

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Korean pop, juga dikenal sebagai K-Pop, ialah jenis musik yang asalnya dari Korea Selatan serta sudah berkembang menjadi fenomena yang telah memengaruhi banyak orang di penjuru dunia, salah satunya di Indonesia. Di awal tahun 2000-an, K-Pop mulai muncul di industri musik Indonesia, berawal dari tontonan drama Korea yang menarik perhatian publik. Drama “*Endless Love*”, yang tayang pada tahun 2000, menjadi titik awal yang membawa budaya Korea ke Indonesia (Shafwa, *et al.*, 2023).

Di Indonesia, K-pop lebih dari sekadar genre musik tetapi sudah menjadi sebuah fenomena budaya yang melibatkan berbagai elemen seperti mode, tarian, bahkan cara hidup yang semuanya menjadi tren untuk diadopsi, terutama di kalangan generasi muda. Bagi para penggemar K-Pop yang mengonsumsi konten K-pop, aktivitas mereka lebih dari sekadar menikmati lagu-lagu yang menarik atau melihat pertunjukan yang memukau, melainkan juga mengadopsi nilai-nilai yang tergantung dalam budaya tersebut (Wiwoho, *et al.*, 2024). Sama seperti penggunaan kata-kata dalam bahasa Korea di obrolan sehari-hari yang mencerminkan betapa besar dampak K-pop pada kehidupan pengagum di Indonesia (Aftino, *et al.*, 2024).

Perkembangan K-pop di Indonesia juga bisa dilihat dari analisis yang dilakukan oleh Twitter atau X pada tahun 2021 terhadap percakapan seputar K-pop serta mendapatkan 20 negara yang sangat banyak membicarakan K-pop. Dari hasil analisis tersebut Twitter atau X ini mendapatkan hasil bahwa Indonesia menjadi negara dengan peringkat pertama pada daftar negara dengan jumlah Tweet terkait K-pop terbanyak dari dua tahun belakangan (Kim, 2022).



Gambar 1.1

Jumlah negara yang paling banyak membicarakan K-pop di Twitter

Sumber: #K-popTwitter, blog.x.com, 2022

Tak hanya itu, negara sebagai peringkat pertama memiliki jumlah penggemar K-pop paling banyak ialah Indonesia melalui analisis *unique authors* yang dilakukan oleh Twitter menyusul Jepang, Filipina, hingga negara-negara lainnya seperti Peru, Kolombia, Singapura, serta Ekuador (Kim, 2022).



Gambar 1.2

Negara dengan penggemar K-Pop terbanyak

Sumber: #K-popTwitter, blog.x.com, 2022

Dari data diatas, membuktikan bahwa popularitas K-pop di Indonesia sudah berada di level yang berbeda. Salah satu faktor utama yang berkontribusi pada kenaikan popularitas K-pop adalah bantuan dari media sosial dan platform digital. Media sosial telah menjadi sarana penting yang dimanfaatkan oleh

penggemar dan artis untuk memasarkan konten K-pop (Maharani, *et al.*, 2024). Dampak media sosial dalam menyebarkan budaya K-pop juga telah berperan dalam memperkuat keterikatan antara penggemar dan idolanya, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional antara penggemar K-pop di Indonesia dengan budaya dari Korea Selatan.

Namun, dengan K-pop di Indonesia tidak hanya memengaruhi sektor hiburan, tetapi juga berpengaruh pada sektor ekonomi. Contohnya adalah acara konser NCT Dream Tour “The Dream Show 2: Jakarta” yang memiliki dampak terhadap keadaan ekonomi Indonesia, contohnya adalah peningkatan jumlah tamu di hotel dan bertambahnya penjualan barang lokal. Oleh sebab itu, acara konser K-pop ini bisa membantu meningkatkan perekonomian Indonesia, terutama dengan mendatangkan lebih banyak wisatawan, mendorong perkembangan industri hiburan, dan juga ekonomi kreatif. (Wardana, *et al.*, 2023)

Dukungan dari para penggemar tidak hanya terlihat lewat pembelian tiket konser atau fan meeting, tetapi juga bisa ditunjukkan dengan cara membeli barang-barang lain seperti album musik, lightstick, keanggotaan fanclub, season greetings, hingga produk fashion yang menjadikan idola sebagai duta merek suatu brand (Marwati, *et al.*, 2024).

