

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah mempengaruhi cara hidup yang berbeda. Hal ini membuat data informasi lebih mudah dan lebih cepat menyebar. Internet dan media sosial berperan penting dalam penyebaran informasi. Kita dapat memberikan informasi serta memperoleh informasi yang diminta dengan mudah baik dari dalam maupun luar negeri. Dengan cara ini, tidak hanya informasi yang dapat disebar, tetapi juga budaya. Salah satunya adalah budaya Korea atau yang lebih dikenal dengan *Korean Wave/Hallyu*. *Hallyu/Korean Wave* merupakan sebuah istilah untuk menggambarkan produk yang berasal dari Korea Selatan yang mencakup berbagai gaya hidup dan berhasil diekspor ke berbagai belahan dunia (Cho, 2005). K-Pop (*Korean Pop or Korean Popular Music*) merupakan sebuah genre musik yang terdiri dari *pop, dance, electropop, hip hop, rock, R&B* dan *EDM* yang dimainkan sendiri atau berkelompok. Saat ini banyak lagu K-Pop yang merambah chart musik Amerika, termasuk Billboard yang telah menjadi bukti kualitas di dunia industri musik (Soraya, 2013).

Saat ini, *Korean Wave* atau *Hallyu* (gelombang Korea) merupakan sebuah fenomena budaya populer yang berkembang pesat baik di kalangan anak remaja dan dewasa (Charistia, 2022). Kecintaan terhadap budaya Korea ini terbukti dengan semakin populernya grup K-Pop yang berasal dari Korea Selatan (Utami dkk, 2019). K-Pop merupakan salah satu jenis genre musik yang dibawakan oleh sekelompok orang, baik pria maupun wanita dengan tampilan wajah yang menarik serta mempunyai kemampuan dalam bernyanyi serta menari yang baik. Hal tersebut dapat menjadikan daya tarik bagi artis K-Pop yang pada saat ini banyak disukai oleh penggemar baik di Indonesia maupun luar negeri (Utami, Sitasari, Novendawati, Rozali, 2019).

Saat ini banyak *boy group* dan *girl group* yang populer dengan musik K-Pop dan tersebar di beberapa negara bukan hanya di Asia saja, salah satunya adalah BTS (*Bangtan Boys*). BTS merupakan *boy group* yang dibentuk oleh *Bighit Entertainment* pada tahun 2013 yang beranggotakan tujuh member yaitu Kim Namjoon (RM), Kim

Seokjin (Jin), Min Yoongi (Suga), Jung Hoseok (J-Hope), Park Jimin (Jimin), Kim Taehyung (V), dan Jeon Jungkook (Jungkook/JK). BTS merupakan salah satu *boygroup* sebagai representasi dari budaya Korea yang sangat populer serta memiliki penggemar sebagai respon atas status mereka sebagai seorang idola selebriti yang terkenal (Utami dkk, 2019). Pada saat ini, BTS menjadi *boy group* yang sangat berjaya serta berhasil menembus pasar musik global serta BTS menjadi *boy group* K-Pop terbesar di dunia (Mihardja & Paramita, 2019; Utami dkk, 2019). BTS mempunyai *fandom* (komunitas penggemar) yang bernama ARMY (*Adorable Representative MC For Youth*) yang dibentuk pada tahun 2013 dan saat ini menjadi *fandom* terbesar di dunia (Utami dkk, 2019). ARMY sendiri tersebar di seluruh belahan dunia dan Indonesia adalah salah satunya. Berdasarkan sensus terhadap 562.280 partisipan yang dilakukan oleh akun twitter yang bernama @ARMYCensus pada tahun 2022 menunjukkan bahwa Indonesia masuk dalam *Top 20 Countries* dan menempati urutan ke 3.



