* Kpop dalam grup tersebut. Penawaran juga diunggah pada media sosial X pengelola GO, dengan format yang akan memudahkan pembeli yang sedang mencari barang tersebut. Kemudian jika ada pembeli yang berminat terhadap *merchandise* tersebut, maka pengelola akan memasukannya kedalam GO di aplikasi pesan instan seperti *Whatsapp*.

Bagi *Kpopers*, melakukan pemesanan melalui *group order* (GO) dianggap sebagai metode yang paling efisien, karena proses pemesanan dan pengiriman langsung dari luar negeri dinilai terlalu kompleks serta memerlukan biaya tambahan yang cukup besar (Maulidia & Aransyah, 2023). Dengan adanya sistem pembelian dalam GO, sekelompok penggemar melakukan pemesanan bersama dalam jumlah besar untuk menghemat biaya pengiriman dan pajak yang biasanya mahal jika dipesan secara individu (Retno, 2023). Metode pembayaran dalam GO juga lebih fleksibel karena biasanya pengelola menyediakan opsi transfer bank lokal, sehingga lebih mudah diakses oleh pembeli di Indonesia. Selain itu, GO juga menyediakan pilihan pembayaran *paylater* atau cicilan. Adapun selain sistem pemesanan biasa, beberapa pengelola juga menerapkan sistem lelang untuk *merchandise* langka, di mana anggota grup bisa menawar harga, dan pembeli dengan penawaran tertinggi akan mendapatkan barang tersebut.

Berdasarkan pada laporan CNN Indonesia yang berjudul “INDEF Soroti Bahaya Anak Muda Pakai Pinjol Demi Beli Album Kpop” (2023), ditemukan bahwa banyak anak muda memanfaatkan layanan *paylater* atau pinjaman online untuk membeli album dan berbagai *merchandise* Kpop. Lebih lanjut, data INDEF menunjukkan rata-rata peminjam berusia 20–34 tahun dengan jumlah pinjaman Rp2,5 juta per bulan, sementara rata-rata pendapatan mereka hanya sekitar Rp2 juta. Artinya, utang mereka lebih besar daripada pendapatannya. Jarak yang jauh antara tempat tinggal dengan lokasi konser, serta cepatnya tiket habis terjual, dapat menjadi faktor yang memengaruhi besarnya pengeluaran penggemar (Retno, 2022). Tidak jarang, demi mendapatkan tiket, penggemar harus membelinya melalui pihak ketiga dengan harga yang jauh lebih mahal. Kondisi ini sejalan dengan hasil survei dari Iprice Group (2020) yang menunjukkan bahwa rata-rata penggemar Kpop menghabiskan sekitar Rp 20.000.000 per tahun untuk mendukung idola mereka. Kebiasaan ini membuat penggemar Kpop sering

mendapat stereotip negatif sebagai individu yang berlebihan, obsesif, dan impulsif dalam berbelanja (Asrie & Misrawati, 2020)

Fenomena penjualan tiket konser Kpop yang habis dalam hitungan detik menjadi bukti nyata betapa tingginya antusiasme penggemar. Misalnya, tiket konser EXO bertajuk "EXO Planet #4 – The Elyxion" pada tahun 2017 terjual habis hanya dalam waktu 0,2 detik, menjadikannya salah satu penjualan tiket tercepat di dunia. Demikian pula, tiket konser BLACKPINK dalam tur "*Born Pink World Tour*" pada tahun 2022 juga terjual habis dalam waktu 1 detik (Debila, 2022). Kondisi serupa juga terlihat pada konser SMTOWN yang digelar pada 23 September 2023 di GBK, di mana tiket konser tersebut berhasil terjual habis dengan jumlah penonton mencapai sekitar 70.000 orang dalam satu hari (Tristan & Yulianto, 2024). Hal ini menunjukkan adanya perilaku konsumtif yang bertendensi pembelian impulsif.

Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai bentuk perilaku pembelian yang tidak rasional, kurangnya perencanaan terlebih dahulu, dan pertimbangan mengenai pembelian produk yang dibeli secara impulsif yang hanya mengikuti dorongan emosional dan konflik pikiran. Pembelian impulsif terdiri dari dua dimensi utama, yaitu kognitif dan afektif. Dimensi kognitif mencerminkan kurangnya perencanaan dan pertimbangan saat membeli, di mana individu cenderung bertindak spontan tanpa memikirkan konsekuensi atau membandingkan produk. Sementara itu, dimensi afektif berkaitan dengan dorongan emosional seperti perasaan senang, antusias, atau cinta terhadap produk yang memicu keinginan mendesak untuk membeli. Namun, setelah pembelian impulsif, sering muncul rasa penyesalan karena tindakan tersebut hanya didasari oleh keinginan sesaat.