Merchandise K-Pop biasanya menampilkan desain yang menarik yang mencerminkan suatu grup idola ataupun seorang idol K-Pop tertentu. Satu di antara ciri khas produk K-Pop ialah adanya lebih dari satu versi. Hal ini sangat sering bisa dilihat dari berbagai versi album yang diluncurkan oleh idol K-Pop. Karena itu, desainnya yang inovatif dan berbeda setiap kali peluncuran produk sangat mencuri perhatian dan selalu memikat di mata para penggemar. Elemen estetika pun senantiasa dihadirkan dalam setiap produk K-Pop (Lolonto, *et al.*, 2024).

Merchandise adalah produk yang dirilis perusahaan idol untuk para penggemar. Dari sekian banyak *merchandise* resmi yang tersedia bagi penggemar grup idola Korea, setiap item memiliki kegunaan dan arti yang unik.

Penggemar sering mengeluarkan banyak uangnya untuk membeli *merchandise*, yang menyebabkan mereka menjadi konsumtif. (Marwati, *et al.*, 2024).

Tingginya ketertarikan terhadap barang-barang yang berhubungan dengan K-pop serta aksesibilitas dalam memperolehnya, membuat para penggemar sering mengeluarkan banyak uang untuk membeli barang-barang tersebut, terutama dengan kemajuan teknologi yang menawarkan pengalaman belanja secara daring. Berbelanja melalui online menjadi pilihan yang praktis karena dengan cara ini, kita bisa mengurangi waktu yang dihabiskan serta memperoleh beragam manfaat tambahan, seperti diskon yang tersedia (Lestari, *et al.*, 2022).

Harga *merchandise* ini bervariasi, baik dari yang bisa dijangkau sampai yang begitu mahal, tergantung pada tipe *merchandise* tersebut. Harga yaitu jumlah atau nilai yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan sebagai ganti dari nilai yang ditukar konsumen untuk berbagai manfaat yang diperolehnya (Susilowati, *et al.*, 2022).

Penentuan mengenai harga sebuah barang dianggap mahal, terjangkau, atau standar oleh masing-masing orang tidak harus serupa karena hal ini dipengaruhi dari pemahaman setiap individu yang dipengaruhi oleh latar belakang kehidupan serta keadaan pribadi. Dalam konteks ini, harga juga menjadi hal yang signifikan yang bisa memengaruhi individu saat memutuskan membeli sebuah barang (Wirayanthi, *et al.*, 2018).

Menurut (Ariyanti, *et al.*, 2022) Harga adalah elemen yang berperan dalam tingkat kepuasan konsumen dan juga menjadi aspek krusial dalam proses penjualan. Untuk sebuah perusahaan, penetapan harga harus selaras dengan daya beli konsumen agar barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Sedangkan bagi konsumen, harga menjadi faktor penting dalam memilih untuk membeli suatu produk dan juga mencerminkan pandangan mereka terhadap barang itu (Riyanti, 2015 dalam Ariyanti, *et al.*, 2022).

Perilaku penggemar K-pop yang gemar membeli produk yang berkaitan dengan yang diidolakan demi mencapai kebahagiaan ini bisa dikategorikan sebagai perilaku konsumtif (Hidayat, *et al.*, 2022). Membeli barang yang berkaitan dengan idolanya adalah keinginan pribadi dan bukanlah suatu

kebutuhan, aktivitas ini adalah sebuah hiburan yang hanya bersifat sementara. Para penggemar biasanya menunjukkan perilaku yang konsumtif melalui pembelian barang yang berkaitan dengan idolanya untuk memuaskan hasratnya semata, bukan karena kebutuhan (Apriliani, *et al.*, 2021).

Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Auli (2024) menyatakan bahwasanya perilaku konsumtif para penggemar K-Pop, khususnya terkait dengan pembelian produk yang berkaitan dengan idolnya, menunjukkan hasrat yang lebih condong pada aspek emosional dan hiburan daripada kebutuhan fundamental. Pendorong utama dari perilaku konsumtif ini disebabkan oleh keterikatan emosional yang kuat antara penggemar dan idolanya.

Faktor-faktor sosial dan budaya yang berkembang di kalangan remaja juga mempengaruhi perilaku konsumtif. Penggemar K-Pop umumnya membeli barang bukan hanya untuk kepuasan pribadi tetapi juga untuk menunjukkan loyalitas kepada idolanya. Perilaku konsumtif ini sering kali dipicu oleh keinginan untuk menjadi bagian dari komunitas penggemar yang lebih luas, di mana pembelian *merchandise* dianggap sebagai simbol status dan identitas sosial (El Madaniya, 2024).

Penggemar K-Pop acap kali mengeluarkan uang bagi produk yang mungkin tidak esensial secara kegunaan, namun memiliki arti emosional yang sangat tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwasanya fenomena K-Pop bukan hanya mempengaruhi industri musik tetapi juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat modern (Nuryuliani, *et al.*, 2024).

Harga *merchandise* K-Pop yang tinggi seringkali tak sesuai akan kemampuan keuangan remaja yang belum memiliki pendapatan dan pekerjaan. Ini dapat mendorong penggemar yang masih remaja untuk menemukan cara lain dalam memperoleh uang bahkan dengan cara yang tidak baik, contohnya seperti dilansir dari [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com), seorang gadis remaja asal Filipina mencuri uang dari bisnis keluarganya demi membeli *merchandise* K-Pop (Salsabilla, 2023).

Penggemar K-pop yang berbelanja dan menunjukkan perilaku konsumtif yang terkait dengan idolanya ini berhubungan pada empat karakteristik

fanatisme dari pendapat Thorne serta Bruner (dalam Apriliani, *et al.*, 2014) yang ada di poin ketiga adalah hasrat untuk mendapatkan barang-barang yang berhubungan pada sesuatu yang disukai. Penggemar yang sangat loyal cenderung mengumpulkan barang-barang yang berkaitan dengan idolanya. Banyak dari penggemar tersebut membeli barang-barang K-pop tanpa mempertimbangkan kegunaannya. Para penggemar tidak henti-hentinya berburu produk yang berhubungan dengan idola kesayangan mereka di mana saja. Bahkan, ada penggemar yang bersedia menunggu berbulan-bulan sarta mengeluarkan banyak uang hanya agar mendapatkan produk idolanya yang berada di luar negeri (Apriliani, *et al.*, 2014).

Menurut Zulkarnain (2020) perilaku fanatik muncul ialah hasil dari interaksi antarbudaya antara satu individu dan individu lain, yang bisa menciptakan jenis perilaku yang baru. Fanatisme terbentuk dari dua faktor, yaitu ketertarikan terhadap suatu objek atau individu, dan perilaku fanatik yang muncul akibat keinginan pribadi yang ditunjukkan melalui perubahan sikap untuk meniru sesuatu yang baru.

