

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, tujuan, rumusan masalah sebagai pendahuluan dari penelitian ini.

A. Latar Belakang

Fenomena gelombang Korea atau yang biasa disebut dengan *Korean Wave* berkembang di seluruh dunia berkat adanya teknologi informasi, yang pengaruhnya dibawa oleh perkembangan globalisasi yang terjadi di dunia saat ini. Informasi mengenai Korean drama, Korean pop bahkan *culture* Korea berhasil diperkenalkan kepada dunia melalui *Korean wave* ini (Ayuni & Hafeeza, 2020). Salah satu popularitas yang ditunjukkan oleh Korea Selatan kepada dunia yaitu *Korean pop* atau biasa disebut sebagai Kpop (Kirana, 2021).

Tahun 2011-2013 merupakan puncak kepopuleran Kpop di Indonesia dengan datangnya bintang-bintang Kpop ke Indonesia sehingga membuat sorotan utama bagi media di Indonesia (Rinata & Dewi, 2019). Banyaknya usia produktif di Indonesia menjadikan *Korean Wave* lebih cepat berkembang hingga memunculkan banyak penggemar (Rohmatul & Kristina, 2022). *Fan* atau penggemar merupakan individu yang memiliki ketertarikan atau minat yang kuat kepada orang, kelompok, tren, karya seni, tujuan, merek, atau ide tertentu (Seregina et al., 2011). Dalam penelitian ini *fan* atau penggemar yang dimaksud merupakan penggemar Kpop yang biasanya dikenal sebagai *K-Popers* atau *Korean Pop Lovers* (Aprilias & Wiyono, 2020).

Penggemar Kpop biasanya tidak hanya menyukai musik Kpop saja tetapi penggemar juga menyukai hingga tergila-gila kepada anggota dari grup idola yang disukai oleh mereka (Aprilias & Wiyono, 2020). Penggemar Kpop juga akan membela idolanya dalam keadaan apapun dan bersedia untuk saling serang dengan fans idola lain apabila idolanya direndahkan (Setyarsih, 2018). Selain itu, penggemar Kpop menganggap

bahwa budaya Korea memiliki nilai yang lebih unggul daripada budaya Indonesia itu sendiri (Dea et al., 2022). Tak jarang masyarakat menyoroti penggemar Kpop sebagai penggemar fanatik, alay, tidak rasional dan tidak memiliki jiwa nasionalis (Fachrosi et al., 2020). Individu yang fanatik cenderung kurang memperhatikan kesadaran sehingga perilakunya seringkali kurang terkontrol (Ayunita & Andriani, 2018).

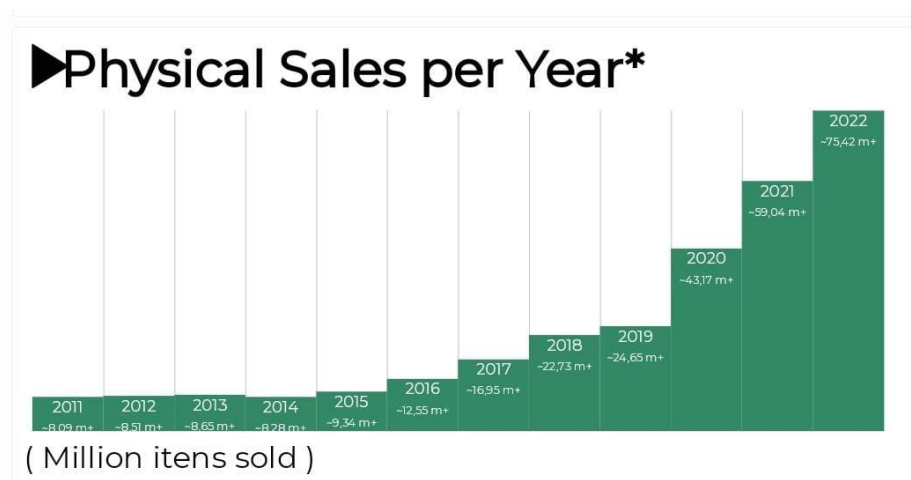
Penggemar Kpop juga dipandang selalu bersikap obsesif, over, histeris, gila, dan konsumtif karena mereka akan menghamburkan uang untuk membeli *merchandise* idolanya dan mengejar idolanya kemanapun idolanya pergi (Yumna et al., 2020). Berbagai macam cara dapat dilakukan oleh penggemar untuk memuaskan hasrat keinginannya kepada idola Kpop yang dikagumi bahkan dicintai oleh mereka. Beberapa cara tersebut ialah menonton *music video* (MV) Kpop, menonton drama yang dibintangi oleh idolanya, serta menonton konser (Fibrianto et al., 2020). Selain itu penggemar Kpop juga membeli *lightstick*, membeli berbagai macam *merchandise* seperti poster, *photobook*, dan album (Setyarsih, 2018).