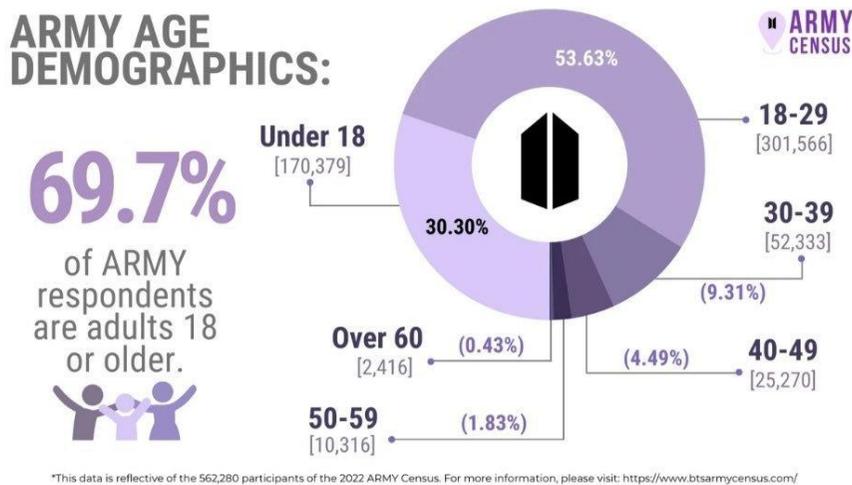
Gambar 1. Sebaran Data Negara Penggemar BTS

*This data is reflective of the 562,280 participants of the 2022 ARMY Census. For more information, please visit: <https://www.btsarmycensus.com/>

Sumber : @ARMYCensus 2022

(https://twitter.com/ARMYCensus/status/1545940565585498113?s=20&t=d2mVgDMWx04_2msa26ab56g), diakses pada 25 November 2022

Dengan adanya globalisasi, informasi yang berkaitan dengan idola yang disukai termasuk BTS menjadi semakin mudah untuk diakses oleh semua kalangan usia. Hal ini ditunjukkan oleh hasil sensus yang dilakukan oleh akun twitter yang bernama @ARMYCensus pada tahun 2022 yang diikuti oleh 562.280 partisipan. Berbagai hal apapun akan dilakukan jika menyangkut tentang idolanya seperti kontribusi yang ditunjukkan oleh ARMY untuk menunjukkan kecintaannya kepada idolanya yaitu BTS dengan melakukan berbagai macam aktifitas seperti memberikan voting secara massal ketika BTS masuk dalam sebuah nominasi acara penghargaan baik dalam negeri maupun di luar negeri.



Gambar 2. Usia Penggemar BTS

Sumber : @ARMYCensus 2022

(https://twitter.com/ARMYCensus/status/1545940565585498113?s=20&t=d2mVgDMWx04_2msa26ab56g), diakses pada 25 November 2022

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa penggemar BTS atau ARMY (*Adorable Representative MC For Youth*) masuk dalam semua kalangan usia. Kegiatan dari pengidolaan ini disebut dengan *celebrity worship*. *Celebrity worship* merupakan perilaku memuja terhadap selebriti idola tertentu dan ditandai dengan adanya perilaku obsesif (Maltby, 2006). Adanya perilaku *celebrity worship* dapat dilihat berdasarkan aspek-aspek *celebrity worship* yaitu *entertainment-social*, *intense-personal feeling*, dan *borderline-pathological* (Maltby, 2005).

Para penggemar (*fans*) dalam hal ini memiliki peran yang penting bagi idolanya dalam mencapai kesuksesannya. Mereka akan mengikuti perkembangan serta aktivitas dari idola mereka. Biasanya, mereka yang menyukai idola akan bergabung dalam suatu *per fandom* (*fans kingdom*). *Fandom* merupakan istilah yang digunakan untuk menjabarkan berbagai hal serta aktivitas yang berhubungan dengan penggemar serta kegemarannya (Malik, 2019; Mandas, 2019). Selain itu, grup penggemar K-Pop terdapat berkumpul untuk melakukan kegiatan individu seperti menghadiri *event* (acara) yang berkaitan dengan idolanya seperti membuat konser, *fan-meeting*, *fan-signing*, *press conference*, serta membeli produk-produk yang dihasilkan oleh idolanya seperti *merchandise* dan album (Syafikarani, 2021; Utami, Febiola Rizki; Sitasari, Novendawati Wahyu; Rozali, 2019). Berbagai hal serta kegiatan akan dilakukan oleh penggemar K-Pop agar dapat mendukung idolanya seperti mencari berbagai macam informasi serta melihat video mengenai idolanya secara berulang-ulang. Hal tersebut dilakukan oleh penggemar sebagai bentuk cinta serta dukungan yang diberikan untuk idolanya. Saat ini, seiring dengan perkembangan jaman serta berjalannya waktu, tidak dapat dipungkiri bahwa K-Pop telah berkembang dengan pesat serta berpengaruh terhadap perkembangan penggemar secara pribadi. Pengaruh tersebut dapat terlihat dengan adanya adu mulut antara penggemar K-Pop, menjadi histeris di tempat umum, serta berperilaku konsumtif (Eliani, 2018).

