

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Kosasih, dkk (Nugraha, 2021) perubahan sosial yang semakin modern menghadirkan perubahan dalam kehidupan manusia. Dimulai dari berkembangnya ilmu pengetahuan, teknologi, kesenian, dan lain sebagainya. Di era ini membuat kebutuhan manusia kian bertambah dan berlomba-lomba untuk memenuhi kepuasan tersendiri.

Pemenuhan kebutuhan memang hal yang sangat penting bagi setiap individu untuk menyelaraskan kehidupan sosialnya dengan membuat suatu keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa (Tjiptodjojo, 2012). Terkadang, perilaku konsumen menimbulkan sikap berbelanja yang berlebihan atau bisa disebut dengan *impulsive buying* atau pembelian yang tak terencana. Menurut Hirschman dan Stern (Sumarwan, 2018), *impulsive buying* ialah adanya kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan, tidak memilah, dan menggunakan emosional sesaat terhadap suatu barang atau produk.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Info Bank News (2023), bahwa orang Indonesia memiliki tendensi melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja mereka, atau yang dikenal dengan istilah *impulsive buying*. Hal ini terutama didorong oleh adanya kesempatan untuk memiliki produk yang sudah lama diinginkan. Selain itu, kampanye promosi juga menjadi faktor pendorong bagi masyarakat dalam melakukan *impulsive buying*.

Menurut Trijayanti dan Gunawan. (2022) perilaku *impulsive buying* memiliki dampak buruk bagi keuangan tiap individu karena akan terus mendorong pembelian secara spontan yang dilakukan secara impulsive. Anisa, dkk (Trijayanti dan Gunawan, 2022) berpendapat bahwa adanya korelasi antara nilai keuangan pribadi dengan *financial literacy* yang rendah dan *impulsive buying*. Ketika individu memiliki kecenderungan yang tinggi terhadap *impulsive buying*, maka ia cenderung tidak memiliki manajemen keuangan dan rencana hidup yang teratur.

Negeri ginseng Korea Selatan menarik mata dunia dengan budayanya dan membuat banyak individu ingin mempelajari bahasa, budaya, gaya hidup Korea Selatan, tak terkecuali masyarakat Indonesia yang kian menyorot negara dengan segudang karyanya hingga memiliki penggemar yang berakhir membeli produk keluaran dari musik dan dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk mencari keuntungan dan menjadikan loyalitas sebagai nilai jual (Tanliana & Utami, 2022).

Thomson, dkk.(Sumarwan, 2018) mengatakan bahwa ketika terjadi *impulsive buying*, secara otomatis emosional lebih mendominasi dari pada pikiran rasional. Sebagai contoh penggemar K-Pop yang tertarik membeli beberapa pernak-pernik yang idola mereka tawarkan, seperti album, *style*, brand, dll yang berkaitan erat dengan idol mereka.

Dengan banyaknya penggemar K-Pop yang berbondong-bondong menunjukkan rasa cintanya kepada sang idol, membuat mereka menjadikan idolanya sebagai panutan dalam hal *styling*, fashion, gaya hidup (Zakiah, dkk dalam Kristina, 2021). Para penggemar juga membeli beberapa pernak-pernik seputar artis

idolanya seperti album. Pembelian pernak-pernik tersebut sebenarnya adalah hal yang wajar untuk dilakukan, namun ada beberapa penggemar K-Pop yang tidak atau belum bisa mengendalikan kegiatan membelinya tanpa memikirkan resiko terhadap pengeluaran yang cukup banyak guna membeli barang-barang korea (Poulan & Karuntu dalam Kristina, 2021).

