

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa awal merupakan fase peralihan dari remaja menuju kehidupan dewasa, dimana terdapat perubahan tanggung jawab dari yang awalnya ketergantungan terhadap orang lain terutama orangtua menjadi lebih mandiri mulai dari segi sosiologis, ekonomis, hingga psikologis. Fase dewasa awal menurut Hurlock (1996) dimulai pada usia 18 hingga 40 tahun dimana terjadinya perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang disertai dengan berkurangnya kemampuan reproduktif. Menurut Santrock (2011) masa dewasa awal merupakan masa transisi dari remaja menuju dewasa yang memiliki rentang usia sekitar 18 tahun hingga 25 tahun. Fase dewasa awal merupakan fase dimana individu mulai mengalami kejadian-kejadian hidup yang penuh dengan masalah dan ketegangan emosional, serta adanya perubahan nilai sosial yang memaksa individu untuk melakukan penyesuaian terhadap pola hidup yang baru (Putri, 2019).

Dewasa awal berkaitan dengan pembentukan identitas diri, kebingungan peran, serta terjadinya eksplorasi identitas. Pada usia dewasa awal, individu kerap mengalami peningkatan kemampuan di berbagai bidang seperti mengatur waktu dan mengelola uang mereka (Mortimer, Harley, & Aronson, 1999; dalam Arnett, 2000), namun sebagian besar juga tidak menambah pengetahuan terkait hal-hal yang berhubungan dengan masa depan mereka (Greenberger & Steinberg, 1986; Steinberg & Cauffman, 1995; dalam Arnett, 2000). Apabila dilihat dari segi perkembangan kognitif, saat memasuki usia dewasa awal seharusnya individu

sudah dapat berfikir reflektif dan menekankan pada logika kompleks yang melibatkan intuisi dan emosi (Papalia, Olds, & Feldman, 2009; dalam Setyaningtyas, 2021).

Saat berada di fase dewasa awal, maka individu berada di tahap memiliki karakteristik yang mudah dipengaruhi dan mengikuti teman, tidak realistis, dan juga cenderung boros. Kaur (2015) melakukan penelitian tentang perilaku impulsif pada seseorang menyebutkan bahwa sebanyak 70% wanita karir yang berusia 18 hingga 45 tahun merasa bahwa mereka melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mastercard mengungkapkan bahwa 50% generasi milenial di Indonesia merupakan salah satu pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik (Primadhyta, 2015).

Fase dewasa awal berada pada rentang usia 18 hingga 40 tahun. Pada fase ini individu mulai memiliki tanggung jawab yang lebih berat dan mandiri secara ekonomi dan psikologis. Awal masa kemandirian individu dalam segi ekonomi turut memicu individu tersebut menjadi lebih konsumtif dan melakukan *impulsive buying*. Karena, pada fase dewasa ini, kegiatan belanja telah menjadi sebuah aktivitas gaya hidup, kesenangan, juga pemenuhan kebutuhan psikologis sehingga individu melakukan kegiatan belanja bukan karena hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari saja (Herabadi, Verplanken, & Knippenberg, 2009; dalam Henrietta, 2012).

Verplanken & Herabadi (2001) mengungkapkan bahwa *impulsive buying* didasarkan pada dua aspek, yakni aspek kognitif dan aspek emosional. Pada aspek kognitif, fokus pada konflik individu yang meliputi tidak adanya

pertimbangan harga dan kegunaan suatu produk ketika memutuskan untuk membeli barang tersebut, serta individu tidak melakukan perbandingan produk sebelumnya. Sedangkan pada aspek emosional, lebih berfokus pada konflik emosional yang meliputi emosi pada dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian produk tersebut, namun ada perasaan kecewa yang muncul setelahnya.

Rook & Gardner (1993) mengemukakan *impulsive buying* sebagai tindakan yang dilakukan tanpa pertimbangan namun disertai dengan respon emosi yang kuat. Gasiorowska (2011) menjelaskan bahwa *impulsive buying* sebenarnya tidak diharapkan karena terjadi secara spontan yang diiringi oleh keinginan secara tiba-tiba untuk membeli sebuah produk tertentu. Tinarbuko (2006) menyebutkan beberapa faktor yang turut mempengaruhi perilaku dan pola hidup konsumtif adalah harga diri, gengsi, status sosial & ekonomi, pengaruh teman dan tingkat pendidikan. Ketika masyarakat hidup dalam pola perilaku konsumtif, membuat individu merasa tidak puas jika produk-produk yang diinginkan belum mereka miliki. Mereka lebih mengutamakan perasaan *felt need* ketika memutuskan untuk membeli suatu produk dibandingkan dengan *real need*-nya, yakni membeli kebutuhan yang memang diperlukan untuk menunjang kehidupan sehari-hari. Pola hidup seperti itu menyebabkan individu sering membeli barang hanya karena mengikuti dorongan emosional tanpa disertai pertimbangan yang benar-benar matang (Henrietta, 2012).