Perilaku yang disebutkan sebelumnya merupakan bentuk dukungan yang dilakukan oleh penggemar Kpop secara berlebihan (Juwita, 2018). Kecintaan berlebih yang diberikan penggemar kepada idolanya dapat menimbulkan fanatisme (Yumna et al., 2020). Menurut Goddard fanatisme adalah kepercayaan yang membuat individu bersedia untuk melakukan apa saja agar kepercayaan yang dianutnya tetap terlindungi (Haning, 2020). Terdapat empat aspek fanatisme menurut Goddard, aspek pertama yaitu besarnya tingkat minat dan kecintaan individu terhadap kegiatan tertentu seperti menonton *music video* (MV) Kpop, aspek kedua yaitu preferensi individu dan kelompok terhadap kegiatan tertentu seperti membeli album grup idola, aspek ketiga yaitu lamanya individu menekuni satu jenis kegiatan tertentu seperti selalu menonton drama yang dibintangi oleh idolanya dan aspek keempat yaitu motivasi yang datang dari keluarga

seperti dukungan keluarga terhadap kegiatan yang dilakukan oleh penggemar dalam menunjukkan cintanya terhadap idola Kpop.

Penelitian lain memaparkan bahwa fanatisme merupakan kepercayaan terhadap suatu objek dan objek tersebut dapat menyebabkan individu menjadi konsumtif (Kirana, 2021). Selain itu fanatisme merupakan gairah, antusiasme, pengabdian, semangat, yang dilakukan oleh individu terhadap objek fanatismenya dalam hal ini yaitu idola Kpop (Chung et al., 2018). Selaras dengan hal tersebut penelitian (Asrie & Misrawati, 2020) menyebutkan bahwa hubungan, kesetiaan dan pengabdian akan dilakukan apabila penggemar merasakan cinta mendalam terhadap idola yang disukai olehnya. Seperti yang disebutkan sebelumnya, pembelian album merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh penggemar Kpop untuk menunjukkan rasa cintanya. Album yang dimaksud merupakan album lagu grup idola Korea yang biasanya berisikan CD lagu, *photobook*, poster, *photocard*, *postcard*, dan stiker (Ardhiyansyah et al., 2021). Namun komponen dalam album dapat berubah menyesuaikan pada konsep dan versi album grup idola (Maria et al., 2018).

Kegiatan pembelian album yang dilakukan oleh penggemar dalam menunjukkan rasa cintanya dapat dilihat melalui grafik jumlah penjualan album Kpop dari 2014-2022 yang terus mengalami kenaikan.



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Album

Jumlah tersebut merupakan akumulasi penjualan dari seluruh grup idola Kpop dan merupakan pembelian album yang dilakukan secara *pre order* dan setelah album *ready stock*. Tetapi apabila grup idola mengeluarkan album baru maka penggemar harus melakukan *pre order* terlebih dahulu karena album belum tersedia tetapi sudah bisa dipesan dan dibeli. Menurut (Dafiqa et al., 2019) *Pre order* adalah barang pesanan yang belum diproduksi tetapi dapat menjamin konsumen bahwa barang akan dikirim segera setelah rilis. Dengan kemudahan teknologi saat ini dan semakin berkembangnya *e-commerce* atau toko *online* membuat penggemar semakin mudah dalam melakukan *pre order* album Kpop secara *online*. Adanya layanan *e-commerce* memudahkan pembeli dalam membeli barang yang dibutuhkan tanpa harus memerlukan waktu lama karena pembelian dapat dilakukan secara *online* melalui *handphone* (Usvita, 2018).

Salah satu cara mudah yang dapat dilakukan penggemar Kpop untuk membeli album yaitu *pre order online* melalui *online reseller* yang ada di Indonesia, atau bahkan penggemar dapat langsung memesan album Kpop tersebut melalui *website* penjualan album resmi Korea seperti *ktown4u*, *weverse shop*, dan masih banyak lagi (Luthfina & Irwansyah, 2020). Di Indonesia sendiri *online reseller* untuk *pre order* album grup idola sudah banyak dan dapat dengan mudah ditemukan di sosial media. Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada bulan Januari 2023 dengan salah satu dari *online reseller* tersebut, menyatakan bahwa daerah Jabodetabek khususnya Jakarta merupakan pembeli sekaligus penerima kiriman album terbanyak. Namun menurut asumsi peneliti tidak menutup kemungkinan bahwa banyak penggemar Kpop yang membeli album dari daerah lain contohnya Bandung, mengingat bahwa Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia.

