

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan suatu proses penyatuan bangsa yang terjadi akibat perubahan pandangan dunia, produk, gagasan, dan aspek budaya lainnya. Globalisasi memberikan dampak terhadap suatu negara. Globalisasi memberikan pengaruh positif terhadap perkembangan suatu negara, namun di sisi lain globalisasi memberikan pengaruh negatif yang dapat mengubah kebudayaan asli negara tersebut. Proses globalisasi yang berlangsung di Indonesia sedikit banyak memberikan dampak bagi kedua belah pihak (Anwar, 2022). Salah satu fenomena globalisasi yang sedang populer di Indonesia saat ini adalah aspek budaya, yaitu masuknya budaya negara lain ke Indonesia, salah satunya budaya Korea atau yang biasa disebut *Korean Wave*.

Menurut Kumparan (2022) Istilah "*Korean Wave*" atau "Hallyu" mengacu pada bagaimana budaya populer Korea Selatan menyebar ke seluruh dunia. Musik, serial drama, film, makanan, bahasa, dan lain-lain adalah beberapa contoh dari penyebaran *Korean Wave*. Munculnya *Korean Wave* ini dimulai pada akhir dekade 1990-an. Diprakarsai oleh ekspor drama televisi. Selanjutnya, hal ini semakin terlihat melalui integrasi kreatif dengan drama, film, animasi, *fashion*, *game online*, kosmetik, musik K-pop, gaya hidup dan makanan yang telah menarik perhatian masyarakat di seluruh dunia.

Menurut survei Korea *Foundation* yang dilakukan pada tahun 2022, hampir 179 juta orang di seluruh dunia yang menyukai hallyu, yang termasuk penggemar drama Korea, K-pop, film Korea, dan konten lainnya. Angka tersebut meningkat dari 156 juta pada tahun 2021, menurut laporan Korean JoongAng Daily. Ketika berbicara mengenai *Korean Wave*, salah satu *trend* populer saat ini adalah musik K-pop. Dilansir dari Goodstats (2022) Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar K-pop terbanyak.

Penggemar K-pop biasanya akan bergabung dengan sebuah komunitas atau disebut *fandom*. *Fandom* ialah istilah yang berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti “penggemar” atau “kelompok penggemar” (Mangunsong et al., 2022). Setiap idola K-pop memiliki nama *fandom* masing-masing beberapa diantaranya seperti grup EXO dengan nama *fandom* EXO-L, grup Blackpink dengan nama *fandom* Blink, grup BTS dengan nama *fandom* Army, grup Seventeen dengan nama *fandom* Carat, dan grup NCT dengan nama *fandom* NCTzen.

Berdasarkan laporan dari Tfr.News (2023), tercatat bahwa ekspor album K-pop pada tahun 2022 mengalami pertumbuhan sebesar 5,6% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, hal ini berdasarkan statistik perdagangan impor dan ekspor dari Korea Customs Service (KCS). Peningkatan signifikan dalam permintaan tersebut dapat diatributkan kepada penggemar yang berkeinginan untuk mengekspresikan rasa cinta dan dukungan mereka terhadap idola mereka, terutama karena keterbatasan interaksi langsung akibat pandemi Covid-19. Selain itu, Indonesia juga tergolong dalam sepuluh besar negara pengimpor album K-pop tertinggi. Hal tersebut menyebabkan munculnya toko yang menjual *merchandise* K-pop di Indonesia. Fenomena lainnya yaitu kerjasama suatu produk dengan idola Korea seperti BTS Meal (produk kerjasama McDonald dengan BTS) yang mendapatkan antusiasme pada perilisan perdananya, terlihat hampir semua gerai McDonalds dipenuhi kerumunan antrean para *driver* jasa pengantar makanan (Hestianingsih, 2021). Hal-hal tersebut, disebabkan oleh loyalitas dan kesetiaan untuk memberikan dukungan kepada idola mereka (Veronica et al., 2018).

