

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan budaya Korea dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir telah menyebar ke seluruh penjuru dunia. Proses perkembangan budaya Korea tersebut dikenal dengan *Korean Wave* atau *Hallyu*. *Hallyu* yang begitu cepat dan luas membuat budaya Korea berkembang pesat hingga diterima oleh dunia internasional. Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi tempat berkembangnya budaya Korea. Budaya Korea di Indonesia telah berkembang sejak tahun 2000-an yang dimulai dari tayangan drama Korea di televisi Indonesia seperti '*Full House*' dan '*Winter Sonata*'. Setelah kedua drama tersebut, munculah drama '*Boys Before Flowers*' yang berhasil mendapatkan banyak perhatian pada tahun 2008 dan drama tersebutlah yang membukakan jalan bagi budaya Korea untuk masuk ke Indonesia. Populernya drama-drama Korea membuat banyak penonton Indonesia tertarik untuk lebih mengenal budaya Korea termasuk lagu-lagu yang menjadi *soundtrack* dalam drama. *Soundtrack* sebuah drama Korea biasanya dibawakan oleh aktris, aktor atau salah satu anggota dari idola K-POP. Kedinamisan musik Korea dengan dramanya inilah yang menciptakan ketertarikan sehingga musik Korea juga diminati. Terlebih perpaduan antara cerita dalam drama dan musik sebagai latarnya, membuat penonton semakin terhanyut dalam cerita.

Korean pop atau yang lebih dikenal dengan K-POP merupakan jenis musik yang berasal dari Korea Selatan. Biasanya musik-musik yang dikategorikan dalam

genre K-POP terinspirasi dari jenis gaya musik seperti musik pop barat, *rock*, *jazz*, *R&B*, elektronik dan hip-hop (rappler.com, 2017). Fenomena K-POP menjadi populer berkat perpaduan khas dari melodi yang adiktif, koreografi yang apik dan penampilan menarik dari idola K-POP yang telah menghabiskan waktu beberapa tahun untuk berlatih menyanyi dan menari (vox.com, 2018). *Boyband* dan *girlband* Korea umumnya memiliki jumlah personel yang banyak sehingga penggemar lebih variatif memilih idolanya, tarian yang kompak dipadu dengan *wardobe* yang berkonsep pun menjadikan K-POP menjadi suatu suguhan musik yang tidak pernah membosankan. Berangkat dari sinilah musik pop Korea merambah di Indonesia, ditambah dengan selebriti Korea yang memiliki fisik istimewa, tentu saja ini menambah histeria penggemarnya (salamkorea.com, 2014).

Salah satu *boyband* K-POP yang populer di Indonesia adalah BTS yang juga dikenal dengan *Bangtan Boys*. Sebagai sebuah grup *boyband*, BTS mulai populer di dunia permusikan internasional sejak tercatat sebagai artis K-POP pertama yang berhasil menembus tangga lagu Billboard Top 10 dan tampil dalam perhelatan *American Music Awards* (beritasatu.com, 2018). Seiring dengan kehadiran *boyband* BTS di dunia *entertainment*, nilai jualnya pun melonjak sehingga *boyband* ini mengeluarkan serangkaian barang dagangan (*merchandise*) yang terus berkembang (jakartapost, 2018). *Merchandise* dan produk-produk yang dipasarkan oleh BTS terdiri dari album musik, *photocard*, *lightstick*, bantal, mug, kaos kaki, sepatu, pakaian, barang elektronik, makanan, minuman dan pernak-pernik lainnya. Kisaran harga *merchandise* BTS mulai dari 5.000 rupiah hingga 5.000.000 rupiah. Barang-barang tersebut sudah sangat populer hingga pada hari pertama peluncurannya, stok awal beberapa toko *offline* terjual habis dalam waktu kurang

dari satu jam dan ada juga edisi musiman atau terbatas (Jakartapost, 2018). Banyaknya *merchandise* dan produk-produk yang dipromosikan oleh BTS, membuat para penggemarnya selalu ingin membelinya untuk menunjukkan ketertarikannya terhadap BTS.