Target dari sebuah pemasaran adalah konsumen. Kebanyakan agensi yang menaungi idol K-Pop, mereka membuat upaya agar bisa mendekati idola dengan para penggemarnya untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Salah satu teknik penjualan yang dilakukan oleh agensi dari idol K-Pop adalah menjual *merchandise* (Cochoy, 2014). *Merchandise* adalah suatu produk yang biasa digunakan oleh suatu perusahaan, komunitas, grup olahraga, grup musik, artis, penyanyi, dan lain-lain dalam bentuk iklan sebagai bentuk untuk promosi dan mempertahankan suatu komunitas tertentu serta upaya untuk melebarkan pemasaran. *Merchandise* tersebut terdiri dari gambar atau tulisan dalam bentuk album, *CD*, *DVD*, *photobook*, *poster*, *photocard*, tas, kaos, jaket, majalah, gantungan kunci, *earphone*, dan lain sebagainya (Cochoy, 2014). Selain untuk menjalin hubungan antara idola dan penggemar, *merchandise* juga berfungsi sebagai bentuk promosi dukungan bagi komunitas tertentu untuk memperluas pasar. Tujuan dari penggemar K-Pop adalah untuk membeli tiket konser, album, *light stick*, *photocard*, *photobook*, *merchandise* atau produk apapun yang

merupakan hasil dari kolaborasi atau kerjasama dari idola mereka dengan berbagai agensi atau perusahaan yang merupakan incaran para penggemar K-Pop. Atas dasar cinta serta kesetiaan terhadap idola mereka, para penggemar melakukan apa yang ingin mereka lakukan bahkan rela menghabiskan uang mereka untuk mengoleksi berbagai macam *souvenir* atau *merchandise* dan selalu datang ke konser idolanya (Syafikarani, 2021).

Rata-rata agensi idol grup K-Pop mengeluarkan 2 sampai 4 versi album dalam sekali peluncuran. Album yang berbeda-beda ini dapat terlihat dari kemasan, serta terdapat bonus berupa tambahan lagu serta *repackage* atau lagu yang diaransemen ulang walaupun dalam album tersebut terdapat judul lagu yang sama (Syafikarani, 2021). Para penggemar K-Pop (*K-Popers*) rela untuk mengeluarkan uang yang banyak demi membeli semua versi dari album tersebut hanya karena keinginan memiliki *photocard* serta *post card* dari idola yang mereka suka (Syafikarani, 2021). Harga dari satu album K-Pop berkisar antara empat ratus ribu hingga lebih dari satu juta rupiah tergantung dari banyaknya variasi album yang diproduksi oleh agensi dari artis tersebut.

Selain mengumpulkan dan mengoleksi berbagai macam *merchandise* dari idol K-Pop, para penggemar juga memberikan hadiah untuk idolanya yang merupakan suatu hal yang wajar dan normal. Para penggemar juga terkadang mengirimkan makanan serta memberikan hadiah dengan harga yang fantastis. Ketika idol K-Pop sedang ada yang berulang tahun, para penggemar mempunyai berbagai macam cara yang unik untuk merayakan ulang tahun idolanya yaitu dengan cara memberikan ucapan selamat ulang tahun dengan memasang foto idolanya di baliho atau *billboard*. Dengan cara memasang foto idolanya di baliho maupun di *billboard* dapat membuat idolanya semakin banyak dikenal oleh orang banyak terlebih lagi apabila penempatan dari baliho atau *billboard* tersebut terletak di lokasi yang strategis.

Tabel 1.1 Hasil Wawancara Tentang Perilaku Konsumtif Pada Penggemar BTS (Army)

Subjek	Pertanyaan	Verbatim	Kesimpulan
AM	Apakah selama menjadi army, pengeluaran anda teratur?	Tidak, karena selalu ada pengeluaran yang tidak terduga ketika BTS tiba-tiba mengeluarkan merchandise baru.	Subjek AM selama menjadi army merasa bahwa selalu ada pengeluaran yang tidak dia duga ketika membeli <i>merchandise</i> BTS. AM ketika membeli
	Apakah selama anda menjadi army,	Tidak. Ketika membeli merchandise, saya selalu	<i>merchandise</i> tanpa adanya pertimbangan terlebih

