

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Peran media massa dan media sosial dalam era globalisasi sangatlah penting. Dalam era globalisasi ini menyebabkan terjadinya fenomena keterkaitan dan ketergantungan antar negara di seluruh dunia seperti masuknya akses perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer hingga bentuk interaksi lain yang dapat menghilangkan batas-batas antar negara (Musa, 2019). Salah satu bentuk fenomena globalisasi yang paling banyak masuk adalah budaya.

Budaya yang sedang masif saat ini antara lain adalah budaya Korea (Dwike, 2017). Penyebaran budaya Korea disebut juga dengan istilah *Korean wave* atau *Hallyu*, istilah ini digunakan untuk menggambarkan peningkatan popularitas budaya populer Korea yang menyerang berbagai negara (Achmada & Sadewo, 2014). *Korean wave* ini mencakup budaya seperti *fashion*, gaya hidup, kuliner, serial drama (*K-drama*), musik (K-Pop) yang banyak digemari dan diapresiasi oleh masyarakat, hingga produk-produk budaya populer Korea lainnya (Jang & Paik, 2012).

Sampai saat ini, perkembangan produk budaya atau *Korean wave* menjamur di berbagai negara Eropa dan Asia, salah satunya di Indonesia. Di Indonesia, fenomena *Korean wave* atau *hallyu* diawali oleh masuknya drama Korea yang menghiasi hampir sebagian stasiun televisi seperti *endless love*, *Full House*, *Winter*

*Sonata* pada tahun 2000-an. Kemudian, masuknya K-pop dimulai dengan lagu *girlband* Wonder Girl berjudul *nobody* yang memiliki ciri khas melodi, gerakan, serta lirik mudah diikuti oleh berbagai usia. Sejak saat itu banyak orang yang mulai terjun ke dunia K-pop dan mulai fanatik dengan berbagai hal yang berkaitan dengan K-pop (Nisrina, 2020).

Sejalan dengan itu, tingginya peminat K-pop di Indonesia juga dapat terlihat dari aplikasi Twitter menunjukkan bahwa K-pop memiliki banyak penggemar di Indonesia selama 10 tahun terakhir (Kim, 2022). Menurut laporan resmi dari Twitter, Indonesia menempati peringkat penggemar aktif pertama di dunia yang kemudian disusul oleh negara Filipina sebagai peringkat kedua dan pencetus industri K-pop yaitu Korea berada di peringkat ketiga (Alifah, 2022). Dalam periode 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2021 menurut *unique authors* tercatat Indonesia menjadi negara dengan jumlah cuitan terbanyak membicarakan mengenai K-pop hingga mencapai jumlah total 7,5 miliar cuitan (Kim, 2022).

Berdasarkan hasil survei *IDN.Times* (2019) pada 580 orang penggemar K-pop didapati sebaran usia mereka di rentang usia 21-25 tahun sebesar 40,7%, usia 15-21 tahun sebesar 38,1%, 11,9% usia diatas 25 tahun, dan usia 10-15 tahun sebesar 9,3%. Dari hasil survei ini menunjukkan bahwa kebanyakan penggemar K-pop berada pada usia remaja akhir.

Diterima dan membaaur di masyarakat merupakan salah satu hal yang ingin dicapai oleh remaja akhir dalam pencapaian identitas diri sebagai individu (Santorck, 2012). Tugas perkembangan remaja akhir yaitu pematapan identitas,

mulai membangun hubungan personal yang intim dengan lawan jenis, dihadapkan dengan pengembangan komitmen, kemandirian emosional mulai stabil dan mulai memperhatikan kemandirian ekonomi (Santrock, 2003). Marcia (Santrock, 2012) mengungkapkan bahwa identitas diri ialah suatu pengorganisasian dorongan-dorongan, kemampuan dan keyakinan dalam citra diri secara konsisten yang meliputi kemampuan individu untuk mengambil keputusan. Identitas menjadi satu hal yang penting karena dapat menyatakan konsep tentang siapa mereka, jenis orang seperti apa, dan bagaimana mereka dalam membangun hubungan serta komitmen dengan orang lain (Desmita, 2008). Pembangunan identitas tidak terlepas dari perkembangan mental, fisik dan juga peranan sosial (Intan & Andhyantoro, 2014). Kondisi ini ditandai dengan rasa ingin tahu yang kuat akan informasi yang dapat mengembangkan tingkah laku seksual sesungguhnya. Hubungan lawan jenis pada umumnya mengikuti pola tertentu seperti pengidolaan, ketertarikan antar lawan jenis yang masih labil, menjalin komitmen, bertunangan dan menikah (Fatimah, 2021). Dalam hal ini, remaja akhir akan melihat pada figur yang memiliki bakat, pencapaian, status tinggi hingga penampilan fisik yang menarik yaitu idol K-pop (Yue & Cheng, dalam Efathania, 2019).