Ditegaskan pula oleh Bayley dan Nancarrow, (Rochman, 2012) dorongan untuk membeli barang-barang tersebut sudah menjadi hal yang wajar bagi Kpopers, mereka dengan senang hati membelinya tanpa melihat seberapa besar harga yang tertera di tiap barang yang akan mereka beli, kemudian akan merasakan suatu kepuasan serta berlipat rasa senang ketika sudah mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap subjek berinisial A salah satu penggemar K-Pop. A berkata bahwa A adalah orang yang sangat boros dalam membeli produk fashion ala-ala Korea. A pernah berada dalam fase mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk memenuhi keinginannya senilai Rp 3.000.000,00. Bulan lalu, A mengeluarkan biaya +- Rp 700.000,00 untuk membeli baju yang A sukai. A dipengaruhi oleh style idolanya dan menjadikan idolanya sebagai referensi *styling* kesehariannya. Ketika A melakukan pembelian yang impulsif, A sedang dalam suasana hati yang baik sehingga A tidak merasa berat hati untuk mengeluarkan uang yang cukup banyak saat itu.

Hasil wawancara subjek kedua berinisial J yang juga melakukan *impulsive buying*, dengan menjadi penggemar K-Pop di bagian fashion, J mampu

mengeluarkan uang yang tak sedikit untuk membeli apa yang J inginkan saat itu. J juga menyebutkan bahwa ia beberapa kali membeli *merchandise* K-Pop seharga Rp 2.000.000,00. J juga sangat memperhatikan *Style* kesehariannya yang sering J pakai adalah dari hasil referensi *styling* dari idolnya. J tidak memperdulikan seberapa besar pengeluarannya saat J merasakan sesuatu yang baik dalam diri J.

Hasil wawancara subjek ketiga dengan inisial N juga salah satu penggemar K-Pop yang menyukai koleksi beberapa *photo card*, album, dan hoodie. Ketika N sedang merasa bahagia dan hatinya senang, Ia akan membeli banyak *photo card*, album dan hoodie sampai pernah mencapai Rp. 950.000,00, berbeda ketika suasana hatinya sedang tidak baik, seperti merasa sedih, maka Ia pun tidak melakukan pembelian.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kompasiana (2022), Indonesia saat ini merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia yang merupakan rumah bagi jutaan K-Popers atau pecinta K-Pop. Keberadaan artis K-Pop saat ini banyak mempengaruhi pemikiran para milenial dalam beberapa hal, yakni dalam dunia fashion, dengan minat penduduk Indonesia untuk mempelajari budaya Korea. Terbukti dengan banyak fans yang mengikuti gaya berbusana sang idola saat tampil di atas panggung atau acara tertentu.

Sebagian besar pelaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi adanya *celebrity worship* atau pemujaan selebriti. Menurut Yue & Cheung (2000) *celebrity worship* adalah sebuah gambaran ketertarikan sepihak antara individu dengan idola dengan menampilkan fantasi yang berlebihan terhadap sang idola. *Celebrity*

worship adalah fenomena sosial yang membentuk suatu ketertarikan yang kuat dan kekaguman terhadap figur idola tiap individu (Yue, X & Cheung, 2019).

Rojek, (Xu, J, 2021) mengatakan *celebrity worship* sebagai panutan yang menginspirasi individu untuk membuat suatu kemajuan dan mewujudkan citra diri. *Celebrity worship* juga memiliki keterkaitan dengan kesehatan mental yang berarti individu yang sangat memuja selebriti hingga menghabiskan waktunya untuk memuja selebriti dengan mengorbankan kepentingan sehari-harinya. Menurut Maltby, dkk.(Meloy, J dkk, 2008) perasaan jatuh cinta terhadap selebriti yang sangat tinggi dimungkinkan adanya kemiripan antara jenis gangguan delusi erotomania. Ketika individu mencapai tingkat *celebrity worship* yang tinggi akan mengalami perubahan dalam kepribadian mereka.

Rodner & Thompson, (Brownlie dkk, 2017) menyatakan *Celebrity worship* memiliki peranan penting dalam pembelian yang dilakukan oleh penggemar apalagi branding yang mereka punya sangat berpengaruh bagi market industri hiburan di Korea. Dari branding yang dimiliki oleh tiap idol akan mempengaruhi *impulsive buying* terhadap penggemar K-pop, dengan itu mereka akan merasakan kepuasan dan kebahagiaan setelah tercapainya hasrat pembelian barang-barang Korea.