	menyisihkan uang untuk membeli merchandise?	menggunakan uang sehari-hari.	dahulu serta menggunakan uang yang dia gunakan untuk kebutuhan sehari-hari dan. AM merasa senang ketika membeli <i>merchandise</i> yang dia inginkan.. Dalam hal ini perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh subjek AM memenuhi aspek pembelian tidak rasional dimana subjek melakukan pembelian <i>merchandise</i> yang didasari oleh rasa senang belaka.
	Ketika BTS mengeluarkan merchandise baru, apakah anda langsung membelinya atau mempertimbangkannya terlebih dahulu?	Saya akan langsung membelinya tanpa pikir panjang.	
	Bagaimana perasaan anda setelah membeli merchandise BTS?	Saya merasa senang karena saya bisa membeli merchandise yang saya inginkan.	
TA	Apakah selama menjadi army, pengeluaran anda teratur?	Tidak, karena pengeluaran saya menjadi lebih banyak daripada uang saku yang saya dapatkan dari orang tua saya.	Subjek TA merasa pengeluarannya menjadi lebih banyak ketika membeli <i>merchandise</i> dibandingkan dengan uang saku yang dia dapatkan dari orang tua nya. TA ketika membeli <i>merchandise</i> tidak melakukan pertimbangan terlebih dahulu, akan tetapi setelah membeli <i>merchandise</i> tersebut dia merasa menyesal dan terkadang harus menjualnya lagi kepada orang lain dengan harga yang lebih murah. Selain itu, dia harus menghemat uangnya untuk kebutuhan yang lainnya.
	Apakah selama anda menjadi army, anda menyisihkan uang untuk membeli merchandise?	Tidak karena saya ketika membeli merchandise menggunakan uang saku yang diberikan orang tua.	
	Ketika BTS mengeluarkan merchandise baru, apakah anda langsung membelinya atau mempertimbangkannya terlebih dahulu?	Saya langsung membeli tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu, tetapi setelah itu saya harus menghemat uang saya untuk kebutuhan yang lainnya	
	Bagaimana perasaan anda setelah membeli merchandise BTS?	Terkadang saya merasa menyesal ketika sudah membeli merchandise tersebut dan terkadang menjualnya lagi kepada orang lain dengan harga yang lebih murah.	Dalam hal ini, perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh subjek TA memenuhi aspek pembelian secara impulsif dimana subjek melakukan pembelian barang yang didasari oleh hasrat atau keinginan secara tiba-tiba tanpa adanya pertimbangan.

SF	Apakah selama menjadi army, pengeluaran anda teratur?	Tidak, karena dana untuk keperluan pribadi saya menjadi terpotong untuk membeli merchandise tersebut.	Subjek SF merasa dana untuk keperluan pribadinya menjadi terpotong ketika membeli <i>merchandise</i> . Terkadang uang yang dia sisihkan tidak cukup untuk membeli <i>merchandise</i> sehingga dia harus mengambil uang yang dia sisihkan untuk membeli kebutuhan pokok. Dalam hal ini, perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh subjek SF memenuhi aspek pemborosan dimana lebih mengutamakan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan pokok sehingga dapat menyebabkan seseorang tidak dapat untuk membuat prioritas dalam membeli sesuatu.
	Apakah selama anda menjadi army, anda menyisihkan uang untuk membeli merchandise?	Iya, tetapi uang yang saya sisihkan untuk membeli merchandise tidak cukup sehingga saya harus mengambil dari uang yang saya sisihkan untuk membeli kebutuhan pokok.	
	Ketika BTS mengeluarkan merchandise baru, apakah anda langsung membelinya atau mempertimbangkannya terlebih dahulu?	Saya terkadang memikirkannya terlebih dahulu apakah uang yang saya sisihkan cukup untuk membeli merchandise tersebut.	
	Bagaimana perasaan anda setelah membeli merchandise BTS?	Terkadang saya menyesal membelinya, tetapi perasaan setelah mendapatkan merchandise tersebut membuat hati saya senang	

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa salah satu dampak dari merebaknya K-Pop yaitu munculnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif mengarah pada perubahan gaya hidup karena saat ini masyarakat cenderung membeli suatu barang tanpa melihat nilai kegunaan dan kesesuaian barang tersebut, lebih mengutamakan kepuasan diri. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Sumartono (2022) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan sebuah kondisi seseorang dimana seseorang tersebut membeli suatu barang tanpa alasan yang jelas serta tanpa adanya pertimbangan yang matang karena keinginan yang sudah mencapai tingkat irasional.

