

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Korean Wave atau biasanya yang sering disebut *Hallyu* adalah istilah/sebutan yang diberikan kepada suatu budaya pop di negara belahan Asia khususnya Korea Selatan yang kemudian tersebar ke banyak belahan dunia dan berbagai negara salah satunya Indonesia, penyebaran budaya Korea ini dilakukan melalui berbagai media massa. Penyebaran budaya Korea di Indonesia awal mula mulainya pada era tahun 2000-an pasca terselenggaranya Piala Dunia di negeri ginseng yaitu Korea Selatan dan Jepang yang diadakan pada tahun 2002. Momentum pada piala dunia yang terselenggara di salah satu stasiun televisi yang terdapat di Indonesia selanjutnya dipergunakan guna memperkenalkan salah satu budaya yang terkenal di Korea Selatan yaitu budaya drama seri Korea Selatan atau yang populer dengan sebutan *K-Drama*. Kehadiran *K-Drama* ini meluas/merambat pada bidang-bidang lain seperti salah satunya Korean Pop atau yang lebih populer dengan sebutan (K-Pop), *fashion* Korea juga yang juga terkenal, makanan Korea yang mulai banyak dicoba, dan kecantikan Korea yang kini banyak diminati. Fenomena sekaligus momentum ini menjadi peluang besar terkhusus bagi beberapa perusahaan yang ada di negara Indonesia untuk menjadikan artis negari ginseng atau Korea sebagai bintang iklan/*brand ambassador* pada produk yang mereka miliki, untuk menarik minat remaja millennial, sehingga beberapa produk menggunakan slogan “milenial”.

Saat ini perkembangan *K-Pop* di Indonesia sangat pesat yang ditandai dengan menyebarnya budaya Korea seperti musik, drama, *fashion style*, hingga *life style*. *K-Pop* ini memiliki penggemar yakni *K-Poppers*, *K-Poppers* memiliki beberapa aktifitas seperti menonton konser, *fanmeeting*, membeli album *K-pop*, baju yang digunakan oleh idolnya baik itu imitasi maupun asli, hingga *merchandise* lainnya. (Nugraini, 2016). Menurut hasil wawancara oleh Aisi (2022) mengatakan bahwasannya sebanyak 5 dari 10 penduduk yang berusia remaja pada penggemar *Korean-pop* atau K-Pop banyak yang mengoleksi pernak-pernik/*merchandise* K-

Pop yang salah satunya adalah album dan juga *lightstick*. Meskipun harga daripada album itu sendiri yang dapat dikatakan kebanyakan mahal, orang-orang akan berusaha keras agar bisa membeli album pada setiap idola mereka mengeluarkan/*me-release* album baru dan juga menunjukkan/mengeluarkan sifat yang diluar nalar dengan membeli album yang dapat dikatakan mahal hanya sebagai kesenangan semata. Membeli merchandiese/pernak-pernik K-pop dengan berlebihan berakibat dorongan dan berdasarkan kemauan semata disebut dengan *impulsive buying* (Asrie & Misrawati, 2020).

Teknologi media memainkan peran penting dalam penyebaran *Korean Wave*. Media yang digunakan untuk mengakses secara legal dan cepat konten *K-pop* dan *K-drama* adalah YouTube, Netflix, Viki, dan Viu. Dengan merambat pada media sosial seperti halnya di Twitter, Instagram, dan platfor baru seperti Tiktok digunakan oleh selebriti/as, artis, dan grup *band* atau *idol K-pop* untuk interaksi secara langsung(*realtime*) dengan para *fans* di seluruh belahan dunia tak terkecuali Indonesia. Remaja lebih banyak menggunakan media sosial dalam mengakses budaya Kpop selain itu, remaja lebih banyak menghabiskan banyak waktu didepan gadget untuk mengakses konten-konten budaya K-Pop (Rezhita,dkk 2018).

Budaya K-pop yang menjadi trend pada remaja ini mudah diakses dengan adanya internet, selain itu internet juga digunakan oleh generasi milenial untuk melakukan berbagai macam transaksi pada *e-commerce* seperti, membeli makanan, transportasi, belanja pakaian hingga belanja kebutuhan sehari-hari. Keberadaan budaya K-Pop memberi efek konsumtif kepada para Kpopers, hingga mampu membuat para penggemar/*fans* rela meluangkan bahkan menghabiskan waktu yang lama hanya guna sekedar mencari tahu info tentang K-pop.