Verplanken & Herabadi (2001) menyebutkan beberapa faktor yang menjadi pemicu masyarakat melakukan *impulsive buying*. Faktor-faktor tersebut adalah proses pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional

(ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan). Berkaitan dengan faktor personal di atas, Wood (1998) dalam penelitian yang dilakukannya mengungkapkan bahwa *impulsive buying* turut dipengaruhi oleh karakteristik personal, yakni usia. Wood (1998) mengungkapkan bahwa perilaku *impulsive buying* meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan akan ada penurunan setelahnya. Usia 18 hingga 39 tahun adalah rentang usia yang termasuk dalam tahap dewasa awal (Henrietta, 2012).

Menurut Papali, Olds, & Feldman (2009) perkembangan kognitif pada fase usia dewasa awal, seharusnya individu sudah dapat berpikir reflektif dengan menggunakan logika kompleks yang melibatkan intuisi dan emosi (Setianingtyas, 2021). Dari teori tersebut seharusnya individu sudah bisa mengontrol diri dengan berpikir reflektif dan mengutamakan pemikiran rasional sehingga bisa mencegah diri sendiri untuk tidak melakukan *impulsive buying* yang sifatnya tanpa perencanaan dan tidak rasional.

Dampak negatif dari *impulsive buying* adalah adanya pembengkakan pengeluaran, munculnya perasaan kecewa dan penyesalan akibat membeli barang secara berlebihan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rook (1987) mengungkapkan lebih dari 80% subjek yang diwawancarai mengatakan bahwa mereka mengalami beberapa masalah akibat dari *impulsive buying* yang mereka lakukan. Sebesar 56% subjek menanggung masalah finansial sebagai akibat yang ditimbulkan, 37% mengungkapkan bahwa mereka mengalami kekecewaan dengan produk yang dibeli secara impulsif, dan sebanyak 20% mengaku bahwa mereka merasa bersalah atas pembelian impulsif yang mereka lakukan.

Memasuki era globalisasi ditunjukkan dengan adanya perubahan-perubahan yang terjadi secara pesat. Aspek yang berdampak di era sekarang salah satunya yaitu aspek teknologi dan budaya. Perkembangan pada bidang teknologi saat ini bisa dikatakan sangat maju dan canggih yang turut berkontribusi dalam memudahkan akses kita dalam mencari informasi terkait perkembangan-perkembangan budaya baik budaya lokal maupun budaya asing. Wuryanta (2012) mengemukakan bahwa budaya pop kini sudah tidak lagi identik dengan budaya Barat, tetapi budaya Asia mulai menunjukkan kemampuannya dalam mengembangkan budaya pop secara global, seperti Korea. Saat ini, Korea menjadi saingan berat bagi Eropa dan Amerika karena kemajuan dan kestabilan Korea dalam mengembangkan industri hiburan mereka. Menurut Kim Song Hwan (dalam Wuryanta, 2012) produk budaya dari Korea diminati oleh banyak penggemar Asia dikarenakan teknik *marketing* yang bergaya modern namun dikemas dengan nilai-nilai Asia.

Satu dekade terakhir, industri hiburan Korea menjadi fenomena di Indonesia dan menjadi perbincangan di kalangan anak muda. Salah satu fenomena yang tidak asing lagi adalah tersebarnya produk-produk Korea di Indonesia seperti drama, musik, film, hingga produk kecantikan dan fashion yang sering kita jumpai saat ini. Fenomena ini bisa disebut dengan *Korean Wave*.

Korean wave sebenarnya sudah mulai masuk ke Indonesia sejak awal tahun 2000-an yang berawal dari penayangan beberapa drama korea di TV swasta dan merambat ke *k-pop* dengan formasi *boyband* dan *girlband*. Kala itu anggota *boyband* dan *girlband* Korea memiliki visual yang rupawan dan

menawan serta menyuguhkan gerakan yang enerjik sehingga banyak menarik perhatian masyarakat Indonesia. Namun, saat itu masih terdapat keterbatasan teknologi apabila kita ingin mencari tahu lebih dalam informasi terkait dengan *k-pop*. Berbeda dengan sekarang yang sangat dimudahkan dalam mencari informasi dan bisa mendapatkannya secara lengkap dan cepat sehingga turut berdampak pada berkembangnya komunitas *k-pop* di Indonesia secara masif.

Komunitas *k-pop* yang menyukai satu idola yang sama biasa dikenal dengan sebutan *fandom*. Organisasi Blip (Jung & Lee, 2019) melakukan penelitian pada *fandom k-pop* dan mengungkapkan bahwa Indonesia berada di tingkat pertama sebagai negara dengan jumlah penonton konten *k-pop* terbanyak di Youtube (Khairunnisa, Priyatama, & Astriana, 2021). Selain itu, Twitter (2019) mengumumkan bahwa Indonesia menduduki peringkat 3 sebagai negara yang paling banyak memposting tentang artis K-pop sepanjang tahun 2019 (Sarajwati, 2020).