Sejalan dengan itu, menurut Dafriyanti & Putra (2012) dalam proses pengembangan identitas, semakin besar pemujaan dan keterlibatan yang terhadap selebriti yang dipujanya, semakin pula individu mengembangkan komitmen dan keintiman yang terhadap sosok selebriti yang diidolakan. Menurut Maltby et al., (2006) adalah identitas struktur yang terdapat di dalam diri individu yang membantu penyerapan psikologis terhadap selebriti idola dalam upaya untuk

membangun sebuah identitas diri dan rasa pemenuhan dalam diri individu tersebut. Tingkat keintiman yang dialami inilah yang menghalangi seseorang untuk mengembangkan komitmen terutama dalam membentuk hubungan intim dengan orang lain karena disibukkan dengan idolanya. Proses keintiman yang dirasakan dengan perasaan ketertarikan intens terhadap selebriti ini mendorong dalam pengorbanan yang dilakukan oleh seseorang, seperti mengorbankan waktu, pikiran, atau uang dalam berinteraksi dan mendukung idolanya (Boon & Lomore, 2001).

Mendukung dan mengidolakan K-pop pada remaja akhir yang didasari sebagai salah satu proses bagian dalam pencarian identitas dan pengembangan kepribadian serta langkah dalam membangun hubungan dengan orang lain, disisi lain alasan individu menyukai idola K-pop karena memiliki visual *boyband/girlband* yang menarik. Selain itu, penampilan performansi dan kesesuaian gerakan tari menjadi daya tarik utama dari K-Pop (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Dilansir pikiranrakyat, salah satu idola *boyband* K-pop yang sangat populer di kalangan remaja akhir adalah NCT (*Neo Culture Technology*). NCT (*Neo Culture Technology*) merupakan *boy band* yang paling banyak disukai (Harini, 2023). Hal tersebut dibuktikan dengan penjualan album sebanyak 3,61 juta *copy* dalam sekali rilis album dan meraih '*Triple Million Seller*' pada tahun 2022 (Wahyuningsih, 2022). Seiring dengan keberadaan dan popularitas *boyband* NCT di industri hiburan nilai jual mereka meningkat dan SM *entertainment* yang merupakan agensi dari NCT memproduksi berbagai *merchandise* yang semakin berkembang dan juga unik (Destiana, 2022).

Keunikan NCT (*Neo Culture Technology*) juga ditunjukkan dengan jumlah member sebanyak 23 dengan usia yang terbilang masih muda, hal tersebut membuat NCT memiliki popularitas yang sangat tinggi di Indonesia. Yasmin (2022) menyatakan bahwa salah satu hal yang mempengaruhi popularitas penggemar NCT di Indonesia juga adalah loyalitas dalam pembelian album dan *merchandise*, selain itu juga antusiasme penggemar dalam menyumbang dukungan sebanyak 42,6 juta *views* di akun *Youtube* NCT. Beberapa Kota penyumbang *views* terbanyak dalam *Youtube* adalah Kota Jakarta, Surabaya, Bandung dan Semarang (Rie, 2020). Menurut Rachman (2018) Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan komunitas K-pop terbanyak di Indonesia, salah satunya komunitas penggemar NCT. Hal ini sejalan dengan Ruslan (2018) yang menyatakan bahwa Kota Bandung merupakan Kota dengan komunitas *dance* K-pop terbanyak ditandai dengan banyaknya kegiatan berbagai *event* atau *project* komunitas penggemar seperti *gathering*, *meeting*, *birthday party* maupun berbagai kegiatan lainnya yang tidak sedikit melibatkan dan menggunakan tempat perayaan seperti *café* yang bernuansa Korea sebagai wadah kegiatan para penggemar NCT.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, diketahui bahwa komunitas penggemar NCT atau biasa disebut NCTzen ini ada di beberapa wilayah, termasuk di Kota Bandung. Fokus utama kegiatan yang dilakukan oleh NCTzen adalah mendukung idolanya yaitu NCT dan beberapa unit di dalamnya. Beberapa kegiatan lain yang sering dilakukan oleh komunitas ini yaitu acara *gathering* untuk merayakan ulang tahun member NCT, *dance cover*, menonton acara atau konten yang berkaitan dengan member NCT, dan menonton konser NCT bersama-sama. Serta biasanya