Para *fans* K-pop ini tidak segan menghabiskan banyak waktu hanya untuk berjam-jam menghadap komputer atau gadget hanya guna mencari, berbagi, dan berdiskusi hal-hal apa saja yang disukai idola mereka, bahkan sampai ke tindakan obsesif yang negatif yaitu seperti *stalking* atau menguntit hal-hal yang berhubungan dengan idola mereka (Khairi dkk, 2019). K-popers atau orang yang menggemari K-pop dalam mengungkapkan kesukaan bagi idolanya dinilai negatif karena

berlebihan dan terlalu ekstrem hingga sering dianggap obsesif, posesif, dan bahkan delusif (Zahrotustianah dkk, 2016).

Kegiatan obsesif, posesif, dan delusif para *fans* dikategorikan sebagai bentuk fanatisme para *fans* yaitu fanatisme adalah suatu keyakinan para *fans* terhadap objek tertentu yang dilakukan berlebih dan biasanya ditampilkan dengan aktivitas, antusias berlebih, kedekatan emosional serta rasa suka yang begitu ekstrem terhadap individu tertentu dan biasanya berlangsung pada interval yang lama (Eliani, *et al.*, 2018).

Fanatisme adalah keyakinan/kepercayaan yang kadang dapat membuat orang tidak sadar hingga dapat melakukan apa saja agar mempertahankan keyakinan yang dianut olehnya. Fanatisme merupakan bentuk dari *devotion* (kesetiaan) yang dianggap berlebihan atau bahkan ekstrem. Fanatisme yang diambil dari suku kata fan yang memiliki arti penggemar. Menurut goddard (2001) fanatisme merupakan adalah keyakinan/kepercayaan yang mana dapat membuat individu tidak yakin akan perasaannya dan mau melakukan apa saja guna mempertahankan hal yang dianut. (Goddard 2001., Robles 2013)

Saat suatu orang memuja selebriti/as orang tersebut pastinya merasa bahwa dirinya mempunyai ikatan dengan hal-hal yang berhubungan dengan para idolanya (Chapman, dalam Devi 2014). Berdasarkan hasil dari penelitian Ainayah, dkk (2023) menunjukkan fanatisme memberikan pengaruh sebesar 13,6% terhadap perilaku konsumtif, kemudian pada penelitian Noor, dkk (2022) menunjukkan bahwa fanatisme mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 61,3%. Hasil dari kedua penelitian ini menunjukkan bahwa fanatisme memiliki pengaruh besar pada perilaku *impulsive buying*. Membeli merchandise yang bersifat hanya untuk mendukung idola akan menjadi pembelian yang berlebihan dan tidak bermanfaat, kemudian pembelian berlebihan ini akan berulang-ulang hanya sebagai bentuk pemuasan diri sendiri. Semua akan dilakukan penggemar supaya dapat memuaskan hasrat mereka sehingga penggemar akan cenderung berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan salah satu hasil dari adanya perilaku pembelian *impulsive* atau *impulsive buying*. Pembelian secara terus menerus dapat digolongkan menjadi *impulsive buying* (Achyar, 2022). Pembelian secara berlebihan ini disebabkan karena

kecintaan individu untuk mendukung idolanya, sehingga fanatisme secara tidak langsung mempengaruhi individu untuk berperilaku *impulsive buying*.