Adapun menurut (Aulia, *et al.*, 2020) Fanatisme dapat diartikan sebagai keyakinan yang sangat mendalam yang sama sekali tidak memberikan ruang untuk mengakui suatu kebenaran. Fanatisme ini timbul dari sikap atau pandangan yang terlalu ekstrem terhadap sesuatu atau seseorang, di mana individu sering kali mengabaikan fakta atau informasi yang tidak sejalan dengan keyakinan pribadi mereka. Kondisi ini sering kali mengarah pada perilaku yang defensif atau bahkan agresif ketika dihadapkan dengan sudut pandang atau bukti yang bertentangan. Fanatisme yang ekstrem ini dapat membatasi cara pandang seseorang, yang berdampak tidak hanya pada cara ia memahami sesuatu, tetapi juga pada hubungan sosialnya, terutama dalam hal menerima pandangan berbeda atau konsep baru yang dapat memberikan wawasan yang lebih luas.

Masuknya budaya asing ke Indonesia ini memberikan dampak positif serta negatif secara bersamaan. Dampak positif yang dapat diterima ialah karena masyarakat Indonesia bisa mengenal budaya dari negara lain serta

meningkatkan toleransi dan pemahaman budaya asing. Tetapi dampak negatifnya ialah para penggemar K-pop ini seringkali lebih terfokus pada budaya negara tersebut dibandingkan budaya negara sendiri, yang mana mengakibatkan penurunan rasa nasionalisme (Wiwoho, *et al.*, 2024)

Begitupun dengan perilaku konsumtif yang di dapat. Penggemar K-pop bisa mengeluarkan uang yang jumlahnya banyak hanya dalam membeli *merchandise* atau untuk membeli tiket konser dan fanmeeting. Selain itu para penggemar seringkali jadi malas dalam melaksanakan suatu hal dikarenakan terlalu berlarut saat menonton konten idola, terlalu lama bermain sosial media, melupakan prioritas lainnya, sampai menjadi pribadi yang impulsif juga (Yuliawan, *et al.*, 2022).

Penelitian sebelumnya yang berkaitan akan pengaruh harga pada perilaku konsumtif sudah pernah diteliti oleh Siregar, R., Nasution H. M., & Nasution, J (2024) dengan hasil bahwa harga memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian tentang pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif juga telah dibahas oleh Fauziyah, S. A., & Nurhayati, S. R. (2023) yang hasilnya bahwa fanatisme memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Serta penelitian tentang daya tarik *merchandise* juga sudah pernah dilaksanakan oleh Robiaturrahmah (2023) yang menyatakan bahwa daya tarik *merchandise* berpengaruh positif serta signifikan pada perilaku konsumtif.

Penelitian terkait "Pengaruh Harga, Fanatisme, serta Daya Tarik *Merchandise* terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K pop di Kabupaten Cirebon" sebelumnya sudah pernah diteliti oleh Robiaturrahmah (2023), tetapi terdapat perbedaan pada aspek konteks dan variabel penelitian yang menjadi celah penelitian (*research gap*). Penelitian yang penulis lakukan lebih menekankan pada fanatisme dan bagaimana hal itu memengaruhi perilaku konsumtif, sementara penelitian sebelumnya lebih fokus pada kualitas produk sebagai salah satu variabel yang diteliti. Penelitian sebelumnya pun belum mengangkat aspek fanatisme yang berpotensi signifikan dalam konteks konsumsi *merchandise*, terutama karena fanatisme sering menjadi pendorong

kuat di kalangan penggemar K-pop. Perbedaan lain ada pada lokus dan juga objek penelitiannya, pada penelitian yang dilaksanakan penulis lokus yang diambil ialah di Kabupaten Cirebon sedangkan penelitian sebelumnya berlokasi di daerah Jakarta. Lalu pada objek penelitiannya, penulis memutuskan memakai objek penelitian hanya sebatas penggemar K-pop, tetapi penelitian sebelumnya memakai objek berupa penggemar K-drama juga.

