

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi perkembangan demi perkembangan terjadi di berbagai bidang, salah satunya bidang industri hiburan terutama bidang musik. Perkembangan ini ditandai dengan semakin beragamnya genre musik yang ada, seperti adanya idol group yang muncul pada bulan November 2011 yang bernama Jakarta 48 (JKT48). JKT48 merupakan *sister group* pertama di luar Jepang dari sebuah idol group tersukses di Jepang yang bernama AKB48. Dengan musik yang *easy listening*, dipadukan dengan visualisasi *boyband* dan *girlband* yang menarik tidak menyulitkan mereka untuk cepat populer dan digemari dikalangan muda.

Mengadopsi konsep “*idol you can meet*” seperti AKB48, memungkinkan penggemar dapat bertemu dengan idolanya. Dimana JKT48 berharap para penggemar dapat ikut merasakan proses perkembangan dari idolanya melalui kegiatan yang dapat dilakukan bersama penggemarnya berupa *merchandise*, seperti teater, *meet & greet*, *2 shot* (berfoto bersama idola), dan *official fan club*. JKT48 memiliki sebuah teater sendiri yang terletak di Mall FX Sudirman, Jakarta. Teater ini menjadi tempat untuk JKT48 melakukan penampilannya secara rutin dengan jadwal tertentu yang biasanya diadakan sebanyak 2-5 kali dalam seminggu dengan harga tiket Rp.200.000.

Penggemar JKT48 menyebut idola favorit dengan sebutan “oshi”. Penggemar JKT48 dianggap sebagai penggemar yang loyal dan royal karena rela untuk mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk bisa bertemu idola. Berbeda dengan penggemar *boyband/girlband* lainnya, para penggemar JKT48 atau disebut sebagai “wota” lebih didominasi oleh laki laki dengan rentang usia sekitar 18 hingga 25 tahun, seperti yang dikutip dari artikel idntimes.com, telah dilakukan survei elektronik pada tahun 2020 oleh IDNTimes dan berhasil mengumpulkan data

dari 1000 responden hanya dengan waktu satu hari, tepatnya pada 14 Juli 2020 melalui instagram dan twitter, menunjukkan bahwa sebanyak 66,1% laki-laki sebagai responden dan 33,9% lainnya perempuan. Dengan keterangan sebanyak 71% responden berusia sekitar 15-22 tahun, 25,7% berusia 23-30 tahun, dan selebihnya diatas 30 tahun. Menurut Santrock (2012) usia 18 hingga 25 tahun merupakan masa transisi dari remaja menuju dewasa yang berkesinambungan atau dikenal sebagai masa dewasa awal. Meskipun pada masa remaja merupakan masa puncak dalam mengidolakan selebriti, namun ternyata pada masa beranjak dewasa yang terjadi pada masa dewasa awal juga masih melakukan pemujaan terhadap selebriti tertentu dan seiring bertambahnya usia akan terjadinya penurunan intensitas pengidolaan (Raviv et al., 1996)

Sebagai penggemar, kerap kali timbul rasa untuk memperlihatkan identitas dirinya sebagai seorang penggemar melalui memiliki barang-barang yang dikeluarkan oleh idol grup yang disukai atau yang dikenal sebagai *merchandise*. Bentuk *merchandise* yang dikeluarkan oleh idol grup ini biasanya berupa tiket teater, *light stick*, *t-shirt*, *photocard*, dan lain sebagainya. Seperti yang dilihat dalam laman e-commerce Tokopedia yang menjual segala bentuk *merchandise*, menunjukkan bahwa pencapaian penjualan *t-shirt* lebih dari 3000 pcs, selain itu juga ratusan *merchandise* lainnya seperti *lightstick*, *photocard*, dan tiket teater telah banyak terjual. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar seorang penggemar senantiasa membeli barang yang berkaitan dengan idolanya agar merasa lebih dekat dengan idolanya atau bahkan untuk kepuasan semata.