anggota komunitas seringkali bertukar informasi di dalam *chatroom*, sehingga anggota komunitas selalu *update* mengenai jadwal harian anggota NCT.

Perilaku penggemar yang umumnya wajar seperti disebutkan sebelumnya, namun bisa juga disertai perilaku tidak wajar yang dapat mempengaruhi kesejahteraan penggemar itu sendiri (Laksmi, 2019). Seperti dalam *chat room*, meskipun tidak berlangsung lama terkadang terjadi perselisihan diantara penggemar karena salah satu penggemar merasa lebih mengetahui idolanya. Beberapa anggota komunitas dapat melakukan pembelian album hingga *merchandise* dalam jumlah yang banyak dan mengesampingkan kebutuhan serta kegunaannya (Fany, 2022). Ada juga penggemar yang membawa *photocard* idola karena mereka merasa idola tersebut adalah pasangannya. Selain itu, ada anggota komunitas yang menguntit kegiatan idola mereka seperti menginap di penginapan yang sama saat NCT mengadakan konser di Indonesia agar tetap merasa dekat dengan idola mereka dan merasa senang, menjadikan hal ini sebagai keunggulan dibandingkan dengan penggemar lain yang tidak bisa melakukan hal serupa.

Sejalan dengan hal tersebut, dilansir dari suara.com memberitakan bahwa perilaku penggemar yang berlebihan atau biasa dikenal sebagai *sasaeng* ini masih terjadi di Indonesia, salah satu member NCT kerap mendapat pesan dan telepon dari kode negara Indonesia. Penggemar tersebut menelepon berkali-kali dan membuat member NCT tersebut geram hingga ia melakukan siaran langsung untuk meminta penggemar tersebut berhenti menghubunginya (Halidi, 2023).

Banyaknya kegiatan yang dilakukan penggemar terutama berkaitan dengan idola seperti menggali informasi lebih mengenai idolanya, berusaha untuk selalu dekat dengan idola, dan ingin tahu kegiatan idola dalam jangka waktu repetitif dengan berlebihan sering disebut sebagai pemujaan idola atau disebut juga dengan *celebrity worship*. Menurut Raviv (dalam Darfiyanti & Putra, 2012), *celebrity worship* merupakan bentuk penghormatan dan kekaguman yang tidak normal dan berlebihan terhadap idola. Menurut Maltby, Houran, dan McCutcheon (2003) *celebrity worship* yaitu perilaku obsesi yang dimiliki individu agar selalu terlibat di setiap kehidupan idolanya, sehingga berdampak pada kehidupan sehari-hari dari individu tersebut. *Celebrity worship* juga merupakan bentuk hubungan parasosial atau satu arah dimana individu terobsesi dengan sosok idolanya (Maltby et al, 2002).

Maltby, Houran, Lange, McCutcheon & Ashe (2002) mengkategorikan *celebrity worship* ke dalam 3 tingkat, yaitu: *entertainment-social*, yang mencerminkan motivasi penggemar untuk aktif mencari informasi tentang idolanya. Menurut hasil wawancara dengan enam penggemar NCT di Kota Bandung, mereka selalu mengikuti berita terbaru mengenai idolanya, termasuk jadwal kegiatan, *comeback*, dan konser. Mereka juga selalu menonton video musik, *live performance*, drama, dan *variety show* yang dibintangi oleh idolanya dalam berbagai kesempatan hingga berulang-ulang, yang terkadang mengabaikan tugas dan tanggung jawab seperti tugas rumah hingga pekerjaan. Selain itu, penggemar senang bertukar informasi mengenai jadwal kegiatan idola dan kapan mereka aktif di media sosial seperti *fanbase* atau *group chat* dengan sesama penggemar lainnya. Serta penggemar juga cenderung melakukan pembelian *merchandise* idola setelah

mencari informasi tentang barang tersebut melalui berbagai *e-commerce* dan jasa titip agar tidak merasa tertinggal dengan penggemar lain.