Penelitian yang dilakukan oleh Asrie & Misrawati (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Celebrity worship dan Impulsive buying pada Penggemar KPOP Idol*” menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying*.

Impulsive buying dipengaruhi juga oleh faktor lain, diantaranya adalah *happiness*. Seligman (Desak dkk., 2022) menyatakan bahwa *happiness* merupakan hasil dari penilaian terhadap diri dan hidup dengan memuat emosi positif, meliputi kenyamanan, kesenangan. Kualitas hidup pun berpengaruh terhadap kebahagiaan tiap individu, seperti mendapatkan kesehatan, kreativitas dan ide yang tinggi atau memiliki pendapatan yang lebih besar.

Carr (Heffen, 2021) menjelaskan bahwa orang yang berbahagia adalah orang yang mau menerima diri, optimis, memiliki harga diri yang tinggi serta memiliki kontrol diri yang baik dalam hidupnya. Kebahagiaan akan terasa lebih nyata jika individu tersebut mampu membuat dirinya berkembang setiap harinya, dalam artian individu tersebut mampu mengelola dirinya untuk menjadi yang terbaik dari sebelumnya.

Setiap individu, termasuk penggemar akan melakukan kebahagiaan dalam hidupnya dengan melakukan aktivitas yang membuat mereka merasakan kebahagiaan dan kepuasan saat menonton, meng-upload konten mengenai idola mereka, penggemar akan merasa bahagia melihat tingkah laku dan humor-humor yang dibawakan oleh idola mereka (Jannati & Qodariah, 2021).

Happiness memiliki kecenderungan dengan pencapaian dari hasil motivasi tiap individu yang memaksimalkan efek emosi positif. Furnham, (A. Ayu, 2017) mengatakan bahwa *happiness* merupakan bagian dari kesejahteraan, kepuasan hidup atau tidak adanya suatu tekanan yang berdampak pada psikologis seseorang.

Kepuasan hidup merupakan bentuk nyata dari sebuah kebahagiaan yang tujuannya membuat individu makin berkembang dalam segala aspek dalam hidupnya.

Ketika idola mereka memenangkan sebuah penghargaan, penggemar juga akan merasa puas dan bahagia karena hasil kerja keras idola mereka terbayarkan dan usaha penggemar melakukan voting untuk idola mereka tidak sia-sia dan melalui karya idola mampu membuat penggemar merasa termotivasi akan pesan-pesan yang tersirat pada lagu ciptaan idola mereka (Jannati & Qodariah, 2021).

Kosasih, (Ayu, 2017) *happiness* berkaitan erat dengan hubungan kejiwaan dari orang yang bersangkutan. *Happiness* sebagai kondisi yang memiliki sikap positif dalam kehidupan, di mana terdapat komponen kognitif dan afektif di dalamnya. Kognitif berperan dalam suatu harapan yang individu tanamkan dalam hidupnya. Sedangkan afektif berada suatu rasa kesejahteraan, menemukan kekayaan hidup yang akan membuat diri merasa untung dan merasa puas setelah terpenuhinya keinginan. Kpopers memiliki kenyamanan tersendiri ketika berada dalam komunitas penggemarnya, dengan begitu kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh oleh penggemar dalam upaya untuk mencapai kebahagiaan dan juga kesejahteraan dalam dirinya terpenuhi (Aristyawati & Wulanyani, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Šeinauskienė dkk. (2015) yang berjudul “*The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty*” menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *happiness* dengan *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Antara *Celebrity Worship* dan *Happiness* dengan *Impulsive buying* Terhadap Penggemar Kpop”.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris hubungan antara *celebrity worship* dan *happiness* dengan *impulsive buying* terhadap penggemar Kpop.

C. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis kepada berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam perkembangan psikologi terutama dalam bidang psikologi konsumen yang berkaitan dengan hubungan antara *happiness* dan *celebrity worship* dengan *impulsive buying*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penggemar kpop

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah informasi mengenai hubungan antara *happiness* dan *celebrity worship* dengan *impulsive buying*

b. Bagi peneliti lain

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.

