

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Keberadaan globalisasi secara tidak langsung turut mempengaruhi pengembangan teknologi informasi dan komunikasi masa kini tidak terkecuali di Indonesia (Kompas.com, 2020). Salah satu dampaknya adalah adanya perubahan strategi pemasaran atau marketing pada perusahaan baik perusahaan kecil maupun besar yang mulai dilakukan secara *online*. Hal ini tentu memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menjangkau target pasar yang lebih besar, namun marketing *online* juga dapat memberi dampak buruk bagi konsumen. Selain mempermudah konsumen mendapatkan barang yang dibutuhkannya, akses yang mudah melalui *handphone* akan mendorong perilaku berlebihan pada saat membeli produk. Perilaku berbelanja secara berlebihan tersebut seringkali dikenal secara ilmiah dengan istilah *compulsive buying* (Yayasanpulih.org, 2021).

Menurut Schiffman et al, pada Yuniarinto serta Wijaya (2015) perilaku kompulsif adalah tindakan konsumsi berlebihan, ketagihan, serta berulang-ulang pada maksud mempengaruhi kondisi hati guna lebih senang. Seseorang yang memiliki sikap *compulsive buying* akan seringkali melaksanakan pembelian guna sekedar memuaskan perasaan tidak nyaman atau keingintahuan dari pembelian sebuah barang. Selain itu faktor keluarga, kondisi psikologis, dan pengaruh lingkungan sosial juga turut menjadi faktor pengaruh munculnya perilaku *compulsive buying* (Roberts, 1998). V'Alence, D'Astous & Fortier (1988) menyatakan sebuah kerangka tentang asal mula *compulsive buying* ataupun aspek yang mempengaruhi *compulsive buying* tersebut yakni aspek keturunan, aspek keluarga aspek lingkungan, disfungsi biologis serta pula variabel-variabel yang bersifat situasional akibatnya menimbulkan rasa cemas. Berdasarkan Kotler (2000) ada berbagai aspek yang dapat mempengaruhi pembelian, salah satunya adalah aspek sosial yang meliputi sekumpulan acuan, keluarga, peran, maupun status serta aspek psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan juga sikap.

Compulsive buying dapat terjadi pada siapapun dengan latar belakang apapun. Perilaku ini juga dapat muncul pada penggemar *boy* atau *girl group* yang disebut K-Popers. Penggemar sering kali mengekspresikan rasa suka atau cinta kepada idolanya dengan memiliki barang-barang yang teridentifikasi dengan idolanya, baik berupa *merchandise* maupun barang-barang yang pernah digunakan oleh idolanya. Salah satu fenomena yang terjadi adalah adanya K-Popers

dari *boy group* NCT yang rela membeli 1 kardus mie instan demi mendapatkan *photocard*. Selain itu ada pula penggemar dari *girl group* Blackpink yang berbondong-bondong membeli *cookies* oreo kolaborasi Blackpink demi mendapatkan *photocard* edisi terbatas.

Dilansir dari situs berita Kumparan K-POP (2018), beberapa produk dibeli oleh K-Popers dengan harga sangat tinggi, seperti sandal jepit “swallow” yang pernah digunakan oleh salah satu member *boy group* EXO habis terjual dengan harga 20 dollar AS atau setara dengan 281.000. Menurut Chirstenson et al., O’guinn & Faber (1989), *compulsive buying* memiliki beberapa dampak negatif berupa terbentuknya budaya konsumtif, hedonisme, munculnya kecemasan berlebih, stress, gangguan emosional akibat dari pemakaian uang yang berlebihan atau masalah hukum apabila berbuat ilegal untuk mendapatkan uang demi membeli barang.

K-Popers merupakan istilah yang merujuk pada penggemar Korean Pop (K-Pop). Saat ini budaya Korea jadi satu dari budaya yang berkembang cepat di berbagai negara termasuk Indonesia. Perluasan budaya didominasi oleh bidang industri hiburan seperti musik yang sering disebut dengan kata lain Korean Pop atau K-Pop. K-Pop seringkali identik dengan pria dan wanita yang rupawan dan kemudian bernyanyi sambil menari di atas panggung. Beberapa *boy group* serta *girl group* K-Pop yang saat ini masih eksis adalah BTS, NCT, EXO, Blackpink, Twice, hingga Seventeen (intipseleb.com, 2022). Sebagian besar penggemar K-Pop akan bersatu dan membentuk fandom atau komunitas penggemar dengan nama khas masing-masing. Misalnya fandom bernama "ARMY" bagi penggemar *boy group* BTS dan "Blink" untuk penggemar Blackpink (kapanlagi.com, 2020). Penggemar idol tersebut memperlihatkan rasa suka dan kecintaan dengan beberapa perilaku seperti ingin memiliki atribut yang berhubungan dengan idolanya, ataupun ingin menikmati dan menonton karya-karyanya.