Dalam bidang psikologi, fenomena tersebut dikenal sebagai perilaku konsumtif. Menurut Lubis (dalam Lina & Rosyid, 1997), perilaku konsumtif merujuk pada pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional, melainkan didorong oleh dorongan keinginan memiliki yang sudah mencapai tingkat yang tidak rasional. Perilaku ini terjadi ketika seseorang melakukan pembelian

berlebihan atau berulang kali tanpa mempertimbangkan secara rasional. Selain itu, ada pula gaya hidup hedonis yang memiliki kesamaan dengan perilaku konsumtif. Gaya hidup hedonis mengacu pada pola kehidupan yang mencari dan menjadikan kesenangan sebagai tujuan utama, serta menghabiskan waktu di luar rumah untuk mencari kebahagiaan dan kesenangan (Khairat et al., 2018). Meskipun kedua konsep ini mirip, dalam konteks pembelian *merchandise* seorang penggemar JKT48, lebih tepat untuk menggunakan istilah perilaku konsumtif. Hal ini karena perilaku konsumtif lebih relevan untuk menjelaskan pola pembelanjaan yang berlebihan dan terus-menerus yang dilakukan oleh seorang penggemar JKT48 dalam membeli *merchandise*

Irmasari (Fitriyani et al., 2013) menyebutkan bahwa dampak negatif dari perilaku konsumtif membuat seseorang kehilangan kesempatan dalam menabung dikarenakan terlalu banyak membelanjakan barang yang sebatas hanya keinginan untuk memenuhi kepuasan dan kesenangan, hal ini juga yang mengakibatkan seseorang yang memiliki perilaku konsumtif akan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Selain itu, dampak negatif perilaku konsumtif berupa kecemburuan sosial yang dirasakan oleh seseorang yang tidak sanggup mengikuti pola kehidupan orang-orang yang mampu untuk membeli seluruh barang yang diinginkan tanpa adanya pertimbangan rasional mengenai harga dan kebutuhan.

Hasil studi awal yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode kuesioner melalui *google form* menunjukkan bahwa dari 23 penggemar JKT48 sebanyak 52,2% jarang membeli *merchandise*, 30,4% sering membeli *merchandise*, 13% jarang sekali membeli *merchandise* dan sisanya jarang sekali membeli *merchandise*. Dengan rincian, sebanyak 73,9% orang membeli T-Shirt, 60,9% membeli photocard, 39,1% membeli lightstick, 34,8% membeli tiket teater, dan sisanya membeli *merchandise* lain yang dikeluarkan oleh JKT48.

Dari studi awal para penggemar menyebutkan bahwa tidak hanya sekali mereka melakukan pembelian *merchandise* atau menghadiri kegiatan *fan meeting* JKT48, terlebih pengeluaran *merchandise* secara *official* dan *tour* nasional yang diadakan tiap tahun di berbagai kota yang ada di Pulau Jawa. Menurut artikel idntimes.com jika dilihat dari beberapa tahun ke belakang, pada tahun 2022 JKT48 melakukan *tour* di pulau jawa dari tanggal 25 Juni hingga 3 Juli 2022 di berbagai kota yang berbeda, dilanjutkan pada *tour* tahun 2023 pada tanggal 9 – 15 Juli 2023 di berbagai kota di Pulau Jawa, kini di Tahun 2024 tentunya akan kembali dadakan konser yang akan menggocek uang yang tidak sedikit. Untuk mendapatkan tiket *meet & greet* menurut artikel idntimes.com penggemar dapat mengobrol bersama idola selama 10 detik melalui pembelian *photocard* seharga Rp.50.000 dan jika ingin melakukan 2 *shot* (foto bersama idola). Semua pembelian tiket dapat dilakukan melalui laman resmi JKT48. Penggemar dapat mendaftar *official fans club* dengan cara membayar Rp.300.000 dengan rincian Rp.100.000 untuk uang pendaftaran dan Rp.200.00 untuk iuran tahunan. Penggemar yang mendaftar akan mendapat keuntungan berupa *event* yang tidak bisa diikuti oleh penggemar yang tidak mendaftar *official fans club*. Seperti yang dikutip dari artikel harian disway.id menyebutkan bahwa tiket last show Shani Indira selaku kapten JKT48 dikenakan biaya mulai dari Rp.350.000 untuk festival area tanpa kursi hingga Rp.4.800.000 untuk duduk di panggung depan dengan kuota terbatas hanya 48 kursi khusus penggemar yang tergabung dalam *official fans club*.