Sedangkan tiga narasumber lainnya mengungkapkan bahwa mereka merasa kagum, pengagungan terhadap sosok idola, dan keterikatan emosional yang kuat seperti merasa mengenal dan mengetahui semua hal mengenai idolanya. Penggemar tersebut sangat terpicat oleh kemampuan, penampilan, kepribadian, atau gaya hidup yang ditampilkan idola mereka, dan hal ini mempengaruhi gaya hidup mereka, termasuk kebiasaan membeli barang yang berkaitan dengan idolanya. Hal ini juga terjadi pada penggemar NCT di Kota Bandung. Selain itu, mereka menyatakan bahwa mereka merasa mengetahui segala hal dan informasi mengenai idola, seperti makanan favorit, hobi, dan produk yang disukai idola mereka. Dengan kata lain, penggemar NCT tersebut memiliki perasaan yang sangat intens dan kuat terhadap sang idola karena merasa idolanya adalah bagian dari hidupnya. Mereka merasa sangat senang ketika melihat atau membicarakan idolanya, tetapi juga merasa sangat sedih atau terpukul ketika idola mereka mengalami kesulitan atau kegagalan, yang dikenal sebagai *intense-personal feeling*.

Selain itu, para remaja akhir komunitas nctzen Kota Bandung mengungkapkan keinginan mereka untuk meniru perilaku dan preferensi idola mereka, menumbuhkan rasa keintiman dan kepuasan ketika membayangkan idola mereka. Kecenderungan ini mendorong mereka untuk berpartisipasi aktif dalam berbagai acara NCT atau proyek penggemar dan bersenang-senang dalam kebahagiaan idola mereka. Mereka juga merasa terdorong untuk memakai *merchandise* resmi yang berkaitan dengan idola mereka di setiap acara, terlepas dari biaya yang dikeluarkan

dan untuk mendukung idola mereka selama pertemuan penggemar. Menggunakan produk yang sama dengan idola mereka membuat mereka merasa senang dan memperkuat identitas mereka sebagai bagian dari komunitas NCTzen.

Sedangkan satu narasumber lainnya menyatakan melakukan pembelian *merchandise official* bahkan *exclusive* hingga satu merek dengan idolanya yang hanya didapatkan dengan cara menggunakan jasa titip atau mengeluarkan biaya lebih banyak. Pembelian tersebut dilakukan sering dengan membeli beberapa warna dan bentuk yang sama hanya untuk tujuan koleksi hingga terkadang tidak memikirkan konsekuensi akibat perilaku pembelian tersebut, bahkan sempat beberapa kali meminjam uang pada temannya dalam jumlah yang cukup banyak hanya agar dapat membeli dan memiliki barang *exclusive* yang diinginkannya. Dengan kata lain, perilaku tersebut menggambarkan sikap kesediaan hingga pengorbanan untuk melakukan apapun demi idola walaupun hal tersebut mengorbankan diri bahkan melanggar aturan sehingga menyebabkan perilakunya tidak rasional dan tidak terkontrol biasanya disebut dengan *borderline-pathological*.

Salah satu sikap pengorbanan yang dilakukan oleh penggemar adalah melakukan pembelian barang atau *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya. Untuk beberapa orang kegiatan pembelian merupakan kegiatan yang menyenangkan, yang dianggap sebagai alat mengatur emosi atau cara untuk mengekspresikan diri. Sejalan dengan hal tersebut, Muslimah (2021) remaja akhir umumnya melakukan pembelian didasari oleh kebutuhan untuk mengekspresikan diri. Artinya, pembelian tidak hanya sekedar untuk mendapatkan produk yang

diinginkan, melainkan pembelian telah menjadi suatu aktivitas rekreasi untuk mendapatkan kepuasan, berupa motif personal dan sosial.