Di Indonesia, terdapat salah satu komunitas penggemar BTS yaitu BTS Army Indonesia Amino (BAIA). Komunitas BAIA memiliki kurang lebih 70.000 pengikut di media sosial dan memiliki cabang di beberapa kota di Indonesia yang salah satunya berada di Kota Bandung. BAIA Bandung merupakan salah satu komunitas penggemar BTS yang rutin mengadakan kegiatan seperti perayaan ulang tahun anggota BTS, menonton bersama dan bedah buku mengenai BTS. Komunitas BAIA Bandung didirikan pada tahun 2017 dan sekarang telah memiliki kurang lebih 1.500 pengikut di media sosial. Komunitas BAIA Bandung terdiri dari 12 pengurus dan 250 anggota yang sudah terdaftar secara resmi dan 208 anggotanya berada pada rentang usia dewasa awal.

Menurut Raviv (1996) kegemaran terhadap idola akan berkurang bahkan menghilang ketika individu memasuki masa perkembangan dewasa awal. Hal ini karena pada saat dewasa awal individu sudah mempertajam identitasnya, mencapai autonomi, merubah minat dan tujuan hidup dan berkurangnya pemujaan idola. Berkurangnya pemujaan idola ini juga dikarenakan karakteristik remaja akhir yang berusia 16-18 tahun menjadi semakin berkurang tingkat ketergantungannya dengan teman sebayanya yang turut berperan dalam mempengaruhi pemujaan idola. Seiring dengan bertambahnya usia individu dewasa awal akan lebih bijak dalam menyikapi hidupnya, mereka menggunakan musik dengan jalan yang lebih dewasa yaitu dengan mendengarkan, tanpa menunjukkan simbol-simbol pemujaan idola pop

(Raviv, Bar-tal & Ben-horin, 1996). Pendapat ini sejalan dengan teori perkembangan Erikson yang menjelaskan bahwa masa perkembangan dewasa awal memasuki tahap *intimacy vs isolation* (Santrock, 2007). Tugas perkembangan pada dewasa awal adalah membentuk hubungan personal yang intim, yang memiliki karakteristik kepercayaan, keterbukaan, kedekatan, komitmen dan kepedulian. Namun pada komunitas BAIA Bandung membuktikan bahwa masih banyak individu yang melakukan pemujaan pada selebriti di usianya yang sudah memasuki dewasa awal. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Boon dan Lomore (2011) mengenai Gambaran *Celebrity Worship* di Kalangan Dewasa Awal yaitu 75% dari individu yang berada dalam usia dewasa awal memiliki ketertarikan yang kuat terhadap selebriti dalam kehidupannya, ketertarikan tersebut kebanyakan terhadap idola pop, bintang film dan banyak figur lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara pada anggota komunitas BAIA Bandung, mereka senang menonton tayangan mengenai BTS, senang berdiskusi bersama kerabat mengenai kegiatan yang dilakukan oleh BTS dan mereka juga mencari tahu mengenai informasi terkini tentang BTS. Rata-rata waktu yang mereka gunakan untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan BTS adalah lebih dari 5 jam dalam satu hari. Jika sedang menghadiri acara yang berhubungan dengan BTS ataupun sedang dalam pusat perbelanjaan dan melihat poster BTS, mereka akan histeris. Para anggota komunitas BAIA pun senang mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan BTS atau memiliki barang yang sama dengan BTS.

Selebriti merupakan orang yang dikenal karena ketenarannya terlepas dari bidangnya seperti hiburan, kedokteran, politik, sains, agama, olahraga hingga kerabat dekat dari seorang selebriti (Boorstin, 1961). Sejak awal tahun 2000-an,

meningkatnya minat penelitian pada individu yang meggemari selebriti (Sansone & Sansone, 2014). Antusiasme terhadap selebriti dapat dirasakan sebagai sebuah hal yang berkelanjutan, mulai dari bentuk apresiasi yang sehat hingga terlalu obsesif terhadap selebriti yang dapat mengganggu berbagai aspek kehidupan seperti kinerja yang terkait dengan pekerjaan, pendidikan dan hubungan antar-pribadi (Sansone & Sansone, 2014). Hubungan antara penggemar dan idola dapat disebut dengan istilah parasosial, yaitu saat individu merasa bahwa dia mengetahui selebriti idolanya seperti teman atau bahkan pasangannya sendiri, meskipun komunikasi yang terjadi hanya satu arah dan tidak pernah terjadi interaksi secara langsung antara mereka (Maltby, 2006). Bentuk hubungan parasosial yang terjadi pada kalangan remaja disebut dengan *celebrity worship* (Maltby, 2006).