Perilaku konsumtif mempunyai beberapa aspek diantaranya adalah melakukan pembelian yang tidak rasional, melakukan pembelian impulsif serta adanya pemborosan (Charistia, 2022). Dalam fenomena ini, seorang penggemar menggunakan citra idola sebagai kelompok referensi sehingga hal tersebut dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mereka. Perilaku konsumtif pada penggemar yang memiliki sosok idola tertentu, dalam hal ini adalah BTS (*Bangtan Sonyeondan*) pada umumnya didasarkan pada loyalitas Pengaruh Kontrol Diri dan *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop Army-Nurul Aulya Fachresianti, 2023

seorang penggemar (Army) terhadap idolanya yaitu member BTS sehingga mereka tidak mementingkan kebutuhannya sendiri dan lebih memilih untuk memenuhi keinginannya sendiri dalam hal ini yaitu memiliki suatu barang yang dapat menunjukkan identitasnya sebagai seorang penggemar dari BTS (Army) (Charistia, 2022).

Dari fenomena yang terjadi, dapat dilihat bahwa penggemar K-Pop biasanya tidak melakukan sebuah perencanaan dengan matang sebelum membeli album atau *merchandise*. Penggemar percaya pada kualitas dan yakin dengan apa yang diberikan oleh agensi K-Pop yang memproduksi barang-barang tersebut. Pembelian yang impulsif yang dilakukan oleh penggemar K-Pop menimbulkan adanya pemborosan serta melakukan pembelian yang tidak rasional (Syafikarani, 2021). Hal tersebut dapat terlihat dari penggemar yang membeli berbagai macam *merchandise* hingga album tanpa adanya pertimbangan terkait kebutuhan serta kegunaan dari barang-barang yang telah dibeli tersebut. Membeli barang-barang tersebut hanya dilakukan karena sebuah keinginan untuk memperoleh rasa puas ketika mendukung idolanya.

1.2 Identifikasi Masalah

Ketika membeli suatu barang, kontrol diri mempunyai peran yang penting untuk mengarahkan serta mengatur individu dalam membelanjakan suatu barang. Menurut Kivetz dan Simonson (2002) seseorang yang tidak mempunyai kontrol diri yang baik akan cenderung bersifat hedonis daripada bersikap fungsional karena lebih menginginkan sesuatu yang bersifat luas contohnya adalah membeli suatu barang hanya untuk memuaskan hasrat keinginan untuk memperoleh kesenangan pribadi serta kemewahan. Dengan mempunyai kontrol diri yang tinggi, maka seseorang akan lebih terarah serta dapat mengatur perilakunya dengan baik sehingga efek negatif yang muncul serta dapat merugikan diri sendiri ataupun orang lain kemungkinannya semakin kecil.

Seorang penggemar biasanya seringkali gagal untuk mengendalikan dorongan yang muncul yang diakibatkan oleh lingkungan yang ada ketika melakukan pembelian *merchandise*. Menurut Baumister (2002), individu yang mempunyai kontrol diri yang rendah maka tidak mampu untuk mengalihkan perhatiannya terhadap produk baru. Apabila individu mempunyai kontrol diri yang baik, maka dia mampu untuk mengatur perilaku ketika berbelanja sesuai dengan kebutuhan serta tidak hanya untuk memenuhi hasrat keinginan. Kontrol diri mengarah kepada kapasitas seseorang untuk mengubah keadaan

terhadap respon diri sendiri. Respon tersebut salah satunya yaitu mengatur impuls contohnya seperti menahan sebuah godaan ketika penggemar melakukan pembelian *merchandise*. Gagal atau tidaknya penggemar ketika melawan impuls tersebut ketika membeli *merchandise* ditentukan oleh kontrol diri yang dimiliki oleh penggemar. Berdasarkan uraian permasalahan diatas, terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu terdiri dari konformitas (Fitriyani ; Haryono, 2014; Sokalia & Puri), konsep diri (Gumulya & Widiastuti, 2012; Nurhaini, 2018), kontrol diri (Anggreini ; Antara ; Empati , 2018; Nurhaini , 2018; Sokalia & Puri), gaya hidup (Haryono , 2014)

Menurut (Ein-Gar & Sagiv, 2014), kontrol diri merupakan sebuah proses dimana individu harus menahan godaan yaitu perilaku hedonis yang digambarkan sebagai suatu keinginan untuk melakukan sebuah tindakan yang salah serta tidak melakukan hal yang benar. Menurut Chaplin (2006), kontrol diri yaitu kemampuan untuk mengendalikan perilaku seseorang itu sendiri yang merupakan kemampuan untuk menahan perilaku impulsif. Menurut (Tangney, 2004) kontrol diri yaitu kemampuan seseorang agar dapat mengontrol dirinya sendiri merupakan bagian dari perilaku serta harus berhati-hati dalam mengambil sikap.