Sama seperti yang terjadi pada NCTzen, awalnya mereka membeli *merchandise* karena penasaran dan kemudian memiliki niat untuk koleksi. Namun, seiring berjalannya waktu pembelian *merchandise* menjadi suatu kegiatan yang harus dilakukan untuk mengurangi rasa cemas yang dirasakan oleh mereka. Mereka merasa bahwa memiliki barang yang sama dengan idolanya dapat mengurangi rasa cemas karena takut tidak diakui dalam kelompoknya. Selain itu, keterbatasan dan keunikan yang ditawarkan dalam *merchandise boyband* NCT mendorong pembelian berulang dan terus-menerus karena takut tertinggal dengan penggemar lainnya (Ciptaningtyas & Prasetyo, 2022). Oleh karena itu, perilaku pembelian *merchandise* yang terus-menerus ini menunjukkan bahwa NCTzen cenderung pembelian *merchandise* sebagai bukti dukungan mereka atas karya idolanya, tanpa memperhatikan harga dan hanya untuk memuaskan hasrat mereka untuk memiliki dan membeli *merchandise* (Marino, 2021).

Membeli *merchandise* yang berkaitan dengan idola merupakan salah satu aktivitas yang tidak luput dari kegiatan penggemar sebagai konsumen dalam berbelanja. Belanja adalah suatu kegiatan yang sering dilakukan oleh setiap orang sebagai konsumen, namun ketika kegiatan konsumen tersebut menjadi sebuah perilaku yang adiktif, obsesi lalu dilakukan secara terus-menerus dengan melakukan pembelian akan barang-barang yang sesungguhnya tidak begitu diperlukan, melebihi kebutuhan dan sumber daya yang dimilikinya (Sari, 2016). Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan Reeves, et al (2012) bahwa individu

dengan *celebrity worship* digambarkan sebagai individu yang rela menginvestasikan waktu dapat berujung pada manifestasi kecenderungan tidak sehat seperti waktu, tenaga, dan uangnya untuk melakukan pembelian secara berlebihan dan terus menerus untuk selebriti favoritnya disebut dengan istilah *compulsive buying*.

*Compulsive buying* didefinisikan sebagai suatu kondisi kronis, di mana seseorang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai akibat dari adanya peristiwa yang tidak menyenangkan ataupun perasaan yang negatif (Faber dan O'Guinn, 1989). Menurut Edward (dalam Moore, 2009), *Compulsive buying* memiliki lima dimensi utama, yaitu; *Tendency to Spend* yaitu keadaan dimana seseorang membeli barang secara berlebihan, menghabiskan uang dengan sering. *Drive to Spend* yaitu saat individu merasa tergoda untuk berbelanja preokupasi (pemusatan pikiran pada satu hal tertentu), kompulsif (dilakukan secara berulang) dan adanya perilaku impulsif dalam berbelanja atau membeli barang. *Feelings about shopping* yaitu keadaan mengenai seberapa besar individu menikmati aktivitas berbelanja dan menghabiskan waktunya untuk berbelanja. *Dysfunctional spending* yaitu menjelaskan bahwa pengaruh lingkungan dapat menyebabkan atau menggiring seseorang untuk melakukan aktivitas berbelanja dan menghabiskan waktunya untuk berbelanja. *Post-purchase guild* yaitu keadaan dimana seseorang merasa menyesal setelah melakukan aktivitas berbelanja.

Aktivitas berbelanja yang dilakukan secara kompulsif disebut *compulsive buyer*. Perilaku *compulsive buying* terjadi karena dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu faktor yang terjadi didalam diri seperti

kepercayaan diri dan faktor psikologis lainnya, sedangkan faktor eksternal yaitu faktor yang terjadi di luar diri individu seperti faktor lingkungan dan keluarga (Gwin, dalam Rahajeng 2014). *Compulsive buying* pada remaja akhir terjadi karena tidak dapat memperlakukan uang dengan benar serta tidak mengerti asumsi yang benar terhadap uang yang mereka miliki (Dameyasani & Juneman, 2013).