Menurut hasil survey IDN Times di tahun 2019, 40,7% penggemar *k-pop* di Indonesia berasal dari kalangan usia 20-25 tahun, 38,1% dari kelompok usia 15-20 tahun, 11,9% berusia lebih dari 25 tahun, dan 9,3% berasal dari usia 10-15 tahun. Selain itu, sebanyak 92,1% penggemar *k-pop* didominasi oleh perempuan (Gumelar, Almada, & Laksmiwati, 2021). Berdasarkan hasil survey tersebut, terlihat bahwa hampir sebagian besar penggemar k-pop di Indonesia berada pada rentang usia 20-25 tahun atau pada fase usia dewasa awal.

Penggemar k-pop dikenal sebagai fanbase yang loyal (Sarajwati, 2020). Mereka cenderung lebih ekspresif seperti tidak segan untuk pasang badan ketika

ada yang menghina idolanya, atau ketika ada berita negatif terkait idolanya tidak peduli apakah idolanya salah atau tidak. Selain itu, penggemar k-pop juga royal. Mereka tidak ragu untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya. Hal ini dimanfaatkan oleh agensi dengan menjadikan penggemar k-pop sebagai pasar yang sangat potensial untuk dijadikan target konsumen.

Perbedaan karakteristik yang mencolok dari penggemar k-pop dengan penggemar yang lain, terletak pada budaya/kultur yang diciptakan oleh label-label k-pop, yang membuat penggemar k-pop menjadi sedikit berbeda. Idola k-pop cenderung lebih dekat dengan penggemarnya dibandingkan dengan kebanyakan penyanyi Western. Hal ini dikarenakan label k-pop mengembangkan sebuah sistem yang membuat penggemar seperti merasa memiliki akses langsung dengan idola k-pop seperti *fan-meeting*, *live streaming*, dan idola merespon komentar penggemarnya di sosial media, yang mengacu pada interaksi parasosial, dimana terdapat hubungan psikologis yang dialami oleh penggemar dalam pertemuannya dengan sang idola yang dimediasi oleh media massa, seperti TV atau platform *online* yang lain. (Fany, Rauf, & Dianrama, 2022). Hubungan tersebut menciptakan ikatan secara emosional yang penggemar rasakan akibat dari hasil interaksi yang berlimpah dengan idolanya. Akhirnya, penggemar menciptakan komunitas untuk berbagi kesenangan dan agar tetap terhubung dengan sesama penggemar walaupun tidak pernah bertemu sebelumnya.

Keberadaan komunitas penggemar untuk idola merupakan hal yang vital. Penggemar memiliki peran yang penting terkait kesuksesan idolanya. Mereka akan mendukung dan mengikuti setiap perkembangan musik dan kegiatan

idolanya. Secara tidak langsung pun, penggemar juga menjadi sarana promosi bagi sang idola dimana komunitas penggemar akan membagikan hal-hal yang berkaitan dengan sang idola di sosial media sehingga idola mereka bisa dikenal lebih luas oleh masyarakat. Kegiatan yang seringkali dilakukan oleh penggemar untuk mendukung idolanya adalah melihat musik video, mendengarkan lagu berulang kali, melakukan *voting* agar idolanya menang di acara *awards*, membeli *merchandise* dan album musik, hingga menonton konser idola mereka. Hal-hal tersebut dilakukan penggemar untuk menunjukkan kekaguman dan dukungan untuk idolanya.

Menurut Etikasari (2018), k-pop turut berpengaruh terhadap pembentukan kepribadian pada penggemarnya, salah satunya adalah berperilaku konsumtif. Pertiwi (2013) menyatakan bahwa penggemar akan rela melakukan apapun termasuk kegiatan yang mengeluarkan uang sebagai atas dasar cinta penggemar kepada idolanya. Kegiatan tersebut seperti membeli album, tiket konser, *merchandise*, hingga segala produk yang menjadi hasil kerjasama dengan idolanya. (Amalia, 2019).

Hartoko (dalam Rahma & Reza, 2013) menyatakan bahwa *merchandise* merupakan produk yang biasa digunakan sebagai bentuk promosi untuk mempertahankan komunitas pasar serta upaya untuk mendongkrak pasar (Amalia, 2019). Penjualan *merchandise* merupakan salah satu teknik yang digunakan perusahaan sebagai sarana promosi serta sebagai media yang menghubungkan sang idola dengan penggemarnya. *Merchandise* yang diproduksi biasanya menampilkan tulisan, logo, hingga wajah sang idola. Produk-produk *merchandise*

biasanya berupa album, *lightstick*, *photobook*, poster, *photo card*, *apparels*, gantungan kunci, dll.

Dalam sekali peluncuran album baru, perusahaan tempat idola k-pop bernaung bisa meluncurkan 2 hingga 4 versi album yang berbeda. *Tracklist* di dalam album sebenarnya sama saja, yang membedakan adalah segi pengemasan dan printilan-printilan bonus di dalamnya (Tirto, 2018 dalam Amalia, 2019). Printilan-printilan bonus ini biasanya terdapat poster grup, *photobook*, *sticker*, hingga *photo card* salah satu member dari grup idola tersebut. *Kpopers* rela membeli album dengan banyak versi untuk mengoleksi *photo card* idola yang disukainya.