Tabel 1.2 Hasil Wawancara Tentang Kontrol Diri Pada Penggemar BTS (Army)

Subjek	Verbatim	Kesimpulan
AM	Selain album, aku tuh suka banget sama yang namanya koleksi <i>photocard</i> dan <i>photoalbum</i> . Ada salah satu toko langganan tempat aku kalo mau beli <i>merchandise</i> nya BTS dan karena aku salah satu customer yang sering beli di toko itu, pegawainya sampai hafal sama aku dan bahkan kalau ada event promo gitu aku dikasih tau lewat WA sama pegawainya. Pernah suatu hari aku bener bener kalap beli <i>photocard</i> dan <i>photoalbum</i> karena menurutku lebih murah daripada ditempat lain. Harganya juga mulai dari dua puluh ribuan. Bagiku keluar uang agak banyak sesekali gapapa sih buat beli koleksi <i>merchandise</i> karena nantinya bisa dijual lagi ketika <i>merchandise</i> tersebut mulai langka atau <i>discontinue</i> .	Subjek AM sangat suka sekali mengoleksi <i>photocard</i> dan <i>photoalbum</i> . Subjek pernah kalap karena tempat yang bisanya dia kunjungi untuk membeli <i>merchandise</i> harganya lebih murah dibandingkan dengan tempat yang lain. Baginya mengeluarkan uang yang lebih banyak sesekali untuk membeli <i>merchandise</i> tidak-apa apa karena <i>merchandise</i> tersebut suatu saat bisa dia jual lagi ketika mulai langka atau <i>discontinue</i> .
TA	Aku pernah ke Surabaya gitu dan di tempat itu banyak banget dijual barang-barang serta <i>souvenir</i> K-pop,	Subjek TA menjadi lebih boros atau berlebihan ketika membeli <i>merchandise</i> karena efek dari pegawai

	<p>kalau kata orang-orang yang suka sama K-Pop tuh tempat itu dibidang surganya para K-Popers. Jujur aku kalap banget asli beli ini itu segala macam mulai dari album, <i>photocard</i>, <i>photobook</i>. Kalapnya karena efek dari pegawai nya juga sih yang emang pinter banget buat promosiin barang-barang yang dijual plus ada diskon juga kalo punya member dan itu menjadi salah satu keuntungan buat para pecinta K-Pop bukan hanya untuk Army aja serta ada rasa senang ketika mengoleksi barang-barang tersebut.</p>	<p>nya yang memang pinter untuk mempromosikan barang-barang yang dijual. Selain itu juga terdapat diskon bagi yang mempuntai kartu member.</p>
SF	<p>Kalo beli album tuh, aku lebih suka buat beli di <i>e-commerce</i> sih karena harganya lebih murah daripada beli di <i>official store</i> nya soalnya agak <i>pricy</i> dan bakalan kena <i>shipping and tax</i> juga apalagi kalo di tanggal special gitu kayak 7.7 atau 8.8 dan semacamnya gitu aku bakalan bisa sampe gak kira kira belinya soalnya banyak diskon dan gratis ongkir. Enaknya kalo beli di <i>e-commerce</i> itu biasanya bakalan dapat <i>freebies</i> kayak stiker, gantungan kunci, <i>photocard</i> gitu loh jadi semacam kayak dapat bonus gitu terus lucu-lucu juga buat dikoleksi. Sebenarnya aku lebih ngincer <i>freebies</i> nya sih, ya walaupun kalo misalnya beli album di dalamnya juga bakalan dapet <i>photocard</i>, tapi lumayan lah buat nambah koleksi <i>photocard</i> pribadi dirumah.</p>	<p>Subjek SF lebih suka untuk membeli <i>merchandise</i> di <i>e-commerce</i> karena harganya yang lebih murah dibandingkan dengan <i>official store</i>. Ketika ada event tanggal special seperti 7.7 atau 8.8 subjek bisa kalap ketika membeli barang karena banyaknya diskon serta gratis ongkos kirim, selain itu juga mendapatkan tambahan <i>freebies</i> untuk dijadikan sebagai koleksi pribadinya.</p>