Penggemar memegang peranan penting dalam kesuksesan idolanya, mereka akan mengikuti segala aktivitas yang berhubungan dengan idola termasuk bergabung dalam suatu komunitas penggemar yang mereka sukai. Biasanya penggemar berkumpul mengadakan beberapa pertemuan seperti *streaming party* untuk meningkatkan jumlah penayangan video

musik, dan aktivitas lainnya yang berhubungan dengan idola mereka (Puspitasari et al., 2022). Untuk menunjukkan rasa cintanya kepada idola, penggemar juga membeli beragam pernik-pernik terkait idolanya seperti *lighstick*, *photobook*, *photocard*, album, dan *mercahandise* lainnya (Triadanti, 2019). Pembelian pernik-pernik K-pop sebenarnya adalah hal yang wajar dilakukan, namun beberapa penggemar membeli pernik-pernik idola dalam jumlah banyak dan secara terus menerus bahkan tanpa memikirkan resiko keuangannya (Asrizal, 2018).

Penggemar K-pop bersedia menghabiskan jumlah uang yang signifikan, mulai dari ratusan ribu hingga puluhan juta, untuk memperoleh merchandise dari idola mereka, seperti *lighstick*, *photocard*, *photobook*, album, dan barang sejenis. Hal ini dilakukan dengan tujuan memenuhi keinginan dan kepuasan pribadi (Amaliantami Putri et al., 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh iPrice Group, sebuah perusahaan pembanding harga di berbagai platform *e-commerce*, hasilnya menunjukkan bahwa secara rata-rata, penggemar K-pop dapat mengeluarkan hingga 20 juta rupiah setiap tahunnya untuk mendukung idola yang mereka gemari (Salsabilla, 2022). Salah satu penggemar NCT menyatakan bahwa ia menghabiskan 4 juta untuk membeli album, 1 juta untuk membeli *photocard*, poster, dan lain-lain. Ia juga menghabiskan uang setengah juta untuk membeli satu *photocard* idola kesukaannya (Christa, 2022). Selanjutnya, Salah satu fans NCT juga membagikan bukti perjuangannya untuk bisa bertemu dengan member NCT 127 melalui acara *fansign* “*Fact Check*” NCT 127. Untuk bisa mengikuti acara *fansign*, penggemar harus membeli album NCT 127 dan akan dipilih melalui pembelian tersebut. Ia membagikan perjuangannya melalui akun tiktok dengan memperlihatkan total uang yang dia habiskan mencapai 1,8 miliar rupiah (Fibria, 2023).

Menurut hasil survei databoks.id pada tahun 2022, grup kpop yang banyak digemari di Indonesia ke-2 adalah NCT. Pada tahun 2022, Indonesia termasuk dalam 10 besar *best-*

buyer album NCT dengan pembelian 208 album. Sebelumnya, dalam pembelian album “Resonance” pt 2, Indonesia masuk dalam 5 besar *best-buyer* dengan total pembelian mencapai 1500 album (Rie, 2020).

NCT merupakan kelompok boyband yang berasal dari Korea Selatan dan berada di bawah manajemen dari perusahaan hiburan SM Entertainment. NCT memiliki kepanjangan nama yaitu *Neo Culture Technology* yang berarti baru atau dimodifikasi. NCT dikenal sebagai *boy grup* yang “tak terbatas”, mereka memiliki banyak anggota dan banyak konsep musik. Grup boyband ini terdiri dari empat sub-unit, yaitu NCT Dream, NCT U, NCT 127, dan WayV. Sejak debut pada tahun 2016, jumlah anggota NCT telah berkembang menjadi 20 orang (Olivia, 2021). Tweet dari Cell (@lijeuni) menuliskan rangkuman berapa kali NCT datang ke Indonesia dalam rentang waktu Mei 2022 hingga April 2024 mendatang, NCT telah datang ke Indonesia sebanyak 14 kali termasuk konser unit NCT, *fansign*, dan konser solo member NCT (Taeyong dan Ten).

Dilansir dari Kompasiana pada 31 Oktober 2023, seluruh sub unit NCT telah menjual lebih dari 32 juta album hingga Mei 2023 yang menjadikan nct sebagai grup terlaris dalam naungan SM Entertainment. Dilansir dari yoursay.id pada 31 Oktober 2023 tiket konser NCT 127 selama 6 hari di Seoul telah terjual habis dalam waktu singkat, situs tiket Yes24 mencatat ada 4,8 juta orang yang mengunjungi situs tersebut selama proses pembelian tiket. Dilansir dari Kpopchart pada 08 Desember 2023, tiket konser NCT 127 “*the unity*” di Jakarta terjual habis walaupun dengan harga tiket mahal karena beberapa konser Kpop di Indonesia dipasang harga yang tidak sesuai dengan gaji UMR Indonesia, harga tiket NCT ini di bandrol dari harga 1 jutaan hingga kisaran 4 juta namun walaupun harga tiket sangat mahal, penggemar tetap membeli karena ingin bertemu dengan idolanya.