Merchandise sang idola merupakan sebuah identitas dari penggemar dan menjadi salah satu alat untuk mendukung idolanya. *Merchandise* yang diluncurkan oleh idol k-pop sangat beragam. Mulai dari album berbagai versi, koleksi *photocard*, hingga *lightstick* yang digunakan saat menonton konser. Apabila dibandingkan dengan band-band Western lainnya, tidak ada *merchandise* berupa *photocard* dan *lightstick*. Pembelian secara berlebihan yang penggemar lakukan dikarenakan mereka ingin melihat idolanya menjadi yang terbaik. Semakin banyak penggemar membeli *merchandise* idolanya, maka mereka akan semakin merasa berkontribusi banyak untuk meningkatkan daya jual idolanya (Triadanti, 2019). *K-popers* melakukan pembelian *merchandise* idolanya bukan atas dasar pertimbangan dari kegunaan produk tersebut, namun terdapat manfaat simbolis yang mereka ingin dapatkan. Manfaat tersebut ialah mendapatkan pengakuan dari komunitas sebagai seorang penggemar. Mereka merasa dengan

memiliki banyak *merchandise*, maka mereka akan terlihat sebagai penggemar yang sangat mendukung idolanya (Amalia, 2019)

CNBC Indonesia melakukan wawancara terhadap Ridha yakni seorang *k-popers*, Ia mengaku telah menghabiskan ratusan juta untuk idolanya. Mulai dari membeli *merchandise* seperti album, *apparels* hingga membeli tiket konser untuk melihat langsung idolanya (Hasibuan, 2018). Selain itu, Nadia mengatakan bahwa Ia memiliki lebih dari 17 album musik dan 2 DVD idolanya yang memiliki harga berkisar di antara Rp270,000 hingga Rp800,000. Fani juga mengaku bahwa Ia telah menghabiskan puluhan juta untuk menonton langsung sang idola melalui konser musik yang mereka adakan. Terhitung lebih dari 13 kali ia menonton konser k-pop yang mana 3 di antaranya merupakan konser di luar Indonesia. Ia selalu membeli tiket konser kelas VIP yang memiliki harga sekitar Rp2,500,000 tiap konsernya. Belum biaya akomodasi untuk menonton konser di luar Indonesia, Fani menyebutkan biaya akomodasi yang dibutuhkan adalah sekitar Rp10 juta hingga Rp15 juta tiap konsernya (Putri & Khalika, 2018).

Berbeda dengan Ridha, Nadia, dan Fani, H (CNN Indonesia, 2019) mengatakan telah mengeluarkan uang ratusan juta hanya karena ingin memenangkan undian yang berkesempatan untuk bertemu dengan idolanya. Ia mengaku sebagai fans fanatik sebuah *boyband* korea dan pernah membeli 600 album hanya untuk mendapatkan peluang lebih besar untuk memenangkan kesempatan *fansign* dan memperoleh tanda tangan secara langsung dari idolanya. Apabila dihitung dengan harga sekitar Rp218,000/album, maka H terhitung telah

mengeluarkan Rp130,8 juta hanya untuk mendapatkan kesempatan lebih besar untuk memenangkan *event fansign* (Amalia, 2019)

Yue dan Cheung (dalam McCutcheon, Lange, & Houran, 2002) mengatakan bahwa individu pada usia dewasa awal dapat memiliki idola maupun panutan dalam hidupnya. Boon & Lomore (2001) juga mengatakan bahwa banyak ditemukan adanya kelekatan antara penggemar dengan figur yang individu temukan melalui media sosial pada usia ini. Kelekatan terhadap publik figur yang terjadi berawal dari ketertarikan pada hal-hal kecil yang dilakukan idola hingga dapat berubah menjadi sebuah obsesi. Fenomena ini bisa dikaitkan dengan perilaku pemujaan selebriti atau *celebrity worship*. (Khairunnisa, Priyatama, & Astriana, 2021)

Celebrity Worship menurut Maltby & Liza (dalam Lestari, 2021) merupakan suatu perilaku mengidolakan selebriti dengan suatu identitas tidak biasa yang memiliki hubungan satu sisi dimana individu mengenal idolanya, namun tidak berlaku sebaliknya. Menurut Maltby, Houran, & McCutcheon (2003) terdapat tiga tingkatan pada *celebrity worship*, yaitu *entertainment social*, *intense personal feeling*, dan *borderline pathological*. Tingkat yang paling rendah, *entertainment social* dipengaruhi oleh perilaku dan sikap sang idola dimana penggemar menganggap idolanya hanya sebagai hiburan semata. Penggemar mendengarkan lagu, menonton *music video* dan acara TV dimana sang idola berada untuk mengisi waktu luang mereka. Pada tingkatan yang kedua, yaitu *intense personal feeling* penggemar mulai memiliki perasaan yang lebih mendalam kepada idolanya. Penggemar sering membayangkan mereka berada