*Celebrity worship* merupakan bentuk kekaguman dengan intensitas yang tidak biasa dan penghormatan terhadap idola (Maltby & Liza, 2011). *Celebrity worship* terbagi menjadi 3 dimensi (McCutcheon, 2002) yaitu *entertainment-social*, *intense-personal* dan *borderline-pathological*. Tingkat terendah dari *celebrity worship* yaitu *entertainment-social* mengacu pada nilai selebritas dalam meningkatkan kegiatan sosial dengan teman atau menyediakan hiburan. Tingkat kedua yaitu *intense-personal* yang lebih mencerminkan kegemaran pribadi pada selebriti idolanya dan memiliki kualitas obsesif-kompulsif yang ringan. Tingkat ketiga dan paling patologis yaitu *borderline-pathological* yang mendefinisikan patologis yang lebih parah, yaitu perilaku yang menunjukkan kecenderungan obsesif-kompulsif yang tinggi yang mungkin mengarah pada beberapa kasus seperti menguntit seorang selebriti atau erotomania (Maltby, Houran, & McCutcheon, 2003).

Saat seseorang mengidolakan selebriti, ia akan merasa terikat dengan segala hal yang berhubungan dengan idolanya, salah satu contohnya adalah membeli merchandise idolanya (Chapman, 2003). Menurut Fung (2014), jika pembelian merchandise idola terjadi secara terus menerus, maka akan menunjukkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ditandai dengan tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan (Anggasari, 1997). Ketika aktivitas belanja menjadi tidak dapat terkontrol dan berlebihan, hal tersebut cenderung menunjukkan perilaku *compulsive buying*.

*Compulsive buying* adalah bentuk perilaku berbelanja yang tidak terkontrol, berulang-ulang, dan memiliki dorongan kuat untuk berbelanja yang dianggap sebagai cara untuk menghilangkan perasaan negatif seperti stress dan kecemasan (Edwards, 1993). Selain itu menurut Krych (1989) *Compulsive buying* merupakan kecanduan dan gangguan perilaku untuk berbelanja, membeli barang yang pada akhirnya kehilangan kontrol dalam aktivitas pembelian barang. Menurut Edwards (1993) dimensi *compulsive buying* terdiri dari *tendency to spend* yang mengarah kepada kecenderungan individu untuk berbelanja dan membeli secara berlebihan atau yang disebut dengan “periode dalam berbelanja”. *Compulsion or drive to spend*, yang merupakan dorongan yang terdapat dalam diri individu, keasyikan, tindakan kompulsi, dan impulsivitas dalam berbelanja dan pola membeli. *Feeling about shopping and spending*, yaitu individu akan menikmati aktivitas berbelanja dan pembelian yang dilakukan. *Dysfunctional spending*, yaitu tingkat disfungsi lingkungan dari individu dan akibat dari perilaku belanja individu yang bersangkutan. *Post-purchased guilt*, yaitu terdapat perasaan penyesalan dan rasa malu yang dialami setelah individu melakukan pembelian secara berlebihan.

Salah satu faktor yang dinilai dapat mempengaruhi individu berperilaku *compulsive buying* adalah faktor situasional seperti contohnya media. Menurut Richin (1993) media seperti tayangan televisi, iklan-iklan di majalah dan surat kabar serta internet dapat mempengaruhi individu untuk berbelanja berlebihan dan tidak terkontrol. Hal tersebut sejalan dengan fenomena anggota Komunitas BAIA Bandung yang dimana mereka terpengaruh oleh tayangan-tayangan barang yang diiklankan oleh idola mereka yaitu BTS dalam melakukan kegiatan berbelanja yang tidak terencana dan tidak terkontrol.