Hasil studi awal yang dilakukan terhadap 58 responden Kpopers dewasa awal yang tergabung dalam grup GO di *whatsapp* menunjukkan adanya indikasi perilaku konsumtif dengan kecenderungan pembelian impulsif. Mayoritas responden mengaku sering membeli *merchandise* Kpop secara mendadak. Sebanyak 30 dari 58 responden menyatakan bahwa mereka tergoda oleh promo, diskon, atau harga murah saat melakukan pembelian terkait Kpop. Lebih lanjut, 11 responden membeli karena khawatir kehabisan stok atau terbatasnya masa *pre order*. Sementara sisanya karena pengaruh teman, ketertarikan pada desain atau konsep yang lucu dan unik, serta keinginan untuk coba-coba yang akhirnya menjadi kebiasaan. Hasil studi awal juga menunjukkan bahwa mayoritas responden mengaku bahwa mereka sadar pernah melakukan pembelian terkait Kpop yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Barang-barang seperti *photocard*, album, gantungan kunci, atau *merchandise* lucu kerap dibeli hanya karena desain menarik, takut kehabisan atau ketinggalan tren, atau sekadar untuk koleksi dan hiburan pribadi. Hal ini menunjukkan adanya dimensi kognitif dalam pembelian impulsif.

Dimensi afektif dari perilaku pembelian impulsif pada penggemar Kpop tercermin melalui mayoritas jawaban responden yang mengaku merasakan kebahagiaan dan kepuasan setelah membeli barang-barang yang berkaitan dengan idola mereka, terutama saat mendapatkan barang yang telah lama diinginkan atau termasuk dalam daftar keinginan mereka. Akan tetapi, emosi yang muncul tidak selalu bersifat positif. Beberapa responden juga menyampaikan adanya perasaan menyesal setelah pembelian, terutama ketika menyadari bahwa pengeluaran tersebut cukup besar serta barang yang dibeli tidak memiliki manfaat praktis. Meski begitu, penyesalan ini tidak sepenuhnya mengurangi kepuasan awal yang dirasakan, karena membeli produk Kpop tetap memberikan kesenangan yang dianggap sebagai bentuk penghargaan atau *self reward* untuk diri sendiri.

Adanya perilaku konsumtif yang bertendensi pembelian impulsif pada *Kpoppers* seringkali didasari atas dorongan emosional yang kuat terhadap idolanya. Seseorang yang merasa terikat secara emosional dengan idola mereka biasanya memiliki kecenderungan untuk mengumpulkan berbagai barang yang terkait dengan idola tersebut (Pramudita & Heng, 2024). Kepemilikan barang-barang ini sering kali memberikan rasa kepuasan dan kebahagiaan tersendiri, dimana dengan memilikinya, para penggemar merasa bisa lebih dekat dengan sang idola. Pembelian semacam ini tidak didasarkan oleh kebutuhan melainkan sebuah keinginan. Oleh karena itu, fenomena ini erat kaitannya dengan *celebrity worship*.

Pemujaan selebriti atau yang biasa disebut dengan *celebrity worship* diartikan sebagai hubungan yang terjadi secara satu arah pada individu dengan selebriti idolanya dan membuat individu tersebut terobsesi (Maltby et al., 2003). Lebih lanjut, (Maltby et al., 2006) mengemukakan bahwa *celebrity worship* terbagi ke dalam 3 kategori ; 1) *entertainment-social*, 2) *intense-personal*, dan 3) *borderline pathological*. Secara umum, semakin tinggi intensitas pemujaan selebriti pada penggemar terhadap idolanya, maka semakin besar pula kemungkinan ia mengalami obsesi terhadap idolanya (Charistia et al., 2022).

Di samping *celebrity worship*, kontrol diri juga dapat berperan sebagai salah satu prediktor perilaku konsumtif yang bertendensi impulsif. Individu yang kesulitan dalam mengontrol diri ketika mengidolakan selebriti umumnya cenderung menghabiskan banyak waktu dan uang untuk hal-hal yang dinilai kurang penting. Para penggemar kerap kali melakukan pembelian terkait idola secara spontan tanpa pertimbangan matang. Padahal, dalam aktivitas konsumsi, kontrol diri memiliki fungsi penting untuk mengarahkan dan mengatur perilaku individu, termasuk dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu, kemampuan kontrol diri yang baik merupakan aspek penting yang perlu dimiliki setiap orang. Kontrol diri adalah kapasitas individu untuk menyesuaikan perilakunya dengan norma dan aturan sosial yang

berlaku, yang pada akhirnya mendorong munculnya perilaku yang adaptif dan positif (Tangney et al., 2004)