pada satu lingkup sosial yang dapat berhubungan langsung dengan idolanya. Selain itu, penggemar yang memasuki tingkat ini, mulai bersedia untuk mengeluarkan uangnya demi sang idola. Mereka akan membeli album, *merchandise*, maupun tiket konser sebagai salah satu bentuk kontribusi dalam mendukung karir sang idola. Tingkatan yang terakhir, yakni *borderline pathological* penggemar melakukan tindakan-tindakan yang sudah tidak rasional. Pada tingkat ini, penggemar cenderung akan melakukan tindakan ekstrim hingga perbuatan kriminal (Lestari, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rafsanjani (2014) menunjukkan bahwa perilaku fanatisme yang paling sering dilakukan oleh penggemar adalah mengikuti perkembangan idola melalui sosial media, mendengarkan lagu, menonton *music video* dan acara televisi yang menampilkan sang idola, mengoleksi album dan *merchandise*, serta berinteraksi dan bergabung dalam komunitas penggemar idolanya. Boon & Lomore (2001) menyatakan bahwa memiliki idola turut mempengaruhi perilaku serta kepercayaan individu dalam melakukan sebuah aktivitas tertentu salah satunya adalah perihal belanja. Seorang penggemar akan berusaha untuk mengikuti *lifestyle* idolanya sehingga mereka cenderung memiliki keinginan untuk membeli segala hal yang berhubungan dengan idolanya.

Pembelian yang dilakukan penggemar atas dasar keinginan untuk mendukung idolanya, menimbulkan dorongan yang tinggi sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli barang-barang tersebut (Buhwaneswary, 2016; dalam Amalia, 2019). Selain itu, dengan memiliki banyak koleksi pernak-pernik yang

berhubungan dengan idolanya juga turut membentuk *self-esteem* yang positif pada penggemar karena menimbulkan rasa kepercayaan diri dan mendapatkan atensi sehingga merasa lebih lekat pada komunitas penggemar dan idolanya (Aisi, 2022). Yang mana, menurut Tinarbuko (2006) *self-esteem* juga merupakan salah satu faktor yang turut mempengaruhi *impulsive buying*.

Menurut Rosenberg (1965) *self-esteem* adalah sebuah evaluasi yang dilakukan oleh individu dalam menghargai dan menilai harga dirinya secara keseluruhan baik dengan cara yang positif maupun negatif. Artinya, individu tidak hanya mengevaluasi seperti apa nilai yang dimilikinya namun juga turut menilai bagaimana kualitas dirinya pada lingkungan di sekitarnya. Terdapat dua tingkatan *self-esteem* menurut Rosenberg (1965), yakni *self-esteem* tinggi dan *self-esteem* rendah. Individu yang memiliki *self-esteem* tinggi cenderung lebih menarik, memiliki hubungan yang lebih baik dengan sekitarnya, dan membuat kesan yang lebih baik. Sedangkan individu yang memiliki *self-esteem* rendah, cenderung kurang mampu dalam membangun hubungan sosial dengan lingkungan sekitarnya (Rosenberg, 1965).

Self-esteem merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia dan juga menjadi salah satu dasar bagi individu untuk berperilaku guna mencapai tujuan hidupnya. Sudah menjadi salah satu kebutuhan naluri manusia yang menginginkan penghargaan yang positif pada apa yang ada dalam dirinya. Apabila kebutuhan *self-esteem* yang dimiliki manusia dapat terpenuhi, akan membentuk sikap positif seperti optimis dan percaya diri, namun

akan mendorong manusia untuk berperilaku negatif apabila kebutuhan *self-esteem*-nya tidak terpenuhi (Erlisya, 2021).

Seringkali individu melakukan berbagai macam cara untuk mendapatkan *self-esteem* yang baik untuk dirinya sendiri, namun terkadang hal tersebut justru memberikan dampak buruk bagi individu tersebut. Demi mendapatkan apresiasi dari orang lain atau menghilangkan tekanan atas *self-esteem* yang rendah, individu melakukan *impulsive buying* guna memperoleh identitas diri melalui produk-produk yang dibelinya (Bandyopadhyay, 2016). Menurut Verplanken et. al (dalam Silvera, Lavack, & Kropp, 2008) tingkat *self-esteem* yang rendah, cenderung menjadi salah satu sumber yang kuat pada keadaan psikologis negatif yang berkaitan dengan *impulsive buying*.

Pemayun & Ekawati (2016), mengungkapkan bahwa saat seseorang sudah memiliki keinginan yang kuat untuk membeli suatu barang, maka prosesnya terjadi dengan cepat tanpa melakukan pertimbangan akan kebutuhan yang lain, yang berarti keputusan dalam membeli yang dilakukan saat itu bukan berdasarkan atas perencanaan yang melibatkan proses berfikir logis dan rasional, namun lebih bersifat mendadak dan didasarkan oleh keinginan yang bergejolak saat itu (Asrie & Misrawati, 2020). Karakteristik pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian seperti itu sering digambarkan sebagai *impulsive buying*.