Populernya grup NCT di Indonesia membuat beberapa brand Indonesia mengajak grup NCT untuk berkolaborasi mempromosikan produknya (Yasmin Aulia, 2024), beberapa

brand yang pernah berkolaborasi dengan grup NCT antara lain: Blibli, *Nu Green Tea*, *Somethinc*, Lemonilo, Tos Tos, dan Tapcash BNI. Terciptanya kolaborasi suatu brand dengan grup NCT membuat penggemar cenderung membeli produk tersebut, namun hal ini semata-mata karena produk tersebut berkolaborasi dengan grup favorit mereka dan ingin mendapatkan bonus photocard atau kemasan edisi spesial dengan gambar member grup NCT (Yasmin Aulia, 2024). Menurut Richin (1993) yang dikutip dalam penelitian oleh (Zhaoyang & Yuanfeng, 2011), media, mulai dari acara televisi hingga iklan barang yang diperankan oleh artis favorit, iklan di majalah, koran, dan internet, dapat memicu perilaku belanja berlebihan dan irasional. Contohnya, kolaborasi antara Somethinc dengan NCT Dream yang disambut antusias, hanya dalam waktu tiga jam produk Somethinc X NCT Dream terjual habis (Putri, 2022). Kolaborasi TosTos X NCT Dream yang berkesempatan bertemu langsung dengan NCT Dream di Seoul bagi 50 orang beruntung dengan cara membeli snack TosTos dan dapatkan QR code khusus dalam kemasan lalu dikirim melalui whatsapp sehingga penggemar mendapatkan 1 nomor unik untuk setiap 5 QR code, semakin banyak nomor unik yang dikumpulkan semakin besar pula kesempatan menang. Kerjasama antara BNI dan grup NCT dalam produk tapcash juga diserbu oleh para penggemar (Sukmana & Rahayu, 2023). Berbagai kolaborasi serupa antara *brand* produk Indonesia dan idola K-pop lainnya juga menggambarkan tren ini.

Penggemar melakukan pembelian barang terkait dengan grup kesukaannya untuk mendukung idolanya, namun ada juga penggemar yang ketika ingin membeli malah merugikan diri atau dirugikan oleh orang lain. Contohnya remaja di Filipina yang memutuskan mencuri uang dari bisnis keluarganya setelah uang saku nya habis untuk membeli *merchandise* Kpop, dilaporkan remaja tersebut mencuri lebih dari 2 juta peso atau sekitar 559,3 Juta rupiah untuk membeli *merchandise* Kpop. Dari hasil uang curiannya remaja tersebut telah mengumpulkan lebih dari 3 ribu *photocard* demi mendukung idolanya

(Salsabilla, 2023). Selanjutnya pada tahun 2022 NCT 127 konser di Indonesia, penggemar B berniat untuk membeli tiket dari penggemar A sebagai tangan kedua dengan mematok harga 3,6 juta per tiket dimana penggemar memiliki 4 tiket dan dibeli semua oleh penggemar B. Setelah transfer, penggemar B meminta untuk dikirim e-tiket konser namun penggemar A berdalih sedang dalam perjalanan dan setelah itu A tidak membalas pesan dari B hingga twitter A hilang tanpa jejak (Kpopchart, 2022). Kemunculan fenomena tersebut sering dikaitkan dengan perilaku pembelian kompulsif dimana seseorang membeli sesuatu bukan atas kebutuhan, tidak melihat kegunaannya, rela menghabiskan uang tanpa berpikir kualitas dan kuantitas seimbang, gelisah jika tidak mendapat barang tersebut, dan merasa senang ketika berhasil mendapatkannya.

