

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Istilah idola mengacu pada individu yang dikagumi oleh hampir setiap individu dan dijadikan sebagai panutan dalam hidupnya. Idola merupakan seseorang yang diakui dan dikagumi oleh para penggemarnya karena memiliki bakat, prestasi, peringkat sosial, atau penampilan fisik tertentu (Yue & Cheung, 2000). Sosok tersebut dapat berasal dari berbagai bidang pekerjaan seperti politikus, pahlawan, senior di sekolah, keluarga, atau pada bidang industri hiburan yang mencakup berbagai profesi seperti penyanyi, aktor/aktris, konten kreator, dan sebagainya. Orang yang berprofesi di bidang industri hiburan ini sering kali disebut sebagai selebriti.

Kelebihan dan bakat seorang selebriti menjadi daya tarik tersendiri dan memukau banyak orang. Kekaguman ini nantinya dapat berkembang menjadi perasaan simpati dan jatuh hati. Namun pada era modern ini, terdapat banyak fenomena di mana penggemar mengagumi selebriti favoritnya secara berlebihan bahkan sampai tahap terobsesi. Misalnya seperti menganggap ia dan idolanya merupakan pasangan di kehidupan nyata, mengikuti cara berpakaian dan gaya hidup, hingga membuntuti idola sampai ke rumah

Ikatan antara idola dan penggemar diyakini memiliki ikatan yang lebih kuat berdasarkan apresiasi dan kekaguman mereka pada idola serta bakat dan keunggulan sang idola (Maltby dkk., 2001)). Ketertarikan pada selebriti dapat beragam pada setiap individu, mulai dari kekaguman sesaat hingga menjadi suatu obsesi (Reeves dkk., 2012). Caughey (dalam Boon & Lomore, 2001) mengemukakan bahwa sosok idola terkadang merupakan representasi dari bayangan citra diri penggemar sehingga mereka akan berupaya untuk meniru idolanya. Oleh karena itu, fans yang fanatik dan obsesif cenderung memiliki hasrat untuk membeli apa pun yang berkaitan dengan idola mereka (Veronica & Paramita, 2019). Ketika individu menyukai selebriti, mereka akan melakukan apa pun untuk merasa dekat dengan idolanya, salah satu usaha pendekatan tersebut dapat berupa

membeli *merchandise* idola atau segala sesuatu yang berhubungan dengan idola atau selebriti favorit mereka (Chapman, 2014, dalam Millah, 2019). Fenomena seperti ini kemudian akan menimbulkan perilaku konsumtif di kalangan penggemar, seperti membeli *merchandise official* dan *non-official* idola, membeli barang yang mirip dengan idola, hingga membeli barang yang dipromosikan oleh idola yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan menghabiskan uang yang tidak sedikit.

Perilaku konsumtif dapat menimbulkan efek negatif bagi siapa pun yang melakukannya. Perilaku konsumtif dapat berdampak pada timbulnya kecemburuan sosial, pelaku menjadi kurang dapat menyisihkan uang, cenderung kurang memikirkan kebutuhan masa depan, bersifat adiktif hingga menimbulkan perilaku impulsif, tidak bijaksana dalam bertindak, dan sebagainya (Hoyer dkk., 2008). Perilaku konsumtif juga dapat mengakibatkan seseorang menderita depresi, tidak dapat mengontrol diri, melakukan tindakan kriminal seperti perampokan dan pencurian, hingga timbul konflik keluarga (Mitchell dkk., 2002).

Perilaku konsumtif umumnya terjadi pada remaja karena remaja cenderung membeli sesuatu yang lebih mengarah pada pemuasan keinginan dibandingkan pemenuhan kebutuhan (Ekowati, 2009). Remaja juga pada umumnya cenderung mudah terpengaruh oleh iklan, perubahan terhadap sesuatu, dan cenderung boros dalam membeli (Sari, 2009). Berbeda dengan kelompok usia dewasa yang cenderung sudah mengurangi perilaku konsumtif terhadap sesuatu yang kurang berkaitan dengan kebutuhannya. Penelitian yang dilakukan oleh Veswaren (2019) yang mengungkapkan bahwa usia dewasa awal memang masih melakukan perilaku konsumtif namun berada pada tingkat sedang. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan perilaku konsumtif pada kelompok usia remaja dan dewasa.

Fenomena perilaku konsumtif dapat diamati di kalangan penggemar *boy group* asal Korea Selatan, Neo Culture Technology (NCT) atau yang disebut NCTZen. NCT merupakan salah satu idola asal Korea Selatan di bawah naungan SM Entertainment yang memiliki penggemar dari berbagai penjuru dunia, terutama Indonesia. NCT memiliki 20 anggota dengan bakat

dan pesonanya masing-masing dalam memikat penggemar dan bahkan tidak sedikit dari penggemar yang menjadikan anggota NCT sebagai panutan hidup, inspirasi dalam berkarya, hingga menjadi penyemangat dalam segala aktivitas yang dilakukan NCTZen.

