

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

CNN Indonesia, pada tanggal 21 Juni 2016 melansir berita mengenai *Korean Wave* dengan judul “*Korean Wave Menduniakan Negeri Ginseng*” (Sinaga, 2016). Berita ini didasari oleh banyaknya hal berbau Korea yang mudah dijumpai terutama pada bidang seni dan budaya. *Korean Wave* merupakan istilah ketika adanya fenomena gelombang Korea secara global di berbagai negara termasuk di Indonesia (Nastiti, 2010). *Korean Wave* berkembang bukan karena promosi Korea Selatan mengenai budayanya tetapi melalui karya seni di bidang hiburan atau *entertainment* (Asrie & Misrawati, 2020). Berdasarkan beragam bidang seni yang berkembang di Korea Selatan, bidang musik yaitu K-Pop menjadi faktor pendorong terbesar dalam meluaskan gelombang *Korean Wave* di dunia (rappler.com, 2017).

K-Pop atau *Korean Pop* merupakan bidang musik populer yang di dalamnya terdapat banyak jenis musik yang sudah diadaptasi seperti pop Barat, *rock*, *jazz*, *R&B*, *electrotic*, *hip-hop*, dan lain-lain (rappler.com, 2017). Mayoritas artis K-Pop yang digemari oleh penggemar merupakan *boy group* atau *girl group*. Terkenalnya K-Pop ke seluruh dunia berawal pada tahun 2000-an. Berdasarkan berita yang dilansir oleh *Korean Culture Government* (diakses pada tanggal 20 Januari 2023) bahwa pada pertengahan tahun 2000-an, popularitas Korea Selatan dilanjutkan melalui bidang musik yang dipimpin oleh *boy group* dan *girl group* seperti *Big Bang*, *Girl's Generation*, *Super Junior*, dan *Kara*. Pada periode ini, popularitas Korea Selatan mulai meningkat di Asia seperti China, Jepang, Taiwan, dan Singapura, hal ini memicu minat global terhadap K-Pop. Lalu, pada tahun 2009 *Wonder Girls* menjadi idola K-Pop pertama yang lagunya berhasil ada di *Billboard Hot 100*. Disusul oleh *Psy* dengan lagunya berjudul “*Gangnam Style*” yang kemudian menjadi popular di dunia dan membuat K-Pop terkenal di seluruh dunia.

Terkenalnya K-Pop di seluruh dunia berkaitan dengan adanya penggemar. Penggemar merupakan alat pemasaran agar idola tersebut dikenal oleh banyak orang (Zhang dkk., 2015). *The Korea Times* menunjukkan data bahwa jumlah penggemar kebudayaan Korea di seluruh dunia pada tahun 2018 sebanyak 89,19

juta penggemar (Jawa Pos, 2019). Penggemar K-Pop terdiri dari berbagai kalangan, salah satunya adalah remaja. Hasil survei yang dibuat oleh *IDN Times* (2019) dengan sasaran penggemar K-Pop di Indonesia menunjukkan bahwa jumlah penggemar di usia remaja dengan rentang umur 15 – 20 tahun sebanyak 38,1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia didominasi oleh remaja. Terdapat empat alasan utama seseorang menjadi penggemar K-Pop, yaitu karena *visual* idolanya, musik, *stage performance*, dan sikap idola tersebut (Dewi & Indrawati, 2019). Penyebab lainnya seseorang menjadi penggemar karena mereka menjadikan idola sebagai *support system*, kemudian menunjukkan *idol support* kepada idolanya (Alwisol, 2014). Salah satu bentuk *idol support* atau dukungan kepada idola K-Pop yaitu pembelian album dan *merchandise* resmi yang dikeluarkan oleh agensi idola K-Pop (Gumelar dkk., 2021).