Ketertarikan anggota komunitas BAIA terhadap *boyband* BTS menyebabkan mereka senang berbelanja *merchandise* BTS secara berkala. Untuk pembelian *merchandise* tersebut mereka biasanya membeli secara *online* maupun *offline*. Adanya fasilitas berbelanja *online* maupun *offline* membuat para anggota BAIA merasa mendapat kemudahan untuk membeli *merchandise* yang mereka inginkan. Alasan mereka senang membeli *merchandise* BTS karena jika mereka telah memiliki *merchandise-merchandise* tersebut, mereka merasa menjadi penggemar yang terbaik dan setelah berbelanja, perasaan-perasaan negatif seperti sedih dan kesal yang sebelumnya mereka rasakan menjadi hilang. *Merchandise* yang biasanya mereka beli terdiri dari album musik, *lightstick*, pakaian, *photocard*, makanan hingga membeli tiket konser BTS saat mereka mengadakan konser. Sebelum mengidolakan BTS, mereka merasa mudah menabung dan hanya membeli barang yang dibutuhkan saja. Setelah mengidolakan BTS, mereka merasa setiap BTS merilis *merchandise* baru, mereka harus membelinya dengan segera dan jika belum membelinya, mereka merasa tidak tenang. Jika sedang memiliki uang lebih, mereka cenderung memprioritaskannya untuk membeli *merchandise* terbaru. Jika

sedang di pusat perbelanjaan dan mereka melihat *merchandise* BTS, barang yang diiklankan oleh BTS ataupun barang yang dipakai oleh BTS, mereka sering langsung membelinya tanpa ada perencanaan terlebih dahulu. Kegemaran mereka terhadap BTS membuat mereka merasa sulit menahan diri ketika ingin membeli *merchandise* terutama *merchandise* dalam edisi terbatas. Kadang-kadang mereka merasakan perasaan bersalah setelah membeli *merchandise* dan mereka menyadari bahwa barang yang dibeli tersebut tidak begitu dibutuhkan dan hanya mendapatkan kepuasan sesaat saja.

Fenomena mengenai *celebrity worship* dan *compulsive buying* ini didukung dengan hasil penelitian Reeves, Baker dan Truluck (2012) pada 171 mahasiswa di United States mengenai Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying and Self Empty. Penelitian Reeves (2012) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dengan perilaku *compulsive buying*. Namun penelitian ini lebih fokus pada hubungan antara *celebrity worship* dengan *materialism* dan hasil penelitian mengenai hubungan *celebrity worship* dengan *compulsive buying* hanya sebagai data tambahan saja sehingga hasilnya belum mendalam.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yosephine (2017) mengenai “Perilaku Konsumtif dan Pemujaan terhadap *Idol Group* JKT48 : Studi Kasus 6 Anggota Fanbase WANI Surabaya” menyimpulkan bahwa perilaku *compulsive buying* yang dilakukan oleh responden merupakan perilaku seperti mengumpulkan *merchandise* idola, menonton *theater*, mengikuti kegiatan yang melibatkan group idola mereka dan cara responden melakukan kegiatan tersebut secara berulang-ulang dan seringkali berlebihan sehingga mereka menghabiskan uang dalam jumlah yang

besar. Dalam penelitian ini, para responden melakukan pembelian suatu barang secara berulang dan berlebihan karena mereka menyukai dan mencintai idola mereka sehingga mereka merasakan adanya kedekatan dengan idolanya hingga sampai pada tingkat lanjut yaitu *celebrity worship*.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Fitra (2015) mengenai “Hubungan antara *Celebrity Worship* dan *Compulsive Buying* dalam Membeli *Merchandise* Idola pada Dewasa Awal Fans JKT48 di Jakarta” didapatkan hasil berupa adanya hubungan yang signifikan (0,291) antara *celebrity worship* dimensi *entertainment social* dengan *compulsive buying*. Sedangkan pada dimensi *intense personal* dan *borderline pathological* tidak terdapat hubungan yang signifikan dengan *compulsive buying* dengan nilai signifikansi  $0.565 > 0,05$  dan  $0,427 > 0,005$ . Kemungkinan tidak adanya hubungan yang signifikan karena kurangnya data kontrol mengenai aktivitas yang dilakukan responden terkait perilaku *celebrity worship* misalnya seperti aktivitas pembelian tiket *meet & greet*, tiket konser, dan yang lainnya yang termasuk ke dalam kategori *merchandise*.

Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Siska (2017) mengenai “Pengaruh Kontrol Diri, *Celebrity Worship* dan Kepribadian *Big Five* terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Penggemar JKT48 di Jabodetabek” didapatkan hasil berupa adanya pengaruh yang signifikan (0,337) antara *celebrity worship* dimensi *entertainment social* dengan perilaku *compulsive buying*. Sedangkan pada dimensi *intense personal* dan *borderline pathological* tidak memiliki nilai yang signifikan terhadap perilaku *compulsive buying*. Kemungkinan tidak adanya pengaruh yang signifikan karena hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden pada

penelitian tersebut memiliki hubungan sosial yang cukup baik dengan lingkungannya (Siska, 2017).

Disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Ambrosio, Rentoria, Rodeo (2017) mengenai "*I Worship, I Buy*": *Relationship between Celebrity Worship and Compulsive Buying Behavior of Filipinos* pada 207 orang masyarakat Filipina yang memiliki idola, menunjukkan hasil bahwa *celebrity worship* memiliki korelasi rendah dengan perilaku *compulsive buying behavior* ( $r^2 = 0,1213$ ). Pada penelitian Ambrosio (2017) dikatakan kemungkinan tidak adanya korelasi yang signifikan karena usia responden yang tidak sama.

Berdasarkan kesenjangan fenomena di komunitas BAIA Bandung dengan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki hasil dan batasan usia yang berbeda-beda, juga merujuk pada penelitian yang menjelaskan mengenai gambaran perilaku *compulsive buying* dan *celebrity worship*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Perilaku *Compulsive Buying* pada Dewasa Awal di Komunitas BAIA Bandung.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Pada usia dewasa awal, kegemaran terhadap idola akan berkurang bahkan menghilang (Raviv, 1996). Hal ini karena pada saat dewasa awal individu sudah mempertajam identitasnya, mencapai autonomi, merubah minat dan tujuan hidup dan berkurangnya pemujaan idola. Di komunitas BAIA Bandung, mayoritas anggotanya berada pada rentang usia dewasa awal dan menunjukkan perilaku *compulsive buying*. Perilaku pembelian *merchandise* yang ditunjukkan oleh

anggota komunitas BAIA Bandung, sesuai dengan dimensi *compulsive buying* dari Edwards (1993) seperti mereka berbelanja karena mereka merasa jika mereka belum membelinya, mereka akan merasa tidak tenang. Hal tersebut seringkali membuat mereka merasa sulit menahan diri ketika ingin membeli *merchandise* terutama *merchandise* yang baru dirilis. Mereka dengan sukarela mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan BTS seperti pembelian *merchandise* yang dilakukan secara berkala dan tidak jarang hal tersebut membuat mereka menyesal setelah membelinya. Perilaku *compulsive buying* yang ditunjukkan oleh anggota komunitas BAIA Bandung disebabkan oleh faktor situasional seperti tayangan-tayangan yang diiklankan oleh idola mereka sehingga hal tersebut merujuk pada *celebrity worship*. *Celebrity worship* yang ditunjukkan oleh anggota komunitas BAIA Bandung, sesuai dengan dimensi *celebrity worship* dari Maltby et al., (2006) bahwa mereka senang melakukan sesuatu yang berhubungan dengan idolanya, mulai dari hal sederhana yaitu membicarakan idola bersama teman-teman, mencari segala informasi mengenai idola dan membeli barang yang berhubungan dengan idola.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap perilaku *Compulsive Buying* pada dewasa awal, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada Pengaruh *Celebrity Worship* terhadap Perilaku *Compulsive Buying* pada Dewasa Awal Anggota Komunitas BAIA Bandung?”

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapat gambaran mengenai bagaimana pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* pada anggota komunitas BAIA Bandung.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris mengenai *celebrity worship* dan *compulsive buying* serta kekuatan pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku *compulsive buying* pada anggota komunitas BAIA Bandung.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan menjadi referensi dalam bidang psikologi sosial, khususnya mengenai gambaran *celebrity worship* dan perilaku *compulsive buying*. Selain itu, dengan adanya penelitian ini dapat diketahui gambaran *celebrity worship* dan perilaku *compulsive buying* pada anggota komunitas BAIA Bandung dan korelasi diantara keduanya.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada anggota komunitas BAIA Bandung mengenai gambaran *celebrity worship* dan juga gambaran perilaku *compulsive buying* yang dialami. Dengan adanya penelitian ini diharapkan anggota komunitas BAIA Bandung dapat mencegah perilaku *compulsive buying* yang salah satu pemicunya adalah *celebrity worship*.