Impulsive buying merupakan bentuk pembelian yang tidak direncanakan dan tidak rasional yang didorong oleh faktor emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Fenomena *impulsive buying* saat ini semakin sering terjadi dan makin lumrah dikalangan masyarakat. Apalagi trend jual-beli sekarang mengalami

pergeseran yang cukup signifikan karena semakin berkembangnya sistem jual-beli online. *Customer* sudah tidak harus mendatangi satu toko ke toko lain hanya untuk mencari barang, semua proses tersebut sudah bisa dilakukan secara virtual melalui *smartphone* dan *customer* tinggal menunggu barang tersebut diantar oleh kurir sampai ke rumah. Nielsen pada tahun 2013 melakukan survey di tiga kota besar yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya menghasilkan data bahwa sekitar 85% individu pernah melakukan pembelian tidak terencana dengan frekuensi selalu maupun kadang-kadang, sedangkan 15% sisanya hanya melakukan pembelian yang telah direncanakan sejak awal (Asrie & Misrawati, 2020).

Chyang, Yau, & Han (2008) melakukan penelitian dan mengungkapkan bahwa perasaan mendalam seseorang terhadap idolanya juga turut mempengaruhi individu untuk melakukan *impulsive buying*. Seregina, Koivisto, & Matilla (2011) menyatakan bahwa perasaan cinta yang mendalam terhadap selebriti yang diidolakan dapat menimbulkan sebuah keyakinan dan pemahaman pada hubungan, kesetiaan, dan pengabdian kepada sang idola. Perasaan mendalam tersebut yang mendorong individu rela melakukan berbagai hal untuk idolanya walaupun hal tersebut mengorbankan uang, waktu, dan tenaga yang dimilikinya (Asrie & Misrawati, 2020).

Asrie & Misrawati (2020) melakukan wawancara kepada penggemar k-pop dan mengungkapkan bahwa mereka bisa dengan cepat memutuskan untuk membeli hal-hal yang berkaitan dengan idola, mereka jarang memiliki pertimbangan kebutuhan, harga, maupun kualitas ketika menginginkan produk yang berkaitan dengan idola. Pembelian yang marak terjadi adalah berupa produk

merchandise. Hal ini bisa mencakup seperti album musik, tiket konser, produk-produk yang diiklankan oleh idola mereka, kolaborasi dengan brand-brand tertentu, hingga yang menjadikan idola mereka sebagai *brand ambassador*. Penggemar cenderung memiliki keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk-produk tersebut walaupun seringkali harus melakukan *war* dengan sesama penggemar untuk mendapatkannya dan tidak jarang juga mereka harus membayarnya dengan harga yang relatif tinggi.

Menurut Hirschman & Holbork (2008) *impulsive buying* banyak disertai oleh faktor emosi karena aktivitas belanjanya yang bersifat hedonik (Nafeesa & Novita, 2021). Mowen & Minor (2002) mengungkapkan apabila individu memiliki kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying*, maka secara spontan mereka memutuskan untuk segera membeli produk tersebut tanpa mempertimbangkan yang lainnya (Asrie & Misrawati, 2020). Hal ini disebabkan oleh produk-produk yang berhubungan dengan idola mereka bisa *sold out* dengan waktu yang sangat cepat, sehingga ketika mereka menginginkan suatu *merchandise*, mereka akan segera membelinya tanpa berfikir ulang karena takut akan kehabisan produk-produk tersebut.

1.2. Identifikasi Masalah

Dewasa awal adalah fase dimana terjadinya peralihan dari remaja menuju kehidupan dewasa yang memiliki perubahan tanggung jawab yang lebih besar. Berawal dari ketergantungan kepada orang lain terutama orangtua, beralih menjadi lebih mandiri dari segi sosiologis, ekonomis, hingga psikologisnya. Dewasa awal berkaitan dengan pembentukan identitas diri, kebingungan peran,

serta terjadinya eksplorasi identitas. Pada usia dewasa awal, individu kerap mengalami peningkatan kemampuan di berbagai bidang seperti mengatur waktu dan mengelola uang mereka (Mortimer, Harley, & Aronson, 1999; dalam Arnett, 2000). Dilihat dari segi perkembangan kognitif, saat berada di fase dewasa awal seharusnya individu sudah dapat berfikir reflektif dan menekankan pada logika kompleks yang melibatkan intuisi dan emosi (Papali, Olds, & Feldman, 2009; dalam Setyaningtyas, 2021). Saat berada di fase dewasa awal, individu berada di tahap memiliki karakteristik yang mudah dipengaruhi dan mengikuti teman, tidak realistis, dan juga cenderung boros (Primadhyta, 2015).