Berbelanja barang yang berhubungan dengan idola dianggap sebagai kesenangan karena sebagai bentuk dukungan dan kesukaan terhadap idola. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa perilaku berbelanja tersebut dapat memicu perilaku berbelanja yang berlebihan karena adanya rasa senang yang ditimbulkan dari berbelanja (Utami, 2014; Lumintang, 2012). Hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap tiga orang remaja berlatar belakang penggemar K-Pop penggemar *boy group Seventeen, NCT, dan TREASURE*, menjelaskan bahwa ketiganya membeli barang yang berkaitan dengan idola seperti album, *merchandise*, *photocard*, dan produk lainnya. Alasan penggemar membeli *merchandise* bukan karena kebutuhan, tetapi karena kesukaannya terhadap idola, sebagai bentuk dukungan untuk idola yang digemarinya, dan ingin mengoleksi hal terkait idolanya. Penggemar menjelaskan bahwa pembelian tersebut terjadi tanpa pemikiran yang panjang, karena ketika *preview* album maupun *merchandise* idola sudah ada di pasaran maka penggemar akan langsung membelinya tanpa memikirkan pertimbangan lain, seperti kebutuhan atau keperluan lainnya yang harus mereka dahlukan. Alasan lainnya adalah karena penggemar tidak bisa menahan dirinya untuk tidak membeli barang tersebut, seperti ada keinginan bahwa harus mempunyai barang tersebut. Hal tersebut ditunjukkan oleh salah satu penggemar berinisial AL yang menjelaskan bahwa dalam waktu satu bulan ia bisa

menghabiskan uang sebanyak lebih dari 10 juta rupiah untuk membeli barang yang berkaitan dengan idolanya.

Selain hasil wawancara, perilaku belanja berlebihan juga tampak pada fenomena *BTS Meals* yang dijual di Indonesia oleh *McDonalds* dan fenomena pembelian album untuk jumpa penggemar. Pada bulan Juni 2021, *McDonalds* mengeluarkan produk kolaborasi dengan *BTS* berbentuk *BTS Meals*. Produk kolaborasi tersebut memberikan dampak seperti penutupan beberapa *outlets McDonalds* dikarenakan tingginya pembelian oleh penggemar. Penggemar mengatakan bahwa alasan membeli produk *BTS Meals* sebagai bentuk kecintaannya kepada idola dan harus memiliki kemasan *BTS Meals* dengan logo *BTS* tersebut untuk disimpan, meskipun harus mengantre lama atau membayar lebih mahal (Hidayat, 2021). Fenomena lainnya yaitu seorang penggemar grup idola *VIXX*, yang berinisial H rela membeli kurang lebih 600 album untuk mengikuti sembilan kali kesempatan jumpa penggemar (pembelian album). Pembelian satu album pada saat itu sekitar 218 ribu rupiah, sehingga dapat dihitung setidaknya H mengeluarkan uang sebesar 130 juta rupiah (CNN Indonesia, 2019).

Fenomena perilaku berbelanja yang berlebihan merupakan salah satu indikasi *shopping addiction*. *Shopping addiction* didefinisikan sebagai perilaku yang terlalu mengkhawatirkan terkait belanja, adanya motivasi yang mendorong untuk berbelanja yang tidak terkendali, dan untuk menginvestasikan banyak waktu dan upaya untuk berbelanja sehingga mengakibatkan kehidupan lainnya terganggu (Andreassen dkk., 2015). Berbelanja secara berlebihan, seperti membeli album dan *merchandise* yang dilakukan penggemar remaja, sebagaimana yang dijelaskan pada fenomena di atas akan berdampak negatif terhadap masa depan. Contoh dampak negatif tersebut yaitu adanya sifat boros atau keinginan untuk berbelanja hanya berdasarkan nafsu sehingga menghamburkan uang, munculnya kesenjangan sosial yang mengakibatkan adanya perasaan cemburu, rasa iri, dan tidak suka di lingkungan individu tersebut, tindakan kejahatan seperti melakukan segala cara untuk mendapatkan apa yang diinginkan, dan munculnya kaum yang hanya berbelanja tetapi tidak menghasilkan uang apapun (Wahyudi, 2013 dalam Aiman & Tobing, 2022). Berbelanja yang berlebihan dapat menjadi suatu ketergantungan bagi remaja dan dampaknya dapat membuat adanya perasaan menyesal setelah

belanja karena membeli hal-hal yang tidak dibutuhkan. Selain itu, remaja akan mengalami krisis terhadap uang jajannya karena membeli barang diluar kebutuhannya (Amaliyah dkk., 2022).