Selain itu, terdapat perilaku berlebihan yang seringkali dilakukan penggemar seperti mengesampingkan aktivitas sehari-hari, tidak memiliki batasan yang memisahkan antara kehidupan pribadi dengan kehidupan sebagai fans, hingga merugikan atau menyakiti diri dan orang lain agar mendapatkan perhatian dari idola. Contohnya adalah ketika terjadi kerusuhan di Indonesia, tepatnya di lokasi Konser *boy group* NCT yang menyebabkan 30 penggemar pingsan dikarenakan penggemar lainnya melakukan aksi saling dorong dan berebut bola plastik bertanda tangan, hingga akhirnya konser tersebut terpaksa dihentikan oleh pihak berwajib (Sukabumi.suara.com.2022).

Perilaku berlebihan tersebut seringkali muncul pada K-Popers dengan kategori tertinggi. K-Popers terbagi menjadi 3 kategori yakni *discovery fans* atau penggemar yang baru tertarik dan seringkali mendengarkan karya-karya idol yang mereka sukai. Selanjutnya *casual fans* atau penggemar yang mulai mengikuti setiap kegiatan idolanya baik lewat media sosial atau tayangan variety show yang dibintangi idolanya. Terakhir ada *buyer super fans* atau fans yang sudah masuk ke tahap *celebrity worship*, karena apapun yang dijual oleh idolanya mereka akan membelinya seperti contoh album, *merchandise*, hingga tiket konser.

Celebrity worship merupakan fenomena yang terjadi di mana individu menyukai, mengagumi dan terobsesi pada seorang selebriti atau sekelompok idola (McCutcheon et al., 2002). Beberapa bentuk obsesi yang seringkali terjadi adalah adanya pengakuan pribadi bahwa ia memiliki peluang untuk menjalin hubungan dua arah dengan idolanya, kemudian adanya rasa ingin memiliki semua *merchandise* yang dipromosikan sang idola, hingga rasa ingin memiliki seluruh barang yang serupa dengan yang digunakan oleh idola.

Oleh karena itu peneliti melakukan studi awal dengan melakukan survei pada 20 mahasiswa penggemar K-Pop di Bandung sebagai responden, dan hasil dari survei melalui *google form* pada tanggal 10 April 2023 menunjukkan bahwa 35% penggemar K-Pop tertarik dengan apa yang dikenakan oleh selebriti favoritnya, dan 65% penggemar K-Pop tertarik untuk membeli barang yang digunakan oleh selebriti favoritnya.

Berdasarkan penelitian dengan judul Pengaruh Komunikasi Keluarga dan *Celebrity worship* Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif pada Penggemar Bangtan Sonyeondan, diketahui bahwa ada korelasi diantara *celebrity worship*, pada pembelian kompulsif dengan persentase sebanyak 55%. ARMY penamaan lain penggemar BTS memiliki kecenderungan perilaku *compulsive buying* yang sangat tinggi dalam membeli sebuah produk tanpa adanya pertimbangan yang matang tentang harga, kualitas, nilai guna dan sebagainya (Nurul Karim, 2022).

Celebrity worship serta Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop Remaja dengan persentase 62,2%, selanjutnya zetamilla menyebutkan bahwa remaja penggemar K-Pop memiliki obsesi yang cukup besar terhadap idolanya juga menjadikan idolanya sebagai role model dalam proses pencarian jati diri. tingkat *Celebrity worship* pada remaja dalam penelitian ini termasuk kedalam kategori sedang. Perilaku yang sering terjadi karena adanya *Celebrity worship* diantaranya membicarakan

idolanya dengan sesama penggemar, mengikuti berita terbaru idola dan munculnya rasa empati yang berlebihan sehingga rela melaksanakan hal-hal yang mungkin menyalahi norma sosial.

Berdasarkan penjelasan diatas diketahui ada bahwa sekelompok penggemar idol Korea memiliki kecintaan yang tinggi sehingga masuk kedalam kategori *Celebrity worship* dan perilaku teresbut mempengaruhi pembelian bagi penggemar K-Pop, baik untuk pembelian kategori normal maupun kategori pembelian tidak normal dalam hal ini *compulsive buying*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menganalisis lebih dalam pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* pada mahasiswa penggemar K-Pop di Bandung.

Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang ada, rumusan masalah studi ini ialah “Bagaimana pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* pada mahasiswa penggemar K-Pop di Bandung?”

Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah tersebut maka didapati tujuan dari studi ini ialah guna melihat pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* pada mahasiswa penggemar K-Pop di Bandung.

Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Hasil studi ini dimaksudkan dapat memberi kontribusi pada pengembangan hasanah pada bidang ilmu Psikologi terutama pada Psikologi Sosial, Psikologi Konsumen, serta Psikologi Klinis. Di sisi lain, studi ini pun dimaksudkan bisa menjadi tambahan referensi studi berikutnya, baik terkait perilaku *compulsive buying* maupun *celebrity worship*.

2. Kegunaan Praktis

Dengan praktis, studi ini dapat sebagai acuan untuk mahasiswa dan para penyuka K-Pop, juga sebagai pertimbangan untuk para penggemar dalam berbelanja dan mengekspresikan perasaan pada idolanya. Peneliti juga berharap

penelitian ini bisa memberikan manfaat untuk bidang strategi pemasaran dan branding, untuk dapat memahami pola-pola perilaku konsumen, loyalitas pelanggan, terutama perilaku *compulsive buying* pada penggemar idol K-Pop, sebagai langkah pencegahan.