Ketika individu mulai untuk hidup lebih mandiri dalam segi ekonomi, hal tersebut turut memicu individu untuk menjadi lebih konsumtif dan melakukan *impulsive buying*. Karena, pada fase dewasa awal ini, kegiatan belanja telah menjadi sebuah aktivitas gaya hidup, kesenangan, dan pemenuhan kebutuhan psikologis sehingga individu melakukan kegiatan belanja bukan karena hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari saja (Herabadi, Verplanken, & Knippenberg, 2009; dalam Henrietta, 2012). Mereka cenderung lebih mengutamakan perasaan *felt need* ketika memutuskan untuk membeli suatu produk dibandingkan dengan *real need*-nya yaitu membeli kebutuhan yang memang diperlukan untuk menunjang kehidupan sehari-hari. Pola hidup seperti itu menyebabkan individu sering membeli barang hanya karena mengikuti dorongan emosional tanpa disertai pertimbangan yang benar-benar matang (Henrietta, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Setianingtyas (2021) tentang *impulsive buying* pada dewasa awal menunjukkan hasil sebesar 52,6% subjek berada pada level *impulsive buying* yang tinggi. Nielsen pada tahun 2013 melakukan survey di tiga kota besar yakni Jakarta, Bandung, dan Surabaya menghasilkan data bahwa sekitar 85% individu pernah melakukan pembelian tidak terencana dengan frekuensi selalu maupun kadang-kadang, sedangkan 15% sisanya hanya melakukan pembelian yang telah direncanakan sejak awal (Asrie & Misrawati, 2020).

Verplanken & Herabadi (2001) menyebutkan beberapa faktor yang menjadi pemicu masyarakat melakukan *impulsive buying*. Faktor-faktor tersebut adalah proses pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan). Wood (1998) dalam penelitian yang dilakukannya mengungkapkan bahwa *impulsive buying* turut dipengaruhi oleh karakteristik personal, yakni usia. Wood (1998) mengungkapkan bahwa perilaku *impulsive buying* meningkat pada usia 18 hingga 39 tahun dan akan ada penurunan setelahnya. Usia 18 hingga 39 tahun adalah rentang usia yang termasuk dalam tahap dewasa awal (Henrietta, 2012).

Yue dan Cheung (dalam McCutcheon, Lange, & Houran, 2002) mengatakan bahwa individu pada usia dewasa awal dapat memiliki idola maupun panutan dalam hidupnya. Boon & Lomore (2001) juga mengatakan bahwa banyak ditemukan adanya kelekatan antara penggemar dengan figur yang individu temukan melalui media sosial pada fase usia ini. Kelekatan terhadap publik figur

yang terjadi biasanya berawal dari ketertarikan pada hal-hal kecil yang dilakukan idola hingga dapat berubah menjadi sebuah obsesi. Fenomena seperti ini dapat dikaitkan dengan perilaku *celebrity worship*. (Khairunnisa, Priyatama, & Astriana, 2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Rafsanjani (2014) menunjukkan bahwa perilaku fanatisme yang paling sering dilakukan oleh penggemar adalah mengikuti perkembangan idola melalui sosial media, mendengarkan lagu, menonton *music video* dan acara televisi yang menampilkan sang idola, mengoleksi album dan *merchandise*, serta berinteraksi dan bergabung dalam komunitas penggemar idolanya. Boon & Lomore (2001) menyatakan bahwa memiliki idola turut mempengaruhi perilaku serta kepercayaan individu dalam melakukan sebuah aktivitas tertentu salah satunya adalah perihal belanja. Seorang penggemar akan berusaha untuk mengikuti *lifestyle* idolanya sehingga mereka cenderung memiliki keinginan untuk membeli segala hal yang berhubungan dengan idolanya.

Pada penelitian yang dilakukan Asrie & Misrawati (2020) ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *celebrity worship* dengan *impulsive buying* pada penggemar grup k-pop BTS. Sejalan dengan penelitian yang juga dilakukan oleh Khairunnisa, Priyatama, & Astriana (2021) yang menyimpulkan bahwa hubungan antara variabel *celebrity worship* dengan *impulsive buying* bersifat positif, yang berarti semakin tinggi tingkat *celebrity worship* seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying* yang dimilikinya.

Self-esteem merupakan salah satu aspek yang penting dalam kehidupan manusia dan menjadi dasar bagi individu untuk dapat mencapai tujuan hidupnya. Demi mendapatkan apresiasi dari orang lain atau menghilangkan tekanan atas *self-esteem* yang rendah, individu melakukan *impulsive buying* guna memperoleh identitas diri melalui produk-produk yang dibelinya (Bandyopadhyay, 2016). Menurut Verplanken et. al (dalam Silvera, Lavack, & Kropp, 2008) tingkat *self-esteem* yang rendah, cenderung menjadi salah satu sumber yang kuat pada keadaan psikologis negatif yang berkaitan dengan *impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Permana & Kudisyati (2015) ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan negatif antara *self-esteem* dengan *impulsive buying* yang berarti semakin tinggi *self-esteem* yang dimiliki seseorang, maka akan semakin rendah *impulsive buying* yang akan dilakukan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afandi & Hartati (2017) yang menunjukkan bahwa *self-esteem* memiliki hubungan yang negatif terhadap pembelian impulsif yang berarti bahwa *self-esteem* dapat dijadikan sebagai prediktor perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, semakin rendahnya *self-esteem* maka semakin tinggi *impulsive buying* yang akan dilakukan.