Setelah mewawancarai sepuluh penggemar NCT di Kota Bandung, ditemukan bahwa enam di antaranya senang mengunjungi toko K-pop untuk melihat-lihat *merchandise* idolanya dan mengunjungi *cafe* yang terkait dengan idolanya. Mereka membeli barang-barang idolanya dua sampai tiga kali sebulan atau hanya saat dibutuhkan sebagai bagian dari kegiatan penggemar. Tiga orang lainnya selalu mengikuti informasi terbaru mengenai *merchandise* setiap hari agar tidak ketinggalan informasi dan membeli barang-barang yang serupa dengan yang digunakan oleh idolanya. Mereka sering membeli *merchandise* lebih dari tiga kali seminggu secara berulang, bahkan terkadang tanpa memperhatikan kebutuhan atau kegunaannya. Satu orang lagi menganggap bahwa membeli *merchandise* setiap kali ada perilisan barang terbaru adalah suatu keharusan, bahkan jika itu memerlukan biaya yang besar. Mereka ingin memiliki berbagai variasi warna dan bentuk *merchandise* yang mendorongnya untuk terus membeli. 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.

Sejalan dengan pembelian terus menerus atau berulang *merchandise* K-pop, Corchip (2017) menuliskan keresahannya terkait kegiatan pembelian barang-

barang K-pop yang ia lakukan pada sebuah forum penggemar K-pop. Ia mengakui sangat suka membeli album dan *merchandise* K-pop lainnya dan akan merasa gelisah jika tidak memenuhi keinginannya untuk membeli barang-barang tersebut. Ia mulai menyadari harus menghentikan pembeliannya karena ia membutuhkan uang untuk biaya kuliah dan kebutuhan sehari-hari. Meski begitu ia merasa sulit menghentikan kegiatan pembeliannya karena perasaan antusias saat menunggu barang sampai di rumah kemudian muncul rasa bahagia setelah bisa memiliki barang tersebut merupakan perasaan yang tidak bisa dibandingkan dengan perasaan lainnya dan hal itu membuatnya ketagihan.

Apabila para remaja akhir ketagihan yang diawali dengan perasaan mengagumi serta mengembangkan keintiman dan komitmen pada idola K-pop serta memiliki kecenderungan melakukan pemujaan selebriti (*celebrity worship*) yang berdampak pada perilaku pembelian kompulsif (*compulsive buying*) terhadap barang-barang atau *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya, maka akan berdampak negatif pada proses pencapaian perkembangan remaja akhir. Selain itu, pembelian kompulsif menyebabkan waktu produktif pun akan terganggu karena remaja akhir menggunakan sebagian besar waktunya untuk membahas dan melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan idola sehingga kegiatan dalam perkembangan identitas dan komitmen pada dirinya tidak terpenuhi (Laksmi, 2019).

Beberapa hasil studi penelitian terdahulu yang sudah meneliti keterkaitan antara kedua variabel *celebrity worship* dan *compulsive buying*, penelitian mereka terbukti berpengaruh (Reeves, et al., 2012; Putri et al., 2020; Sumayanti et al., 2022; Pasya, 2023). Namun pada beberapa penelitian tersebut, dilakukan pada wanita, usia

dewasa, produk fashion, dan kelompok penggemar JKT48. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu peneliti ingin mencoba melihat bagaimana ketika kedua variabel ini diteliti pada remaja akhir komunitas di Kota Bandung. Karena berdasarkan yang sudah dijelaskan di atas, Nctzen melakukan pengidolaan dimulai dengan kegiatan *voting* yang menyita waktu untuk mendukung idol, merayakan ulang tahun member NCT yang cukup menguras biaya, hingga melakukan pembelian *merchandise exclusive* dengan menghabiskan banyak biaya serta mengarah pada *celebrity worship* yang kuat akan ada perbedaan hasil.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk meneliti mengenai apakah *celebrity worship* berpengaruh terhadap *compulsive buying merchandise* pada remaja akhir komunitas NCTzen Kota Bandung.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Secara umum perilaku pengidolaan dikalangan remaja akhir penggemar NCT dalam mengagumi dan menyukai idolanya seringkali menunjukkan adanya pemujaan yang berlebihan yang lebih dikenal dengan istilah *celebrity worship*. Menurut Maltby, Houran, dan McCutcheon (2003) *celebrity worship* yaitu perilaku obsesif yang dimiliki individu agar selalu terlibat di setiap kehidupan idolanya, sehingga berdampak pada kehidupan individu tersebut. *Celebrity worship* dikonseptualisasikan sebagai bentuk hubungan satu arah atau hubungan parasosial antara individu dengan satu idola atau lebih sehingga individu tersebut seakan merasa tidak bisa terlepas dari hal – hal yang berhubungan dengan selebriti tersebut (Chapman dalam Sunarni, 2015).