Tidak hanya mengeluarkan uang ketika pembelian tiket, para penggemar juga perlu menyiapkan biaya transportasi dan akomodasi untuk kegiatan *fan meeting*, beberapa penggemar memilih untuk pergi bersama dengan penggemar lainnya yang tergabung dalam komunitas Penggemar JKT48 dengan mengikuti *trip* yang dikenai biaya mulai dari Rp.150.000. Meskipun

perlu mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, namun para penggemar tetap berusaha untuk melakukan *fan meeting* yang selalu diadakan setiap tahunnya dengan berbagai alasan.

Selain melakukan *fan meeting*, kepemilikan barang yang berkaitan dengan idola juga yang biasa dilakukan oleh penggemar JKT48. JKT48 selalu berusaha untuk mengeluarkan t-shirt birthday setiap tahun nya sesuai dengan bulan kelahiran anggota JKT48 dengan harga ratusan ribu dan telah terjual hingga ribuan pcs.

Berdasarkan hasil studi awal juga menunjukkan bahwa terdapat banyak alasan yang mendasari penggemar JKT 48 membeli *merchandise* mulai dari hanya sebatas keinginan dari rasa penasaran, adanya ketertarikan pada desain terlebih pada barang yang bersifat *limited edition*, ada juga yang hanya untuk koleksi pribadi, hingga sebagai *self reward* untuk membahagiakan diri sendiri. Namun, alasan yang paling banyak ditemukan adalah sebagai bentuk support dan keinginan memiliki barang yang berkaitan dengan selebriti yang diidolakan. Hal ini menunjukkan bahwa mengidolakan selebriti menjadi dorongan utama penggemar JKT48 dalam membeli *merchandise* JKT48. Selain itu, alasan para penggemar ingin melakukan *fan meeting* dengan idola adalah kecintaannya dengan idola sehingga adanya rasa dan keinginan untuk bertemu meskipun dengan waktu yang sempit.

Pada dasarnya, mengidolakan atau menganggap selebriti sebagai teladan atau panutan merupakan fenomena yang normal dalam perkembangan identitas remaja (Yue & Cheung, 2000). Namun, situasinya menjadi tidak normal ketika terbentuknya hubungan parasosial di mana seseorang mengalami obsesi terhadap selebriti (Maltby et al., 2003). Dalam bidang psikologi, fenomena ini dikenal dengan sebutan "*celebrity worship*".

Celebrity worship merupakan hubungan parasosial yang terjadi pada penggemar dan idola dimana individu merasa mengenal sosok idolanya dalam kehidupan sehari-hari (Maltby et al., 2002). Sedangkan McCutcheon et al (2002) menjelaskan *celebrity worship* menggunakan model absorption addiction, menurut model ini identitas diri individu mempengaruhi psikologis seseorang dalam mengidolakan selebriti, maksudnya dinamika motivasi individu dapat memicu timbulnya komponen adiktif yang mengarah pada perilaku ekstrim dalam mempertahankan kepuasan individu dalam hubungan parasosial (McCutcheon et al., 2002). Istilah lain yang sering ditemukan untuk fenomena ini adalah fanatisme.

Menurut Nataliawaty dan Rizky (dalam Pakpahan et al., 2021) fanatisme merupakan perilaku berlebihan dalam mengekspresikan kecintaannya terhadap sesuatu. Biasanya sikap fanatisme ditunjukkan dengan cara mendukung dan loyalitas yang tinggi tanpa batas terhadap suatu objek atau suatu keyakinan yang dianutnya (Lucky, N., & Setyowati, 2013). Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa adanya perbedaan pada fanatisme dan *celebrity worship*. Fanatisme memiliki cakupan objek yang lebih luas sehingga *celebrity worship* lebih relevan untuk digunakan pada penelitian fenomena ini yang berfokus pada pengidolaan selebriti.

Penelitian yang dilakukan oleh Charistia et al (2022) pada 110 subjek penggemar NCT menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara pengidolaan terhadap selebriti (*celebrity worship*) dan perilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengidolaan terhadap selebriti, semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh individu tersebut. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariadi & Rahmawati (2022) pada 100 remaja penggemar K-Pop. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengidolaan terhadap selebriti memiliki pengaruh positif, yang berarti

semakin tinggi tingkat pengidolaan terhadap selebriti, semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh individu tersebut.

Dengan demikian, penelitian-penelitian ini memberikan bukti bahwa pengidolaan terhadap selebriti memiliki korelasi positif dengan perilaku konsumtif. Penggemar yang sangat mengidolakan selebriti cenderung terlibat dalam perilaku konsumtif yang lebih tinggi, seperti membeli *merchandise* atau produk yang terkait dengan selebriti yang mereka idolakan.