Kecanduan berbelanja dapat dijelaskan sebagai gangguan belanja, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andreassen, dkk, (2014). Andreassen, dkk (2014) menjelaskan gangguan belanja baiknya dilihat dari perspektif kecanduan. Jika dikaji lebih dalam, kriteria *shopping addiction* melibatkan perasaan obsesi terhadap perilaku berbelanja seperti berbelanja untuk meningkatkan perasaan, berbelanja dari waktu ke waktu untuk merasakan kepuasan, dan mengalami kerugian langsung ataupun tidak langsung karena berbelanja berlebihan (Andreassen dkk., 2015).

Ada beberapa faktor yang menyebabkan seseorang mengalami adiksi berbelanja, faktor tersebut diantaranya adalah usia, jenis kelamin, perasaan depresi, *anxiety*, dan *self-esteem* (Andreassen dkk., 2015), *celebrity worship* (Alwisol, 2014). Selain itu, Simion (2018) menjelaskan bahwa *shopping addiction* dapat terjadi karena adanya diskon, paket promosi, dan *royalty rewards*. Dari beberapa faktor tersebut, *celebrity worship* memiliki hubungan yang signifikan dengan *shopping addiction*. Penggemar yang memiliki *celebrity worship* akan memberikan dukungan penuh kepada idola (*idol support*), salah satunya dalam bentuk membeli album dan *merchandise* (Alwisol, 2014; Dewi & Indrawati, 2019).

*Celebrity worship* merupakan perilaku yang cenderung dilakukan oleh penggemar untuk membuat kedekatan dengan idola, kemudian penggemar merasakan adanya perasaan suka dan kagum terhadap idolanya (Rojek, 2012). Rasa suka terhadap idola dapat mengembangkan toleransi terhadap suatu perilaku yang pada awalnya memuaskan kebutuhan individu, sehingga penggemar secara progresif menunjukkan perilaku disosiatif yang lebih kuat agar merasa terhubung dengan idola yang digemari (Robert & Gow, 1999). Perilaku disosiatif muncul dalam bentuk sifat obsesif yang ditunjukkan oleh penggemar, seperti perasaan setia kepada idola (misalnya mendengarkan lagu idolanya), ritual yang mengelilingi idola (penggemar menonton seluruh penampilan idola baik di televisi maupun langsung), dan sebuah ilusi yang dimiliki oleh penggemar dengan idola yang

digemarinya (bermimpi bahwa idola yang digemari akan mengunjungi penggemar suatu hari nanti) (Giles, 2000).

Perilaku disosiatif di atas sejalan dengan perilaku yang ditunjukkan dalam tahap perkembangan remaja. Pada masa remaja mereka mulai memisahkan diri dari orang tua dan membangun relasi dengan teman sebayanya (Monks dkk, 1999). Masa remaja merupakan masa transisi perkembangan dari anak-anak menuju dewasa, dan merupakan periode mencari jati diri (Papalia & Olds, 2008). Pencarian jati diri dipengaruhi oleh *role model*, seperti orang tua, idola, teman sebaya, dan guru (Rita, 2013). Idola yang digemari, kerap menjadi *role model* bagi remaja. Remaja yang memiliki perasaan suka secara berlebihan, melakukan apapun untuk idolanya, dan berperilaku seperti idola, kondisi tersebut menunjukkan bahwa ia memiliki *celebrity worship*. *Celebrity worship* terdiri dari tiga fase yaitu fase *entertainment social*, fase *intense-personal feeling*, dan fase *borderline-pathological* (Maltby, dkk., 2005).