Seseorang dapat dikatakan mengalami *celebrity worship* jika dirinya menggali informasi lebih mengenai idolanya, berusaha untuk selalu dekat dengan idola, dan ingin tahu kegiatan mengenai idola (Fahlevi, 2021). Dalam hal ini, seseorang yang dapat disebut memiliki *celebrity worship* adalah para remaja akhir komunitas NCTzen Kota Bandung selaku penggemar. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh NCTzen Kota Bandung yaitu mendukung idolanya yaitu acara *gathering* untuk merayakan ulang tahun member NCT, *dance cover*, menonton konser, melakukan *vote* pada acara penghargaan atau *chart music* setiap sedang *comeback*.

Aktivitas dan perilaku penggemar hadir oleh tumbuhnya rasa keintiman dan kepuasan ketika membayangkan idolanya. Sejalan dengan itu, penelitian Dafriyanti & Putra (2012) menyatakan semakin banyak keintiman yang dibayangkan terhadap selebriti yang dipujanya, semakin individu tersebut mencintai atau terlibat dengan idolanya. Kecenderungan ini mendorong penggemar untuk berpartisipasi aktif dalam berbagai acara K-pop atau proyek penggemar dan bersenang-senang dalam kebahagiaan idola. Mereka juga merasa terdorong untuk memakai *merchandise* resmi yang berkaitan dengan idola mereka di setiap acara sebagai bentuk identitas terlepas dari biaya yang dikeluarkan dan untuk mendukung idola mereka selama pertemuan penggemar hingga menggunakan produk yang sama dengan idolanya dapat membuat mereka merasa senang dan memperkuat identitas mereka sebagai bagian dari komunitas NCTzen.

Selain itu, motivasi menjadi faktor para penggemar untuk melakukan konsumsi sebagai dukungan terhadap idolanya adalah dengan membeli

*merchandise* idolanya untuk memenuhi kepuasan mereka, bentuk dukungan dan sebagai identitas mereka dalam kelompok penggemar (Pasya, 2023). Sama halnya yang terjadi pada remaja akhir komunitas nctzen Kota Bandung, merujuk pada kegiatan pengidolaan, mereka asosiasikan dengan melakukan pembelian *merchandise* dalam jumlah yang besar dan menghabiskan banyak uang bahkan rela meminjam uang pada temannya dengan nominal yang besar. Sehingga pembelian tanpa memikirkan akibat dari perilaku tersebut, juga tidak berdasarkan kebutuhan tetapi hanya berdasar memenuhi keinginan yang timbul, dan mengakibatkan pembelian terus menerus. Perilaku tersebut dikenal dengan istilah *compulsive buying*.

*Compulsive buying* ini merupakan sebuah perilaku yang memiliki karakteristik menyibukkan diri dengan kegiatan pembelian atau adanya keinginan kuat untuk membeli yang tidak tertahankan dan terus menerus (Edwards, 1993). Pembelian akan *merchandise* yang dilakukan oleh remaja akhir bertujuan untuk memperoleh pengakuan terhadap eksistensinya, para remaja akhir juga menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan barang tersebut karena banyak orang memakainya. Dari penggunaan akan barang-barang terkait idolanya remaja akhir akan merasa diterima dalam kelompoknya (Kurnia, 2012). Apabila remaja akhir melakukan pembelian tidak berdasarkan kebutuhan dan dilakukan dengan sering akan mempengaruhi gaya hidup dan perkembangan remaja akhir.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah *celebrity worship* berpengaruh terhadap *compulsive buying merchandise* pada remaja akhir komunitas NCTzen Kota Bandung?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying merchandise* pada remaja akhir komunitas NCTzen Kota Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu psikologi khususnya psikologi konsumen, khususnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian ini yaitu mengenai *celebrity worship* dan *compulsive buying* yang terjadi pada remaja akhir komunitas NCTzen Kota Bandung.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

a. Bagi Remaja

Terutama NCTzen diharapkan untuk lebih memperhatikan batasan dalam mengidolakan idolanya. Selain itu diharapkan para remaja bisa lebih bijak melakukan pembelian dan mengelola keuangan agar tidak menyebabkan perilaku pembelian kompulsif yang bisa merugikan dirinya dan orang lain di masa depan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian terkait *celebrity worship* dan *compulsive buying*.