Pembelian *online* album grup idola berbeda tidak seperti pembelian *online* barang pada umumnya, karena pembelian album grup idola setidaknya memerlukan waktu kurang lebih 2 minggu dari pengiriman

barang langsung dari Korea Selatan (Irena et al., 2021). Hal tersebut membuat penggemar harus ekstra sabar untuk menunggu pesanan albumnya sampai di tangan penggemar. Tetapi hal tersebut merupakan hal lumrah bagi penggemar Kpop karena *pre order online* album Kpop tersebut merupakan salah satu bentuk dukungan dan rasa cinta yang diberikan oleh penggemar terhadap idolanya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khairunnisa et al., 2021) mengungkapkan bahwa meskipun *merchandise* grup idola Kpop didatangkan langsung dari Korea Selatan, hal tersebut tidak menyurutkan keinginan penggemar untuk tetap membeli *merchandise* idolanya apalagi dengan adanya pelayanan *online* yang dapat memudahkan penggemar dalam bertransaksi.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Zahra, 2019) menuturkan bahwa membeli album idola merupakan bentuk dukungan dan apresiasi atas kerja keras yang dilakukan oleh idolanya selama ini. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2021) menjelaskan bahwa membeli album adalah bentuk apresiasi dari penggemar terhadap dirinya sendiri dan bentuk timbal balik yang diberikan oleh penggemar atas kebahagiaan yang telah didapatkan oleh penggemar dari idolanya. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Nisrina et al., 2020) menyatakan bahwa pembelian *kpopstuff* seperti album, *photocard*, *lightstick* membuat penggemar merasa dekat dengan idolanya. Selain beberapa pernyataan yang didapatkan dari penelitian terdahulu, peneliti juga melakukan wawancara untuk menunjang informasi terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada tiga responden pada tanggal 9 dan 10 Mei 2022, semua responden telah melakukan pembelian album secara berulang lebih dari 2 kali, selain itu semua responden mengaku bahwa mereka selalu membeli album secara *pre order online* melalui *reseller* di Indonesia. Semua responden juga mengatakan bahwa mereka sangat *excited* dan senang ketika menunggu album tiba di tangan mereka, mereka juga mengatakan bahwa mereka puas

terhadap album yang dibelinya. Tetapi ketiga responden ini memiliki alasan lain yang berbeda ketika akan melakukan pembelian album selain dari alasan karena mereka menyukai idolanya. Responden pertama mengatakan bahwa pembelian album dilakukan ketika dia menyukai konsep yang dibawa oleh idolanya, responden kedua mengatakan bahwa ingin meningkatkan jumlah *chart* atau jumlah penjualan dari album idolanya tersebut dan responden ketiga mengatakan bahwa pembelian dilakukan karena mengikuti euforia yang dirasakan oleh responden. Sama halnya seperti pernyataan yang diberikan oleh responden ketiga, penelitian (Arassy et al., 2021) menyampaikan bahwa pembelian album dapat didasarkan pada tekanan sosial yang dirasakan sehingga muncul keinginan dari penggemar untuk membeli album.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aprilias & Wiyono 2020) memaparkan bahwa menghamburkan uang untuk membeli *merchandise* berupa majalah, poster idola, album bahkan kuota internet agar bisa melihat *update* terbaru mengenai idola mereka merupakan hal biasa bagi penggemar untuk menyalurkan kecintaannya. Penelitian lain menyatakan bahwa penggemar Kpop rela menghamburkan uang dan membeli kembali berbagai macam hal yang berkaitan dengan idolanya apabila mereka merasa bahwa hal tersebut memberikan kepuasan bagi dirinya (Yu et al., 2018). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Nurani & Sobari, 2022) menyatakan bahwa penggemar Kpop di Indonesia yang menyukai idola Kpop memiliki niat membeli ulang atau membeli kembali terhadap suatu produk yang berkaitan dengan idolanya.

Menurut (Riptiono, 2013) *Repurchase intention* atau pembelian ulang kembali merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen ketika konsumen merasa bahwa pembelian sebelumnya memberikan rasa kepuasan bagi dirinya. Penggemar yang memiliki kecintaan berlebih terhadap idolanya akan membeli album sebanyak banyaknya sebagai bentuk kepuasan bagi dirinya sendiri dan bentuk dukungan terhadap idolanya (Maria et al., 2018).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mukaromah, 2020) menyebutkan bahwa fanatisme suporter mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan oleh (Wulandari et al., 2022) menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup hedonis dan fanatisme Kpop dengan perilaku konsumtif pada fans Kpop. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Indah et al., 2021) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif pada komunitas penggemar Kpop di Karawang.

Berdasarkan pemaparan di atas, *literature review*, dan wawancara yang dilakukan, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara fanatisme dan *repurchase intention*. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui hubungan antara fanatisme dan *repurchase intention* penggemar Kpop di Kota Bandung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu apakah terdapat hubungan antara fanatisme dan *repurchase intention* penggemar Kpop dalam melakukan *pre order* album secara *online*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara fanatisme dan *repurchase intention* penggemar Kpop dalam melakukan *pre order* album secara *online*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu psikologi industri dan organisasi khususnya bidang psikologi konsumen serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik usaha salah satunya *reseller* di Indonesia yang membuka jasa *pre order* pembelian album Kpop. *Reseller* dapat merancang promosi untuk meningkatkan nilai jual dari album Kpop sebagai upaya untuk menarik penggemar baru dan mempertahankan penggemar lama
- Manfaat lain yaitu memberi informasi kepada orang tua agar dapat mengontrol anaknya untuk tidak berperilaku berlebihan kepada idola Kpop yang dapat merugikan diri individu.