Pada remaja yang mengalami fase *celebrity worship* akan mencari informasi tentang idola dan membicarakan tentang idola di sosial media atau komunitas (fase *entertainment social*). Fenomena tersebut dijelaskan dalam portal berita *The Drum* (Gibson, 2021) yang berjudul “*Hallyu to the world: the incredible rise of Korean Culture*”. Dalam berita tersebut dijelaskan bahwa pembahasan terkait K-Pop merupakan pengalaman secara global, karena di *Twitter* terdapat 7.5 Miliar *tweets* tentang K-Pop dalam rentang waktu 12 bulan. Kemudian, meniru gaya idola dan membeli barang yang berhubungan dengan idola (fase *intense-personal feeling*), penggemar yang sudah mencapai tahap ini tidak akan ragu untuk membeli album ataupun *merchandise* yang berhubungan dengan idolanya (Maltby dkk, 2004). Selain itu, penggemar dapat mengikuti idola kemanapun dan obsesif seperti *sasaeng fans* (fase *borderline-pathological*).

Dalam pandangan Islam, apapun yang berlebihan itu tidak baik, seperti mencintai secara berlebihan. Dalam Islam, perasaan cinta dan kasih sayang harus ditunjukkan secara seimbang dan sesuai (dalam hak dan kewajiban), tidak berlebihan ataupun memberikan dampak kerugian bagi diri sendiri ataupun orang lain (Jannah, 2016; Ami, 2018; Supriadi, 2019; Fajri & Munir, 2022; Syauqi, 2022; Mustafa, 2023). Perasaan cinta dalam Islam menurut Ibn Qayyim al-Jawziyyah

diartikan sebagai talinya iman dimana seseorang harus memiliki cinta, karena tidak akan sejahtera maupun selamat dari azab Allah tanpa adanya cinta (Faisal, 2004). Rasulullah SAW merupakan sosok yang menekankan pentingnya sikap moderat atau sewajarnya saja dalam segala aspek kehidupan, termasuk cinta dan kasih sayang, sehingga dapat dikatakan bahwa menghindari cinta dan kasih sayang yang berlebihan merupakan prinsip fundamental dalam Islam (Zainuddin, 2013; Jannah, 2016; Ami, 2018; Supriadi, 2019; Fajri & Munir, 2022; Syauqi, 2022; Mustafa, 2023).

Selain mencintai secara berlebihan, melakukan pemborosan dapat dikatakan sebagai hal berlebihan lainnya. Pemborosan dalam Islam dijelaskan sebagai penggunaan berlebihan atau menghambur-hamburkan sesuatu baik harta, sumber daya, ataupun energi (Hidayah & Abdullah, 2023). Islam mengajarkan untuk tidak memboros. Hal ini dipelajari dari cerita semasa hidup Rasulullah SAW dimana Rasulullah SAW tidak berlebihan dalam penggunaan seperti penggunaan air wudhu dan mandi. Hal tersebut dijelaskan oleh Anas bin Malik Radhiyallahu ‘anhu yaitu Rasulullah SAW senantiasa berwudhu dengan satu mud (kurang dari 1 liter) dan mandi dengan satu sha’ (4 mud hingga 5 mud) (HR. Muslim). Sekalipun berlebihan, nyatanya mencintai dan berbelanja dianggap hal yang menyenangkan dan sebagai salah satu *coping stress* bagi remaja.

Mencintai maupun berbelanja mungkin terlihat seperti hal yang menyenangkan dan dapat menjadi salah satu *coping stress*. Seperti dalam penelitian Andreassen, dkk (2015) menjelaskan bahwa berbelanja dilakukan oleh individu sebagai peralihan dari perasaan cemas, stres, kesepian, dan depresi. Kemudian, dalam penelitian Reeves dkk (2012) menjelaskan bahwa mencintai seseorang terutama idola merupakan perilaku karena adanya perasaan cemas, stres, dan depresi. Namun dalam Islam dijelaskan bahwa mungkin saja apa yang baik belum tentu baik untuk diri. Hal ini dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 216:

.....وَعَسَىٰ أَن تَكْرُهُوا شَيْئاً وَهُوَ حَيْرٌ لَكُمْ وَعَسَىٰ أَن تُحِبُّوا شَيْئاً وَهُوَ شَرٌ لَكُمْ وَاللّٰهُ يَعْلَمُ وَآتَنَا لَا تَعْلَمُونَ"

Artinya: "...Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu baik bagimu dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu buruk bagimu. Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui." (QS. Al-Baqarah: 216).