Gambar 1.1
Neo Culture Technology (NCT)



Seperti halnya perilaku penggemar ketika menyukai idola, NCTZen kerap memberikan dukungan dan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang NCT mulai dari lagu dan video musik, makanan favorit, keadaan terkini, hingga ranah privasi idola seperti tanggal lahir, keluarga, hingga tempat tinggal idola sampai menimbulkan keresahan pada idola terkait (VDaum Net, 2023). Dukungan dan loyalitas NCTZen kepada NCT dapat dilihat dari statistik penjualan lagu dan album NCT yang dirilis oleh KPop Daisuki (2022), diketahui bahwa NCT telah menjual lebih dari 19 juta *copy* album fisik per Desember 2022. Hal ini membuktikan bahwa NCTZen sangat setia mendukung NCT sebagai idola mereka.

Bentuk dukungan lain yang diberikan NCTZen kepada NCT adalah dengan meramaikan tagar di media sosial ketika salah satu anggota NCT mengalami cedera atau merilis *project* baru, *streaming* video musik ketika NCT melakukan *comeback*, menghadiri konser atau *showcase*, membeli barang yang mirip atau yang diiklankan oleh NCT, hingga membeli

merchandise yang berhubungan dengan NCT baik *merchandise official* seperti album dan *photocard* sampai *merchandise non-official* hingga menghabiskan uang yang cukup banyak.

Bahkan tidak sedikit dari NCTZen yang rela menabung dan mengesampingkan kebutuhan pokok seperti membeli makanan untuk dirinya sendiri, sampai rela meminjam sejumlah uang demi membeli barang yang sama atau serupa dengan NCT. Tidak sedikit pula NCTZen yang memiliki bagian khusus dari suatu ruangan untuk menyimpan koleksi *merchandise* mereka (https://twitter.com/nct_menfess/media) hingga mengikuti gaya hidup idolanya sehari-hari. Perilaku ini kemudian dipublikasikan di sosial media mereka seperti Twitter, Instagram, dan Youtube. Mereka juga memberikan informasi mengenai di mana NCTZen dapat membeli sesuatu yang sama atau serupa dengan barang anggota NCT (<https://twitter.com/jungshasa>), tempat terpercaya untuk membeli *merchandise*, dan mengunjungi tempat yang pernah dikunjungi oleh anggota NCT.

Gambar 1.2
Contoh Merchandise NCT



Jika proses pembelian segala sesuatu yang berhubungan dengan idola dilakukan terus menerus tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan hanya untuk memuaskan hasrat akan kesenangan, maka akan menimbulkan perilaku konsumtif pada individu. Erich Fromm mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku pemborosan dan berlebihan di mana lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan serta tidak

ada skala prioritas, dan dapat dikatakan sebagai gaya hidup yang mewah (Fromm, 1995). Perilaku konsumtif menyebabkan masyarakat cenderung melakukan konsumsi baik pada barang maupun jasa tidak pada fungsinya, sehingga berakibat pada masyarakat melakukan konsumsi hanya dengan melihat citra dari barang atau jasa yang menimbulkan ketidakpuasan sehingga mengakibatkan masyarakat terus melakukan konsumsi yang mengubah gaya hidupnya (Parwanti, 2013 dalam Meiji, 2019). Selain untuk memenuhi hasrat dan keinginannya untuk memiliki *merchandise*, mereka melakukan perilaku konsumtif tersebut bertujuan untuk memenuhi kepuasan dan menunjukkan identitas sebagai penggemar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani dkk., (2013) yang mengungkapkan bahwa penggemar akan cenderung melakukan segala cara untuk membeli *merchandise* idolanya yang berujung pada munculnya perilaku konsumtif. Survei yang dilakukan oleh Deteksi Jawa Pos menemukan bahwa sebanyak 20,9% dari 1.074 siswa yang berdomisili di Jakarta dan Surabaya mengaku pernah memakai uang SPP-nya untuk membeli barang yang diinginkan atau hanya untuk bersenang-senang (Fitriyani dkk., 2013).

Fenomena perilaku konsumtif dapat meningkat dengan terjadinya peningkatan pada fenomena *celebrity worship* pada penggemar. *Celebrity worship* merupakan hubungan yang abnormal antara penggemar dan idola yang dapat ditimbulkan oleh sikap obsesif penggemar kepada idola (Maltby dkk., 2003). Semakin tinggi intensitas pemujaan penggemar kepada idola akan mengakibatkan penggemar semakin terobsesi dengan idolanya. *Celebrity worship* memberikan gambaran mengenai penggemar yang terobsesi dengan idolanya terkadang suka menyendiri saat beraktivitas dan menunjukkan beberapa aspek patologis (Millah, 2019).