Aktivitas pembelian barang sebenarnya merupakan aktivitas yang biasa dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun sebagian penggemar K-Pop, mengalami kesulitan mengontrol aktivitas belanjanya. Perbuatan mengonsumsi suatu benda tidak lagi didasarkan pada nilai guna, melainkan menitikberatkan pada tanda-tanda dan simbol-simbol yang terkait dengan benda tersebut, merupakan perilaku konsumtif (Kurnia Robbani et al., 2023). Konsumsi berlebihan yang dilakukan secara berulang yang tidak disengaja dan sangat dipicu oleh motivasi tertentu yang dianggap sebagai mekanisme mengatasi emosi yang tidak menyenangkan seperti ketegangan (Edwards, 1993). Pembelian kompulsif adalah jenis disfungsi perilaku pembelian di mana konsumsi berlebihan terjadi karena dorongan tidak terkontrol yang dilakukan berulang-ulang, menjadi kebiasaan, dan menjadi adiktif. Pada awalnya, pelaku tidak menyadari bahwa perilaku pembeliannya bermasalah karena orang tersebut percaya bahwa pembelian tersebut akan membantu menghilangkan *emotional distress* yang dialaminya (O'guinn & Faber, 1989). Valence et al., (1988) mendefinisikan pembelian kompulsif sebagai perilaku pembelian adiktif dan tidak

terkontrol yang disebabkan oleh *emotional distress* dan menimbulkan perasaan senang setelah pembelian.

Hasil studi awal melalui survei kepada 31 penggemar NCT, rata-rata perbulan yang mereka habiskan untuk membeli *merchandise*, 10 subjek menghabiskan sekitar 300-400 ribu perbulan, 9 subjek menghabiskan 500 ribu perbulan, 6 subyek mengha-biskan 1,5 juta-2 juta perbulan, 4 subjek menjawab tidak menentu, 2 subjek mengha-biskan sekitar 300 rb perbulan untuk *photocard* dan 5 juta untuk konser dan kebu-tuhan konser. Alasan mereka terdorong membeli *merchandise* adalah 8 subjek se-bagai bentuk mendukung idola dan menaikan chart musik, 6 subjek karena barang tersebut lucu, 8 subjek karena barang tersebut berhubungan dengan member yang disukai, 10 subjek sebagai bentuk rasa ingin memiliki dan faktor dorongan teman. 27 subjek mengatakan bahwa mereka bahagia setelah membeli *merchandise* NCT, 4 subjek lainnya mengatakan menyesal karena menghabiskan uang tetapi juga senang karena mendapatkan barang tersebut.

Lebih lanjut, dalam konteks penggemar NCT, memiliki koleksi *merchandise* idola merupakan identitas seorang bagi seorang *fans*. Hasil dari studi awal, sebanyak 31 subjek menganggap koleksi *mercahndise* sebagai identitas mereka sebagai seorang penggemar. Mereka bahagia saat bisa membeli barang *wishlist* yang diinginkan, biasanya mereka melakukan dokumentasi seperti membuat video *unboxing* atau mengunggah foto ke media sosial. Mereka juga memandang bahwa kesuksesan penggemar bisa dilihat dari bermacam-macam, seperti memiliki barang yang langka, mahal atau original, dan menghadiri *fansign* atau *fanmeet*. Namun, ada juga yang menganggap bahwa kesuksesan penggemar bukan dinilai dari barang terkait NCT yang mereka miliki tetapi pengaruh positif yang diberikan oleh grup NCT itu sendiri pada diri mereka, dan usaha serta dedikasi yang mereka berikan dalam mendukung grup NCT. Dengan demikian, hasil studi awal ini memberikan gambaran tentang bagaimana identitas koleksi *merchandise* dalam penggemar NCT dapat terkait

dengan konsep materialisme, di mana memiliki barang-barang materi menjadi bagian penting dari pengalaman dan identitas mereka sebagai penggemar.