Impulsive buying behavior merupakan perilaku/kegiatan membeli sesuatu secara tidak terencana dalam perilaku mengambil keputusan dengan cepat tanpa memikirkan akibat yang akan terjadi setelahnya. *Impulsive buying* adalah tindakan berbelanja yang diluar nalar dan dirtikan sebagai perilaku belanja yang cepat dan tidak dipikirkan yang diikuti dengan adanya sebuah kebingungan dan emosi yang tidak terkontrol. Selain itu *impulsive buying* dapat terjadi saat pembeli secara spontan mempunyai kemauan yang kuat dan betul-betul ingin membeli dengan cepat yang dimana pembelian ini hanya untuk memenuhi hasrat bukan atas dasar kebutuhan. (Muruganatham 2013., Verplanken 2001)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada 10 remaja *K-pop* yang ada di Jember didapatkan hasil bahwa 7 dari 10 subjek melakukan pembelian dikarenakan rasa kecintaan pada idolanya dan merasa harus membeli merchandise Kpop karena itu merupakan suatu keharusan yang menunjukkan dukungan terhadap idola, selain itu subjek merasa saat membeli merasa sangat antusias hingga membeli tanpa adanya perencanaan hingga tidak memikirkan konsekuensi setelah membeli. Namun 3 dari 10 subjek mengatakan bahwa mereka melakukan pembelian hanya karena suka dengan produknya, subjek tidak merasa bahwa itu harus dibeli dan sedikit mempertimbangkan saat membeli merchandise hingga memikirkan konsekuensi yang akan didapatkan setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara ini menunjukkan bahwa apabila remaja mengidolakan sesuatu maka remaja akan melakukan apapun sebagai bentuk dukungan pada idolanya seperti, membeli *merchandise* yang berhubungan dengan idolanya, membeli tiket konser yang harganya mahal tanpa perencanaan dan tanpa memikirkan konsekuensi setelah melakukan pembelian selain itu remaja hanya memikirkan antusiasme pada idola dan merasa puas apabila menunjukkan dukungan yang sangat ekstrem.

Penelitian ini membahas terkait hubungan *fanatisme* dengan perilaku *impulsive buying* pada remaja *K-Pop* yang dimana remaja dengan usia 16-20 tahun masih pada fase pencarian jati diri dan berusaha untuk terlepas dari orang tuanya

dengan melakukan apapun yang mereka sukai (Hurlock,2003). 5 tahun belakangan, budaya yang masuk ke Indonesia sebagian besar budaya Korea (*K-Pop*), kemunculan idol *K-Pop* ini dengan berbagai hal menarik yang disajikan oleh *K-Pop* menjadi daya tarik sendiri bagi remaja sehingga remaja menjadi sangat menyukai *K-pop*. Saat menyukai sesuatu individu cenderung menunjukkan rasa antusiasme tinggi sebagai bentuk dukungan terhadap idola, sehingga remaja *K-popers* ini akan mulai memunculkan rasa cinta, kagum terhadap idolanya hingga memunculkan sifat harus membeli apapun sebagai bentuk dukungan terhadap idola tanpa perencanaan dan tanpa memikirkan konsekuensi. Pembelian tanpa perencanaan yang berlebihan ini akan menimbulkan perilaku *impulsive buying* yang dimana perilaku ini muncul karena akibat dari rasa cinta, kagum yang berlebihan pada idola yang disebut dengan fanatisme

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Hubungan *Fanatisme* terhadap *Impulsive Buying* Pada Remaja *K-Popers* di Jember”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana hubungan antara *fanatisme korean wave* dengan perilaku *impulsive buying* pada remaja *K-Popers* di Jember?”.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan guna mengetahui bagaimana hubungan *fanatisme* dengan perilaku *impulsive buying* pada remaja *K-Popers* di Jember.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dan sejalan dengan hal yang ingin dicapai, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat/kegunaan yang dapat diperoleh baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi ilmu psikologi, khususnya psikologi konsumen

Diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya tentang hal-hak yang berkaitan dengan perilaku *impulsive buying*

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi tak terkecuali untuk para remaja terhadap pentingnya memahami penyebab dan dampak dari perilaku *impulsive buying* bagi kehidupan sehari-hari.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat khususnya pada masyarakat yang memasuki usia remaja akhir, agar lebih memperhatikan dan mengontrol aktivitas berbelanjanya sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial sehingga tidak terjadi perilaku *impulsive buying*.

E. Keaslian Penelitian

Berikut hasil-hasil penelitian mengenai Impulsive Buying dan Fanatisme yang menjadi referensi dan rujukan peneliti.