Dari latar belakang yang sudah penulis paparkan tersebut, penulis memiliki ketertarikan dalam meneliti mengenai Pengaruh Harga, Fanatisme, dan Daya Tarik *Merchandise* terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-pop di Kabupaten Cirebon.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan tersebut, ada berbagai identifikasi masalah, yaitu:

1. Peningkatan industri K-pop di Indonesia yang semakin pesat.
2. Harga *merchandise* K-pop yang cenderung mahal menjadi masalah bagi remaja penggemar K-Pop yang belum memiliki penghasilan.
3. Perilaku fanatik terhadap idol menimbulkan perilaku konsumtif dikalangan penggemar K-Pop
4. Keunikan dari *merchandise* K-Pop mendorong penggemar K-Pop berperilaku konsumtif

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, guna menghindari bahasan yang melebar dan penyimpangan sasaran, demikian penulis membatasi penelitian ini yakni hanya membahas mengenai pengaruh harga, fanatisme, dan daya tarik *merchandise* pada penggemar K-pop. Lalu responden pada penelitian ini ialah penggemar K-pop yang berdomisili di Kabupaten Cirebon dan pernah membeli *merchandise* K-pop.

D. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka ada beberapa rumusan masalah pada penelitian ini yakni:

- a. Apakah Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-pop di Kabupaten Cirebon?
- b. Apakah Fanatisme Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-pop di Kabupaten Cirebon?
- c. Apakah Daya Tarik *Merchandise* Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-pop di Kabupaten Cirebon?
- d. Apakah Harga, Fanatisme, dan Daya Tarik *Merchandise* Memiliki Pengaruh Secara Bersama-Sama Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-pop di Kabupaten Cirebon?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Dari pada rumusan masalah yang telah diuraikan tersebut, demikian tujuan penelitian ini ialah:

- a) Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Harga Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-pop Di Kabupaten Cirebon?
- b) Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Fanatisme Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-pop Di Kabupaten Cirebon?
- c) Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Daya Tarik *Merchandise* Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-pop Di Kabupaten Cirebon?
- d) Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Harga, Fanatisme, Dan Daya Tarik *Merchandise* Memiliki Pengaruh Secara Bersama-Sama Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-pop Di Kabupaten Cirebon?

b. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian di atas, maka ada beberapa manfaat dari penelitian ini ialah:

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sumber informasi dan pengetahuan terkait harga, fanatisme, serta daya tarik *merchandise* terhadap perilaku konsumtif. Diharapkan juga penelitian ini bisa dijadikan bahan pertimbangan, masukan, serta referensi untuk peneliti berikutnya yang nantinya melaksanakan penelitian.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas

Diharapkan bahwa penelitian ini bisa menjadi masukan bagi institusi pendidikan, terutama yang fokus pada jurusan ekonomi syariah. Selain itu, penelitian ini akan memberikan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang subjek dan masalah yang sama. Dengan demikian, mahasiswa dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian tambahan di masa mendatang.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberi sumbangan pemikiran berbentuk saran serta informasi yang berguna untuk perusahaan-perusahaan entertainment Korea, serta sebagai bahan pertimbangan dalam mengemabil keputusan sehingga ada respon positif dari perusahaan entertainment Korea tentang harga, fanatisme, dan daya tarik *merchandise* terhadap perilaku konsumtif.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis mengenai masalah yang akan diteliti terutama yang berhubungan pada harga, fanatisme, dan daya tarik *merchandise* pada perilaku konsumtif pada penggemar K-pop di Kabupaten Cirebon.

F. Sistematika Penulisan

Berdasarkan sistematika penulisan, penelitian ini terdiri dari BAB I Pendahuluan, BAB II Landasan Teori, BAB III Metode Penelitian, BAB IV Hasil dan Pembahasan, serta BAB V Penutup.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab II menjelaskan terkait dengan teori penelitian, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka konseptual, serta pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan secara lengkap terkait dengan metode yang akan digunakan, mulai dari lokasi, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional variabel, teknik analisis data, serta sistematika penulisan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan deskripsi objek penelitian serta hasil pembahasan penelitian

BAB V : PENUTUP

Bab V menjelaskan mengenai kesimpulan dari keseluruhan penelitian serta saran untuk peneliti selanjutnya.