Menurut Reeves, Baker, & Truluck (2012) individu dengan tingkat *celebrity worship* yang tinggi akan cenderung memiliki konsep diri dan *self-esteem* yang rendah sehingga membutuhkan stimulasi eksternal untuk membantu memenuhi kebutuhan akan identitas diri. Kusuma & Yuliati (2013) mengemukakan bahwa *self-esteem* menjadi salah satu faktor yang membuat individu melakukan *celebrity worship*. Hal tersebut dikarenakan kurangnya

keterampilan dalam menjalin hubungan sosial, sehingga berinteraksi dengan idola melalui media sosial menjadi pelampiasannya karena tidak perlu berinteraksi secara langsung dengan individu di dunia nyata.

Sitasari, dkk, (2019) juga mengungkapkan bahwa terdapat hubungan negatif antara *self-esteem* dengan *celebrity worship* yang artinya ketika individu memiliki *self-esteem* yang tinggi, maka ia bisa mengontrol emosi mereka dan mengevaluasi dirinya sehingga mereka cenderung tidak mengalami *celebrity worship*. Begitu juga sebaliknya, apabila *self-esteem* yang dimilikinya rendah, maka setiap kali mendapatkan masalah akan kesulitan dalam mengontrol dan menilai dirinya sehingga mereka cenderung mencari kenyamanan dengan mencintai idolanya secara tidak wajar dan berlebihan atau bisa dikatakan akan mengalami *celebrity worship* yang tinggi.

Self-esteem yang rendah, membuat individu berusaha dengan berbagai cara agar *self-esteem* yang dimilikinya meningkat, salah satunya dengan melakukan *celebrity worship* yang dapat mendorong individu untuk melakukan *impulsive buying*. Apabila individu memiliki *self-esteem* yang rendah dan diiringi dengan tingkat *celebrity worship* yang tinggi, maka ia akan kesulitan dalam mengontrol perasaannya terhadap sang idola yang dapat berkembang menjadi perasaan obsesi pada kehidupan pribadi sang idola. Perasaan tersebut juga dapat mengarah pada tumbuhnya perilaku empati, identifikasi, imitasi, dan asosiasi untuk sebisa mungkin menjadi sama atau mirip dengan selebriti favoritnya (Asrie & Misrawati, 2020), sehingga individu tersebut membeli barang-barang yang berhubungan

dengan idolanya karena dengan cara seperti itu, penggemar merasa menjadi lebih dekat dengan idolanya.

1.3. Batasan Masalah

Meninjau masalah yang tercakup dalam penelitian ini cukup luas, maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. *Celebrity Worship*

Celebrity worship merupakan pemujaan yang dilakukan individu kepada selebriti yang melebihi interaksi parasosial yang bisa menjadi sangat terobsesi dengan selebritinya (Maltby, Houran, & McCutcheon, 2003).

2. *Self-esteem*

Self-esteem merupakan sebuah evaluasi yang dilakukan individu dalam menghargai dan menilai harga dirinya secara keseluruhan baik dengan cara yang positif maupun negatif (Rosenberg, 1965).

3. *Impulsive buying*

Impulsive buying merupakan kecenderungan individu untuk membeli secara spontan tanpa adanya proses pertimbangan dan seringkali diiringi oleh keinginan yang kuat dan gigih untuk segera membeli barang tersebut (Rook & Fisher, 1995).

4. Dewasa awal

Dewasa awal dalam penelitian ini adalah individu yang berusia 18-40 tahun (Hurlock, 1990).

5. Penggemar K-pop

Penggemar K-pop dalam penelitian ini adalah individu yang mengidolakan penyanyi solo maupun *boy/girl group* yang berasal dari Korea Selatan. Selain itu, penggemar yang juga pernah membeli *merchandise* k-pop baik dalam bentuk *official* maupun *unofficial*.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah dijelaskan diatas maka dapat ditentukan rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada penggemar k-pop usia dewasa awal?
2. Apakah terdapat pengaruh *self-esteem* terhadap *impulsive buying* pada penggemar k-pop usia dewasa awal?
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity worship* dan *self-esteem* secara bersamaan terhadap *impulsive buying* pada penggemar k-pop usia dewasa awal?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris apakah *celebrity worship* dan *self-esteem* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada penggemar k-pop berusia dewasa awal.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Berkembangnya ilmu psikologi yang berhubungan dengan perilaku konsumen khususnya *impulsive buying* pada penggemar k-pop.

2. Bertambahnya informasi terkait *celebrity worship* dan *self-esteem* yang menjadi salah satu faktor yang menyebabkan individu melakukan *impulsive buying* pada *merchandise k-pop* yang nantinya juga dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dengan variabel lainnya yang turut mempengaruhi *impulsive buying*.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Memberikan pengetahuan mengenai kecenderungan *impulsive buying* yang dimiliki sehingga dapat mengatur tindakan preventif seperti mempertimbangkan fungsi dan kegunaan dari barang yang akan dibeli agar tidak mengalami dampak negatif yang bisa ditimbulkan sebagai akibat dari *impulsive buying* yang dilakukan.
2. Memberikan gambaran bagi produsen *merchandise k-pop* sehingga dapat menyusun strategi *marketing* dan mengembangkan produk dengan melihat potensi penggemar k-pop sebagai target konsumen.