Setiap idola pasti memiliki pengaruh bagi kehidupan penggemarnya yang kemudian dapat menimbulkan perilaku yang abnormal jika berlebihan dalam menyukai idola. *Celebrity worship* merupakan rasa cinta dan pemujaan penggemar yang berlebihan hingga menimbulkan hubungan yang tidak sehat antara penggemar dan idola bila sampai pada tahap obsesi. Para

penggemar sering berhalusinasi dan berimajinasi dengan idolanya sebagai objek yang kemudian dikaitkan dengan kehidupan yang saat ini mereka jalani. *Celebrity worship* yang dilakukan penggemar dapat memengaruhi kesehatan mental penggemar. Maltby dkk., (2004) mengungkapkan bahwa tingkat *entertainment-social* dapat menimbulkan disfungsi sosial dan gejala depresi, selain itu ditemukan juga bahwa tingkat *celebrity worship intense-personal feeling* dapat menimbulkan depresi dan kecemasan pada penggemar. Penelitian lain yang dilakukan oleh Darfianti dan Putra (2012) juga menemukan bahwa tingkat *intense-personal feeling* pada tingkat *celebrity worship* penggemar menjadikan penggemar rela melakukan pengorbanan berupa materi dan waktu demi idola. Pengorbanan yang dilakukan seperti membeli CD kualitas terbaik, *merchandise* idola, dan menonton penampilan idola mereka.

Reeves dkk., (2012) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa penggemar yang berada pada tingkatan paling tinggi dan ekstrem dalam *celebrity worship* yakni *borderline-pathological* akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berlebihan hingga menimbulkan perilaku konsumtif pada sesuatu yang berkaitan dengan idola, hal tersebut dipercaya akan meningkatkan kedekatan antara penggemar dan idola. Berdasarkan penelitian Andraini (2019) diketahui bahwa *celebrity worship* memberikan pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola. Hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa tingkat *intense-personal feeling* dan *entertainment-social* pada *celebrity worship* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja pada pembelian produk yang berkaitan dengan idola, sedangkan tingkat *borderline-pathological* memiliki arah pengaruh negatif tetapi signifikan.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *celebrity worship* merupakan faktor internal yang secara psikologis memengaruhi seorang penggemar untuk melakukan perilaku konsumtif atau tidak, ketika seorang penggemar merasa sangat tertarik dan terikat dengan idolanya, hal tersebut akan dapat membuat

seorang penggemar melakukan sesuatu yang dilakukan idolanya atau membeli sesuatu yang dipakai dan/atau diproduksi atas nama idolanya, karena penggemar akan merasa semakin dekat dengan idolanya.

Namun demikian, berdasarkan latar belakang fenomena yang terjadi di lapangan dan didukung oleh penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, belum banyak penelitian pada variabel *celebrity worship* dan perilaku konsumtif dengan subjek penelitian yang spesifik. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif NCTZen dalam pembelian *merchandise* NCT di Bandung Raya untuk mengisi *gap* pada penelitian-penelitian sebelumnya.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, ada pun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana *celebrity worship* memengaruhi perilaku konsumtif penggemar NCT (NCTZen) dalam pembelian *merchandise* NCT di Bandung Raya?”

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar NCT (NCTZen) dalam pembelian *merchandise* NCT di Bandung Raya.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengidentifikasi *celebrity worship* pada NCTZen di Bandung Raya tahun 2023,
- b. Untuk mengidentifikasi perilaku konsumtif NCTZen di Bandung Raya tahun 2023,
- c. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif NCTZen di Bandung Raya tahun 2023.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman di bidang Psikologi khususnya mengenai gambaran *celebrity worship* dan perilaku konsumtif pada penggemar idola,
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi dalam hal pengembangan teori Psikologi mengenai gambaran *celebrity worship* dan perilaku konsumtif,
- c. Memberikan esensi baru terkait *celebrity worship* dan perilaku konsumtif yang belum banyak dikaji.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat memberikan manfaat bagi NCTZen terkait gambaran psikologis tentang *celebrity worship* dan pengaruhnya pada perilaku konsumtif pada pembelian *merchandise* NCT,
- b. Memberikan informasi bagi para NCTZen untuk dapat mengendalikan diri ketika menggemari NCT agar terhindar dari perilaku konsumtif,
- c. Bagi Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melestarikan budaya Indonesia serta memperkuat kerja sama antarnegara terkait budaya dan ilmu pengetahuan.