

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen atau *consumer behaviour* adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang dan jasa (Adi Nugroho, 2002). Perilaku konsumen ialah sikap yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan (Sinulingga dan Sitohang, 2023).

Korean wave atau yang lebih dikenal dengan sebutan *hallyu* adalah penyebaran budaya populer Korea Selatan melalui produk-produk hiburan seperti drama, musik, dan *style*. *Korean wave* telah tersebar hampir diseluruh belahan dunia, termasuk Indonesia. Penyebaran *korean wave* di Indonesia mulai terjadi pada tahun 2002 dengan munculnya drama Korea di banyak stasiun tv swasta seperti drama yang berjudul ‘*Endless Love*’ dan yang lainnya yang semakin berkembang dari tahun ke tahun. Karena banyaknya drama Korea yang bermunculan, segala sesuatu mengenai Korea menjadi diminati oleh masyarakat Indonesia, salah satunya musik (Putri & Nuraeni, 2019).

Jenis musik Korea atau yang disebut K-Pop (*Korean Pop*) menjadi salah satu daya tarik tersendiri dari *korean wave*. Pasalnya, K-Pop mudah diterima telinga sebagian kalangan. Musiknya yang *easy listening*, ceria, penyanyi yang menarik perhatian, serta tarian yang enerjetik (Putri, & Nuraeni, 2019). Munculnya

penggemar Kpop di Indonesia diperkirakan ada sebelum tahun 2009 (Maharani, 2021).

Fandom adalah ekspresi dari fenomena yang lebih besar berkaitan dengan fanatisme terkait konsumsi dan terkait merek yang ada di masyarakat modern saat ini (Fuschillo, 2020). Fanatisme memberikan konsumen tersebut sumber makna untuk mengkonstruksikan identitas mereka. Ini kemudian mendorong *fans* untuk melakukan konsumsi yang berkaitan dengan fandom. Hal yang dilakukan oleh seorang penggemar terhadap idolanya tersebut disebut sebagai *celebrity worship*.

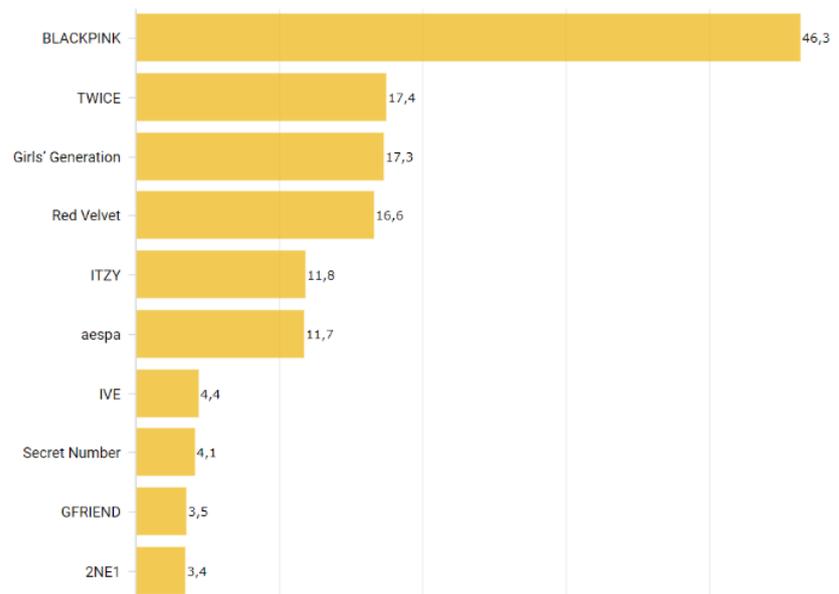
Celebrity Worship adalah suatu perilaku obsesi seseorang yang terlalu terlibat di setiap kehidupan selebriti sehingga terbawa di dalam kehidupan sehari-hari seseorang itu sendiri. Terdapat dampak positif dan negatif pada *celebrity worship*. Dampak positif yang ditimbulkan adalah seorang penggemar akan termotivasi untuk melakukan kegiatan yang positif, menjadi pribadi yang lebih optimis, mudah bergaul, dan bahagia. Sementara dampak negatif dari *Celebrity Worship* adalah perilaku candu seperti kecanduan judi dan pembelian yang kompulsif (Zsila *et al* 2018). Oleh karena itu diperlukannya *self control* yang tinggi agar dapat menghindari hal tersebut.

Compulsive buying adalah proses pengulangan yang sering dan berlebihan dalam berbelanja yang dikarenakan oleh rasa ketagihan, tertekan atau rasa bosan. Menurut O'Guinn *et al* (1989), *compulsive buying* diartikan sebagai kondisi kronis dimana individu melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari peristiwa yang tidak mengembirakan atau perasaan negatif lainnya.