Materialism adalah kepentingan terhadap memiliki dan memperoleh barang-barang materi untuk mencapai tujuan hidup utama atau situasi yang diinginkan. Individu *materialism* cenderung meyakini bahwa memiliki barang akan membawa kebahagiaan, kepuasan hidup, dan prestise sosial (Richins, 2004). Seseorang dengan nilai materialisme yang tinggi menganggap barang-barang yang mereka miliki sebagai bagian penting dari kehidupan mereka. Bagi penggemar K-pop, membeli pernak-pernik K-pop membuat mereka senang dan dianggap sebagai cara untuk menunjukkan identitas mereka sebagai penggemar yang setia (Putra, 2019).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari (2018) dengan kriteria warga negara Indonesia pernah melakukan pembelian *online* minimal 3 kali memperoleh hasil bahwa materialisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif online. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ikhsantoro & Mujiasih (2023) kepada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro dengan subyek berjumlah 99 responden dan menggunakan metode penelitian kuantitatif, menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara materialisme dengan membeli fashion secara kompulsif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, yang artinya semakin tinggi materialisme maka semakin tinggi pula membeli fashion secara kompulsif, sebaliknya semakin rendah materialismenya maka semakin rendah pula membeli fashion secara kompulsifnya.

Pembelian kompulsif juga dipengaruhi oleh variabel *celebrity worship* (Reeves et al., 2012). *Celebrity worship* adalah suatu fenomena dimana individu menjadi terobsesi dengan satu atau lebih selebriti (Maltby et al., 2006). Terdapat tiga tahap *celebrity worship* yang dikemukakan oleh Maltby (2006) yaitu: tahap pertama *entertainment-social*, dimensi ini

mencerminkan daya tarik terhadap selebriti karena kemampuannya dalam menghibur dan fokus pada interaksi sosial. Tahap kedua, *intense-personal*, dimensi ini mencerminkan perasaan intensif dan kompulsif terhadap selebriti yang menjadi objek kultus. Tahap ketiga, *borderline-pathological*, dimensi ini merupakan ekspresi paling ekstrem dari *celebrity worship*, yang menggambarkan sikap dan perilaku sosial-patologis terhadap selebriti.

Hasil penelitian Kristina & Yulia (2022) menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dan perilaku berbelanja kompulsif pada remaja. Penelitian ini juga mendapati bahwa individu memiliki sikap positif terhadap iklan dan penggunaan media sosial untuk melakukan pemujaan selebriti yang cenderung melakukan perilaku berbelanja kompulsif. Penelitian ini menggunakan subyek mahasiswa kedokteran UNS.

Penulis akan meneliti fenomena pembelian kompulsif di kalangan penggemar K-pop. Minat penelitian ini terfokus pada penggemar K-pop karena popularitas musik K-pop yang sedang meningkat saat ini. Penulis juga menemukan variasi dalam perilaku pembelian di antara penggemar K-pop. Sebagian dari mereka merasa tidak perlu membeli merchandise terkait dengan idola mereka, sementara sebagian lain merasa bahwa membeli merchandise tersebut adalah suatu keharusan (Azzahra, 2023). Mengamati fenomena yang ada, penulis merasa perlu melakukan penelitian mengenai pengaruh *celebrity worship* dan *materialism* terhadap pembelian kompulsif pada penggemar K-pop terutama penggemar NCT.

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena tersebut, rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *celebrity worship* berpengaruh terhadap pembelian kompulsif pada penggemar NCT?
2. Apakah *materialism* berpengaruh terhadap pembelian kompulsif pada penggemar NCT?

3. Apakah *celebrity worship* dan *materialism* berpengaruh terhadap pembelian kompulsif pada penggemar NCT?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku pembelian kompulsif pada penggemar NCT.
2. Mengetahui pengaruh *materialism* terhadap perilaku pembelian kompulsif pada penggemar NCT.
3. Mengetahui pengaruh *celebrity worship* dan *materialism* terhadap perilaku pembelian kompulsif pada penggemar NCT.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoretis. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pada perkembangan ilmu di bidang psikologi, khususnya psikologi klinis, psikologi sosial, dan psikologi konsumen. Selain itu, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting untuk penelitian lanjutan yang berkaitan dengan perilaku pembelian kompulsif, *celebrity worship* dan *materialism*.

Kegunaan Praktis. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian yang tertarik pada fenomena perilaku pembelian kompulsif, *celebrity worship*, *materialism*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menyediakan informasi berharga bagi penggemar K-pop khususnya penggemar NCT mengenai dampak potensial dari perilaku konsumsi berlebihan yang didorong oleh kecenderungan untuk mengidolakan selebriti dan materialisme.