Selain *celebrity worship*, faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif selain pengidolaan terhadap selebriti adalah harga diri (Alamanda, 2018). Hal ini juga dapat dilihat dari hasil studi awal yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara terhadap 7 penggemar JKT48 yang menunjukkan adanya rasa bangga terhadap diri sendiri saat memiliki barang yang tidak dimiliki oleh penggemar lain terlebih lagi pada saat memiliki *merchandise* edisi terbatas membuat penggemar merasa harga diri meningkat sebagai penggemar karena hal tersebut yang dapat membedakan dirinya dengan penggemar lainnya. Dengan demikian harga diri menjadi faktor lain yang mampu mempengaruhi perilaku konsumtif.

Harga diri menurut Santrock (2012) harga diri adalah proses perkembangan sosio-emosional yang dialami oleh remaja dalam menilai diri dan membandingkan antara *ideal-self* (gambaran diri yang diharapkan) dan *real-self* (gambaran diri yang sebenarnya). Harga diri adalah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia agar mereka dapat berkembang ke kebutuhan yang lebih besar (Maslow, 1993). Studi yang dilakukan oleh Sianturi et al (2019) terhadap siswa-siswi SMA Negeri 4 Medan menunjukkan bahwa harga diri berkontribusi sebesar 71,2% terhadap perilaku konsumtif. Studi ini menemukan bahwa ada hubungan antara harga diri dan perilaku konsumtif secara negatif, dimana semakin tinggi perilaku konsumtif, seseorang memiliki harga diri yang semakin rendah, begitu pula sebaliknya, semakin rendah perilaku

konsumtif seseorang maka semakin tinggi harga diri yang dimiliki oleh orang tersebut. Namun, studi yang dilakukan oleh Yuniarto et al. (2021) pada santri pondok pesantren Nurussalam menunjukkan bahwa harga diri tidak memberikan pengaruh pada perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan dengan penelitian sebelumnya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam mempengaruhi *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif.

Selain itu, dalam penelitian Hidayati et al., (2022) menemukan bahwa terdapat hubungan negatif antara harga diri dengan *celebrity worship*, artinya semakin tinggi harga diri maka akan semakin rendah *celebrity worship* pada seorang penggemar. Hal ini sejalan dengan penemuan Thalia & Soetjningsih (2023) yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara harga diri dan *celebrity worship* dengan dimensi entertainment social dan borderline pathological, namun terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan *celebrity worship* pada dimensi intens personal feeling.

Secara keseluruhan, dengan hasil penelitian terdahulu pada harga diri terhadap *celebrity worship* maupun perilaku konsumtif yang cukup bervariasi menunjukkan bahwa harga diri dapat dijadikan sebagai variabel moderator yang berperan dalam melemahkan atau menguatkan *celebrity worship* yang dimiliki individu terhadap perilaku konsumtif. Terlebih dengan perbedaan subjek pada penelitian ini yang merupakan penggemar JKT48, dimana mayoritas berjenis kelamin laki laki menjadikan kebaruan dari penelitian sebelumnya. Maka dari itu peneliti ingin mengkaji mengenai **“Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Perilaku Konsumtif dengan Harga Diri sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Penggemar JKT 48 di Bandung)”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity worship* dan harga diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48 di Bandung?
2. Apakah harga diri dapat memoderasi pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48 di Bandung?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Mengetahui pengaruh *celebrity worship* dan harga diri terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48 di Bandung
2. Mengetahui pengaruh harga diri dalam memoderasi *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48 di Bandung

Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka dapat diperoleh kegunaan penelitian ini sebagai berikut :

Kegunaan Teoritis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan psikologi, khususnya dalam bidang psikologi sosial, psikologi klinis, psikologi konsumen, dan psikologi perkembangan.

Kegunaan Praktis. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi peneliti berikutnya yang ingin meneliti mengenai pengaruh *celebrity worship*, harga diri, dan perilaku konsumtif. Selain itu, dapat memberikan informasi sekaligus meningkatkan kesadaran serta gambaran mengenai pengaruh *celebrity worship* dan harga diri terhadap perilaku konsumtif kepada penggemar JKT48. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengelola perilaku *celebrity worship* yang mendorong munculnya perilaku konsumtif dalam pembelian *merchandise* idolanya.