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan, terlihat bahwa ketiga subjek mempunyai motif tersendiri dan kontrol diri yang berbeda-beda. Ketiga subjek mengaku bahwa mereka ketika membeli *merchandise* bisa berlebihan ketika ada event tertentu seperti adanya diskon serta gratis pengiriman ongkos kirim, sehingga mereka bertiga ketika membeli *merchandise* berbelanja hanya berdasarkan pada keinginan pribadi dan adanya rasa senang ketika mengoleksi barang-barang tersebut bukan berdasarkan kebutuhan.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggreini dan Mariyanti (2014) bahwa semakin kuat kontrol diri yang dimiliki oleh individu maka semakin

rendah perilaku konsumtifnya begitu pula sebaliknya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Harnum (2012) yang hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif yang artinya semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki oleh individu maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Begitupun sebaliknya, apabila semakin rendah kontrol diri yang dimiliki oleh individu maka semakin tinggi perilaku konsumtif.

Selain kontrol diri, perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh *celebrity worship*. Menurut (Mccutcheon, 2002) *celebrity worship* merupakan suatu kondisi dimana individu terobsesi kepada idola selebriti yang disukai dan tertarik dengan kehidupan pribadi idola selebriti tersebut. Menurut (Maltby, 2005, 2006; Mccutcheon, 2010; Sheridan, 2007) *celebrity worship* merupakan perilaku obsesi seorang penggemar agar dapat terlibat dalam kehidupan idola selebriti atau sebuah bentuk kekaguman yang tidak biasa yang dapat menyebabkan kecanduan terhadap idola selebriti melalui aktivitas melihat, mendengar, membaca, dan mempelajari kehidupan seorang idola selebriti secara berlebihan.

Tabel 1.3 Hasil Wawancara Tentang Celebrity Worship Pada Penggemar BTS (Army)

Subjek	Verbatim	Kesimpulan
AM	Ketika BTS <i>comeback</i> , aku tuh ngerasa kalau harus beli barang-barang yang berhubungan sama BTS gitu dan karena temen-temen juga sih. Walaupun kadang barang yang aku beli itu bukan barang yang aku butuh banget tapi aku ngerasa bangga dan seneng aja gitu, jadi ngerasa dekat banget sama BTS. Kalau temen-temen ku beli tapi aku nya gak beli itu, aku ngerasa kaya ketinggalan dan beda sama temen-temen yang lain.	Subjek AM merasa ketika idolanya sedang <i>comeback</i> harus membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya walaupun terkadang barang tersebut bukanlah barang yang dia butuhkan. Apabila dia tidak membeli barang tersebut, dia merasa tertinggal dari teman-temannya yang lain. Ketika dia sudah membeli barang tersebut, dia merasa dekat dengan idolanya yang dia suka.
TA	BTS ketika jadi <i>brand ambassador</i> dari Mc Donalds itu aku sama temen-temenku langsung rela antri berjam-jam demi bisa dapetin paket BTS <i>meal</i> . Aku juga borong beberapa paket yang lainnya demi bisa dapetin botol minum edisi spesial BTS dan <i>photocard</i> . Selain itu kalau BTS <i>comeback</i> aku juga beli albumnya	Subjek TA akan langsung membeli barang atau produk yang berhubungan dengan idola seperti membeli <i>merchandise</i> , beli produk yang diiklankan oleh idolanya seperti McD karena menurutnya hal tersebut merupakan salah satu cara untuk mendukung idolanya selama ini

	sama temen-temen karena menurutku itu adalah salah satu cara untuk mendukung BTS sebagai idolaku selama ini.	
SF	Waktu BTS jadi salah satu <i>brand ambassador</i> produk <i>skincare</i> asal Korea tuh, aku jadi kepengen beli karena <i>review</i> nya itu bagus di media sosial. Aku sampai ikutan jastip ke temenku yang emang dia kerja di Korea. Walaupun harus nunggu agak lama, tapi aku seneng banget waktu produk tersebut nyampe di tanganku kaya ada rasa yang beda aja gitu. Aku pribadi sih lebih suka beli yang kaya gini karena kan kepeke sama kita daripada beli <i>merchandise</i> ya walaupun kadang aku juga beli <i>merchandise</i> kalo lagi pingin aja tapi udah gak sesering dulu apalagi aku kan udah kerja ya, kadang kalau mau beli sesuatu itu mikir-mikir dulu.	Subjek SF mengatakan bahwa dia sampai harus ikut jasa penitipan produk yang idolanya menjadi <i>brand ambassador</i> dari produk <i>skincare</i> . Subjek merasa harus membeli produk tersebut karena dia melihat <i>review</i> di media sosial yang bagus dan menurutnya itu <i>worth it</i> walaupun harus menunggu lama. SF lebih suka membeli barang yang menurutnya dapat dipakai dan berguna untuk dirinya.