Masalah atau urgensi dari penelitian ini adalah jika penelitian ini tidak dilaksanakan, maka akan terjadi pembelian impulsif di kalangan *Kpopers* dewasa awal, khususnya yang bergabung dalam GO (*Group Order*). Adapun dalam penelitian ini, istilah perilaku konsumtif digunakan sebagai konsep umum, namun fokus utamanya diarahkan pada salah satu bentuk spesifik dari perilaku konsumtif, yaitu pembelian impulsif. Pemilihan fokus ini didasarkan pada relevansi yang tinggi antara pembelian impulsif dengan fenomena yang sedang diteliti, khususnya dalam konteks penggemar Kpop yang bergabung GO di *Whatsapp*. Oleh karena itu, penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan juga difokuskan pada studi-studi yang menyoroti hubungan antara *celebrity worship* dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif.

Salah satu penelitian relevan dilakukan oleh Ananda et al., (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *celebrity worship* dan pembelian impulsif pada penggemar Jaemin NCT. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *celebrity worship* berkontribusi sebesar 22,2% terhadap perilaku pembelian impulsif. Sementara itu, studi lain oleh Zulmi & Setyaningsih (2024) menemukan hasil yang berbeda, yakni tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dan pembelian impulsif pada produk yang di-*endorse* oleh NCT. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity worship* terhadap pembelian impulsif dapat bervariasi tergantung pada konteks idola, jenis produk, maupun karakteristik penggemar itu sendiri.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspitasari et al., (2022) menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan pembelian impulsif pada mahasiswa penggemar Kpop di Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan koefisien korelasi sebesar 77,44% dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Artinya, semakin tinggi tingkat kontrol diri seseorang, maka semakin rendah kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Malia (2021) menunjukkan hasil yang berbeda, yakni bahwa kontrol diri tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi sebesar 0,304 ($p > 0,05$). Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa masih dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk memperjelas hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Nilai kebaruan dari penelitian ini terletak pada cakupan fokus subjek yang diambil dan belum ada pada penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu pada *Kpopers* yang bergabung dalam GO (*Group Order*). Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan

judul “Pengaruh *Celebrity Worship* dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif *Kpopers* yang bergabung GO di *Whatsapp*”

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *celebrity worship* berperan sebagai prediktor terhadap perilaku konsumtif yang bertendensi pembelian impulsif pada *Kpopers* yang bergabung GO di *Whatsapp*?
- 2) Apakah kontrol diri berperan sebagai prediktor perilaku konsumtif yang bertendensi pembelian impulsif pada *Kpopers* yang bergabung GO di *Whatsapp*?
- 3) Apakah *celebrity worship* dan kontrol diri secara simultan berperan sebagai prediktor perilaku konsumtif yang bertendensi pembelian impulsif pada *Kpopers* yang bergabung GO di *Whatsapp*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain:

- 1) Mengetahui *celebrity worship* berperan sebagai prediktor perilaku konsumtif yang bertendensi pembelian impulsif pada *Kpopers* yang bergabung GO di *Whatsapp*
- 2) Mengetahui kontrol diri berperan sebagai prediktor perilaku konsumtif yang bertendensi pembelian impulsif pada *Kpopers* yang bergabung GO di *Whatsapp*
- 3) Mengetahui *celebrity worship* dan kontrol diri secara simultan berperan sebagai prediktor perilaku konsumtif yang bertendensi pembelian impulsif pada *Kpopers* yang bergabung GO di *Whatsapp*

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis. Peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan kontribusi pemikiran serta wawasan ilmiah dalam ranah psikologi, khususnya pada psikologi kepribadian dan psikologi konsumen. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai peran *celebrity worship* dan kontrol diri sebagai prediktor perilaku konsumtif yang bertendensi pembelian impulsif. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian serupa di masa mendatang.

Kegunaan Praktis. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai peran penting kontrol diri dalam menekan perilaku konsumtif yang bertendensi pembelian impulsif pada Kpopers, terutama mereka yang tergabung dalam GO (*Group Order*). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperlihatkan bagaimana *celebrity worship* dapat berperan sebagai prediktor terhadap pembelian impulsif. Dengan adanya pemahaman ini, diharapkan para penggemar dapat bersikap lebih bijak dalam merespons pengaruh idola mereka, sehingga keberadaan idola mampu menjadi sumber inspirasi positif tanpa mendorong pembelian impulsif yang berdampak negatif.