Melalui ayat Al-Qur'an tersebut Allah SWT telah mengingatkan hamba-Nya untuk berhati-hati dalam segala hal, termasuk apa yang membuat umat Islam senang. Mungkin saja apa yang terlihat baik, belum tentu baik untuk diri. Kemudian, mungkin saja apa yang terlihat tidak baik, belum tentu benar-benar tidak baik untuk diri. Oleh sebab itu, sebagai umat Islam bisa mencintai dan berbelanja sekedarnya saja. Segala perintah Allah SWT diberikan ke umat Islam untuk diikuti. Karena Allah SWT memerintahkan sesuatu bukan untuk menyusahkan manusia, sebab dibalik perintah itu akan banyak ditemui rahasia yang membahagiakan manusia (Kemenag, 2019).

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ingin mengetahui peran *celebrity worship* terhadap *shopping addiction* dengan fokus pembelian *merchandise* pada remaja penggemar K-Pop. Sejauh ini di Indonesia sudah banyak penelitian yang melihat hubungan maupun peran *celebrity worship* dengan perilaku berbelanja yang lainnya seperti *impulsive buying*, *compulsive buying*, maupun *problems buying*, namun belum ditemukan penelitian yang melihat peran *celebrity worship* terhadap *shopping addiction* terutama pada remaja penggemar K-Pop. Saat ini jumlah penggemar K-Pop semakin meningkat, dan perilaku *celebrity worship* yang ditampilkan remaja sudah mengarah kepada *borderline-pathological* yaitu perilaku obsesif terhadap idola. Perilaku obsesif tersebut dapat menjadi salah satu prediktor remaja mengalami adiksi berbelanja.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui permasalahan mengenai pembelian *merchandise* yang berlebihan dan mengarah kepada perilaku *shopping addiction* pada remaja

penggemar K-Pop. Saat ini, remaja yang menjadi penggemar K-Pop jumlahnya semakin meningkat. Cara remaja dalam mengidolakan para grup idola K-Pop juga beragam, salah satunya adalah melakukan perilaku berbelanja berlebihan, hal ini dapat mengarahkan mereka pada *shopping addiction*.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan dalam penelitian berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yaitu apakah *celebrity worship* memiliki peran yang signifikan terhadap *merchandise shopping addiction* pada remaja penggemar K-Pop dan bagaimana tinjauannya menurut tinjauan Islam?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dirumuskan melalui pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi peran *celebrity worship* terhadap *shopping addiction* dengan fokus pembelian *merchandise* pada remaja penggemar K-Pop serta mengetahui tinjauannya menurut tinjauan Islam.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

#### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi mengenai peran *celebrity worship* terhadap *shopping addiction* pada remaja penggemar K-Pop. Kemudian, hasil dari penelitian yang peneliti lakukan ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan dan referensi yang dapat digunakan untuk menggali hal-hal terbaru, serta diharapkan dapat dijadikan sebagai perbandingan untuk penelitian selanjutnya dengan pembahasan yang sama. Selain itu, hasil penelitian yang peneliti lakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi sumber pengetahuan bagi rumpun ilmu psikologi seperti psikologi sosial, psikologi klinis, psikologi perkembangan, dan lainnya.

### 1.5.2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis tentang peran *celebrity worship* terhadap *shopping addiction* pada remaja penggemar K-Pop.

#### b. Bagi Remaja dan Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan pertimbangan bagi remaja penggemar K-Pop, yang umumnya mulai membeli barang terkait idola yang disukai. Remaja juga dapat mengetahui apakah perilakunya tersebut mulai menunjukkan indikasi kecanduan berbelanja. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi psikoedukasi maupun intervensi terkait dengan *celebrity worship* maupun *shopping addiction*.