Oleh Thorne dan Burner, (2006) perilaku loyalitas yang terkait dengan karakteristik fanatisme didefinisikan ke dalam empat aspek, yaitu *internal involvement*, *external involvement*, *desire to acquire* dan *interaction*. *Internal involvement* merujuk kepada kondisi dimana individu memfokuskan waktu, energi, dan sumber daya dengan cermat pada minat tertentu. *External involvement* menggambarkan situasi *behavioral* yang berorientasi sosial, relatif dengan bidang minat tertentu. *Desire to acquire* adalah karakter dimana *fans* memiliki hasrat yang kuat untuk mendapatkan dan mengumpulkan objek kepemilikan yang berhubungan dengan bidang minat mereka. Pada aspek ini, penggemar akan rela mengeluarkan uang mereka untuk membeli *merchandise* resmi maupun tidak resmi dari idola mereka. Tidak jarang ditemui penggemar mengeluarkan uang hingga jutaan rupiah untuk membeli album dan koleksi kecil seperti *photocard*, gantungan kunci, dan yang lainnya. Sedangkan interaksi merujuk kepada hasrat akan interaksi sosial (Thorne dan Burner, 2006). Perilaku fans terhadap idolanya dapat menimbulkan *compulsive buying* yang jika terjadi secara terus menerus akan berdampak negatif bagi individu.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah salah satu *girl group* K-Pop, SNSD atau jika dipanjangkan menjadi So Nyeo Shi Dae. SNSD memiliki *fans* yang disebut Sone yang hingga saat ini jika dilihat dari jumlah *followers* Facebook Sone Indonesia, jumlah Sone Indonesia mencapai 28 ribu penggemar. SNSD merupakan salah satu *girl group* dibawah naungan SM Entertainment yang *debut* pada 16 Juli 2007 dengan *single* pertama yang berjudul *Into The New World*. Menurut survei KIC (Katadata Insight Center)-Zigi pada Juni

2022 dengan judul “10 *Girlband* K-Pop Favorit Responden” SNSD menempati urutan ketiga dengan presentase 17.3%. Berikut grafik dari survei tersebut.



Gambar 1. 10 *Girlband* K-Pop Favorit Responden
Sumber: (Dhini, 2022)

SNSD telah banyak merilis album lagu seperti “*Girls Generation*”, “*Run Devil Run*”, “*Oh!*”, “*The Boys*”, “*I Got a Boy*”, hingga “*Holiday Night*”. Berikut beberapa prestasi yang diraih oleh SNSD:

Tabel 1. Penghargaan Yang Diraih SNSD

No	Jenis Penghargaan	Tahun
1	<i>Daesang Cup Seoul Music Award</i>	2010,2011
2	<i>Daesang Cup Seoul Music Award</i>	2011,2012,2014
3	<i>Japan Record for New Artist</i>	2010
4	<i>Mnet Asian Music Award for Artist of This Year</i>	2011
5	<i>Seoul Cup Bonsang Music Award</i>	2011,2012,2014

Sumber: Google (2023)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Baraba (2020), ditemukan adanya pengaruh *Celebrity Worship* terhadap *compulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Sofwan dan Sumaryanti (2022), menyatakan bahwa semakin tinggi *Celebrity Worship* seseorang maka semakin tinggi pula tingkat *compulsive buying*

nya. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Charistia *et al* (2022), ditemukan bahwa variabel self control berhubungan secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan pengamatan terbaru yang dilakukan terhadap Sone khususnya Sone Indonesia, mereka melakukan *compulsive buying* berupa pembelian album terbaru SNSD yang bertajuk “Forever1” dan pembelian *merchandise event* spesial “Long Lasting Love” melalui *online*.

Berdasarkan beberapa penelitian dan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti variabel *celebrity worship*, *self control* dan *compulsive buying* pada Sone Indonesia. Penelitian ini akan menggunakan variabel *self control* sebagai variabel moderasi karena variabel ini dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara variabel *Celebrity Worship* dengan *compulsive buying*.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana pengaruh variabel *Celebrity Worship* terhadap *compulsive buying* pada *merchandise* kpop grup SNSD?
- 2) Bagaimana *self control* memoderasi hubungan antara variabel *Celebrity Worship* dan variabel *compulsive buying* pada *merchandise* kpop grup SNSD?
- 3) Bagaimana pengaruh *self control* terhadap variabel *compulsive buying* pada *merchandise* kpop grup SNSD?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Menganalisis pengaruh variabel *Celebrity Worship* terhadap *compulsive buying* pada *merchandise* kpop grup SNSD