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa subjek AM merasa harus membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya ketika idolanya sedang *comeback* walaupun terkadang barang tersebut bukanlah barang yang dia butuhkan Apabila AM tidak membeli barang tersebut, dia merasa tertinggal dari teman-temannya yang lain. Ketika AM sudah membeli barang tersebut, dia merasa dekat dengan idolanya yang dia suka. Subjek kedua yaitu TA akan langsung membeli barang atau produk yang berhubungan dengan idola seperti membeli *merchandise*, beli produk yang diiklankan oleh idolanya seperti McD karena menurutnya hal tersebut merupakan salah satu cara untuk mendukung idolanya selama ini. Subjek ketiga yaitu SF menyampaikan bahwa sampai harus ikut jasa penitipan produk yang idolanya menjadi *brand ambassador* dari produk *skincare*. Subjek merasa harus membeli produk tersebut karena dia melihat *review* di media sosial yang bagus dan menurutnya itu *worth it* walaupun harus menunggu lama. SF lebih suka membeli barang yang menurutnya dapat dipakai dan berguna untuk dirinya.

Hasil dari wawancara ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Reeves, 2012) yang mengatakan bahwa orang-orang yang mengidolakan dan menyukai seorang idola akan melakukan hal apapun untuk idolanya termasuk dengan melakukan pembelian secara impulsif yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif dengan melakukan pembelian produk yang berhubungan dengan idolanya seperti album, *CD*, *DVD*, *photobook*, *poster*, *photocard*, dan lain sebagainya karena hal tersebut dapat membuat seorang penggemar merasa lebih dekat dengan idolanya. Berdasarkan uraian identifikasi masalah diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui adanya Pengaruh Kontrol Diri Dan *Celebrity Worship* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop (Army).

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah adalah upaya untuk menetapkan batasan-batasan permasalahan dengan jelas, untuk menghindari pembahasan masalah yang menyimpang dari topik permasalahan yang ingin dibahas. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini dibatasi pada pembahasan:

a. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut (Rosen & Fromm, 1956) yaitu manusia dalam mengkonsumsi barang tidak dilihat dari apa yang di butuhkan melainkan dilihat dari apa yang diinginkan, sehingga pengonsumsi barang menjadi berlebihan itulah yang disebut sebagai perilaku konsumtif.

b. Kontrol Diri

Menurut (Tangney, 2004), kontrol diri yaitu kemampuan seseorang agar dapat mengontrol dirinya sendiri merupakan bagian dari perilaku serta harus berhati-hati dalam mengambil sikap.

c. *Celebrity Worship*

Celebrity Worship menurut Maltby (2005) merupakan perilaku obsesi dari seseorang terhadap satu ataupun lebih selebriti yang sangat disukai oleh individu tersebut seakan-akan tidak bisa terlepas dari hal-hal yang berhubungan dengan selebriti tersebut.

d. Populasi dalam penelitian ini merupakan penggemar BTS yang disebut dengan ARMY.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh antara kontrol diri dan *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop ARMY?
- b. Apakah ada pengaruh antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop ARMY?
- c. Apakah ada pengaruh antara *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop ARMY?

1.5 Tujuan

Berdasarkan paparan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kontrol diri dan *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop ARMY.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop ARMY.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop ARMY.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang ingin diperoleh dalam penelitian ini yaitu diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pengetahuan untuk memperoleh gambaran pengaruh kontrol diri dan *celebrity worship* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop ARMY.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

a. Bagi penggemar K-Pop ARMY

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu para penggemar K-Pop ARMY untuk meningkatkan kesadaran seorang penggemar mengenai pentingnya kontrol diri ketika melakukan pembelian mengenai hal-hal yang

berkaitan dengan idolanya. Selain itu penting juga bagi para penggemar K-Pop ARMY untuk mengetahui gambaran terhadap *celebrity worship* yang sedang dialami.

b. Bagi penulis selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dapat dikembangkan lebih lanjut sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik yang sama dengan penelitian ini.