1. Yossi dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Pada Iklan Celebrity Endorses Bts Terhadap Impulsive Buying Pada Remaja Di Kota Padang”, subjek penelitian adalah 60 remaja di kota Padang yang berusia 12-21 tahun dengan menggunakan penelitian kuantitatif korelasional dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan skala dari Nelmi (2018) yang dikembangkan dari aspek perilaku pembelian impulsif oleh Verplanken dan Herabadi (2001) dengan skala berbentuk model Likert terdiri dari 31 aitem dan skala dari Aprilia (2018) yang dikembangkan dari aspek persepsi oleh Walgito (2010) dan atribut TEARS oleh Shimp (2010) skala ini berbentuk model Likert terdiri dari 43 aitem. Hasil menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,236 yang artinya pengaruh persepsi pada iklan *celebrity endorser* terhadap *impulsive buying* sebesar 23,6%. Terdapat kesamaan yang ditemukan pada penelitian ini yakni menggunakan penelitian kuantitatif dengan 2 variabel dan *impulsive buying* sebagai variabel bebas. Skala yang digunakan sama yakni skala dari

Verplanken dan Herabadi (2001). Namun perbedaan yang ditemukan yakni variabel terikat dan subjeknya.

2. Andini dkk (2018) dengan judul “Pengaruh *Discount*, *Brand Image*, Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulsive Buying*”, subjek penelitian adalah konsumen matahari Singosaren Jawa Tengah dengan usia minimal 17 tahun dengan menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala *impulsive buying* dari Rook dan Hoch (1985), skala *store atmosphere* dari Nofiawaty (2014) dalam Kwan (2016), skala *brand image* dari Canon dan Wichert dalam (Safa’atillah, 2017), dan skala *discount* menurut Sutisna (2002) dalam (Putra, Pangesty, dan Devita, 2018). Hasil menunjukkan variabel *discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulsive buying* sebesar 2,743, variabel *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulsive buying* sebesar 3,652, variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulsive buying* sebesar 3,326. Secara menyeluruh *discount*, *brand image*, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Terdapat kesamaan yang ditemukan pada penelitian ini yakni menggunakan penelitian kuantitatif dengan *impulsive buying* sebagai variabel Y (bebas). Perbedaan pada penelitian ini yakni skala yang digunakan dan subjek penelitian.
3. Ainayah Safira dkk (2023) dengan judul “Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian *Merchandise* Pada Mahasiswa Penggemar Boyband”, subjek penelitiannya adalah mahasiswa wanita atau pria yang tergabung dalam komunitas fandom NCT dengan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan skala perilaku konsumtif yang diadaptasi dan dimodifikasi dari penelitian Damasta dan Dewi yang disusun berdasarkan aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rasyid (1997) dengan aitem berjumlah 60 dan skala fanatisme dari Damasta dan Dewi yang disusun berdasarkan aspek Fanatisme menurut Goddard (2001). Hasil menunjukkan nilai *R square*

0,136 yang berarti fanatisme memberikan pengaruh sebesar 13,6% terhadap perilaku konsumtif. Kesamaan penelitian ini yakni menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik purposive untuk menentukan sampel. Sama menggunakan aspek Goddard untuk skalanya dan perbedaannya pada variabel bebasnya.

4. Noor Hidayanti dkk (2022) dengan judul “Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang”, subjek penelitiannya adalah remaja penggemar Kpop yang berusia 12-21 tahun yang menjadi anggota komunitas armysereadipity dan korin yang berdomisili Semarang berjumlah 175 dan penentuan sampelnya menggunakan convenience sampling. Penelitian ini menggunakan skala Fanatisme (40 aitem) mengacu pada skala dalam penelitian Afradhila (2014) yang aspeknya disusun berdasarkan aspek menurut Ismail (2008) dan skala perilaku konsumtif (32 aitem) mengacu pada skala dalam penelitian Mardhiyah (2018) disusun berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Sumartono (2002). Hasil menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,613 yang memiliki arti bahwa fanatisme mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 61,3% sedangkan 38,7% sisanya ditentukan oleh faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Kesamaan penelitian ini yakni variabel terikatnya menggunakan Fanatisme dan perbedaannya pada variabel bebasnya serta alat ukur yang digunakan.
5. Gefanly Anno(2020) dengan judul “Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Fans JKT48 di Surabaya”, subjek penelitiannya adalah anggota komunitas JKT48 di Surabaya berjumlah 150 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh. Penelitian ini menggunakan skala fanatisme terdiri dari 30 aitem dan skala perilaku konsumtif terdiri dari 60 aitem. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel berdistribusi dengan normal dengan nilai signifikansi fanatisme (0,850) dan perilaku konsumtif (0,200) diatas 0,05

sehingga menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan antara fanatisme dengan perilaku konsumtif pada anggota fans JKT48 Surabaya.

