

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Korea Selatan, yang sering disebut sebagai Negeri Ginseng, memiliki warisan budaya yang kaya dan beragam. Penyebaran budaya ini yang dikenal dengan *Korean Wave* atau *Hallyu* (Shim, 2006, dalam Putri et al., 2019), mencakup berbagai industri populer antara lain K-pop, K-Drama, film, kecantikan & Kesehatan, fashion, dan seni kuliner (Bok-rae, 2015).

K-pop, singkatan dari *Korean Pop*, merupakan penyebaran fenomena budaya korea melalui musik dan tariannya yang menggemparkan musik global, termasuk di Indonesia. Internet dan media sosial telah memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan budaya K-pop, memungkinkannya terhubung dengan khalayak yang lebih luas. (Yumna et al., 2020). Indrayana dan Wahyudi (2019) menjelaskan K-pop dicirikan oleh berbagai macam elemen seperti video musik (MV) yang dinamis dan diproduksi secara profesional, koreografi tarian, dan lagu-lagu pop yang menarik. Musik pop yang kekinian serta tariannya yang dipertunjukkan oleh artis Korea selatan menjadi daya tarik utamanya.

Penggemar K-pop sering dikenal sebagai “*K-pop stan*”, adalah individu yang secara sukarela mendukung dan mengagumi musik dan artis pop Korea. Dalam konteks K-pop, komunitas atau sekelompok penggemar disebut sebagai *fandom*. *Fandom-fandom* ini dikenal karena dukungan dan dedikasinya yang tak tergoyahkan, yang mencakup aktivitas seperti streaming lagu dan video musik, menghadiri konser, berpartisipasi dalam proyek penggemar, dan membeli *merchandise*.

Dengan semakin banyaknya artis atau grup K-pop yang debut dan dipromosi menggunakan Internet, maka sulit untuk secara akurat menentukan berapa banyak penggemar K-Pop secara global. Forbes (2019) memperkirakan bahwa BTS (boyband K-Pop) sendiri memiliki lebih dari sembilan puluh juta penggemar di seluruh dunia. Menurut survei *The Korea Foundation* (2021), jumlah penggemar budaya Korea secara global mencapai 156,60 juta, meningkat 29% dari tahun 2020 (KOCIS, 2022). Diperkirakan Indonesia memiliki jumlah audiens konten K-Pop tertinggi di *YouTube* sebesar 9,9% dan berada di tiga negara teratas dengan volume *tweet* K-pop terbanyak, di belakang Thailand dan Korea Selatan (KOCIS, 2019; The Jakarta Post, 2020).

Hasil Survey IDN Times 2019, mayoritas penggemar K-pop di Indonesia berusia antara 15 hingga 25 tahun, dengan persentase terbesar berusia 20 hingga 25 tahun sebesar 40,7%, diikuti dengan kelompok usia 15 hingga 20 tahun pada 38,1% (Triadanti, 2019). Survei tersebut juga memaparkan bahwa 76,7% penggemar/fans K-Pop di Indonesia berpusat di Pulau Jawa. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas penggemar K-pop berada di usia dewasa awal secara spesifik *emerging adulthood*. 75% individu pada masa transisi remaja dan dewasa ini biasanya menunjukkan minat atau ketertarikan yang besar (Boon & Lomore, dalam Almaida et al., 2021).

Masa dewasa awal / *emerging adulthood* adalah masa dimana individu dapat mempunyai idola atau panutan dalam hidupnya (Yue & Cheung, dalam McCutcheon et al., 2002). Santrock (2012) mendefinisikan masa dewasa awal atau *emerging adulthood* sebagai masa transisi antara remaja dan dewasa dan biasanya terjadi antara usia 18 hingga 25 tahun, meskipun dapat berlanjut sampai akhir 20-

an atau awal 30-an. Masa eksplorasi ini ditandai dengan sejumlah tugas perkembangan termasuk membangun identitas pribadi dan kejuruan, membentuk hubungan intim, dan mengembangkan rasa otonomi dan kemandirian.

Budaya dan musik K-pop menawarkan generasi muda rasa memiliki, identitas, dan koneksi. Hal ini menarik bagi *emerging adulthood* karena mereka berada pada tahap kehidupan di mana mereka mengeksplorasi siapa diri mereka dan di mana mereka cocok (Giles, 2002). Selain itu, para penggemar mengejar minat dan nilai-nilai mereka sendiri, sekaligus merasakan rasa koneksi dan keterkaitan dengan penggemar lain yang memiliki hasrat yang sama (Ryan & Deci, 2000). Penggemar K-pop menunjukkan minat yang sangat besar terhadap idola mereka, yang seringkali didasarkan pada penampilan fisik dan perilaku idola K-pop (Nabilla & Prakoso, 2017). Hubungan yang mendalam dengan idola K-pop menumbuhkan rasa kewajiban untuk menunjukkan dukungan melalui pembelian *merchandise* atau menghadiri *fanmeeting*/konser (Perbawani & Nuralin, 2021).

Dilansir dari Liputan6 oleh Aprianti, Q. L. (2022), penggemar K-pop memiliki kebiasaan membeli *merchandise* yang berkaitan dengan idola favoritnya. Jenis *merchandise* yang dibeli cukup beragam, seperti album dan CD, *photocard*, *lightstick*, aksesoris, *k-beauty* atau *skincare*, pakaian, stiker, poster dan lain sebagainya. Riset iPrice Group yang melaporkan bahwa penggemar K-pop biasanya menghabiskan hingga 20 juta rupiah per tahun untuk mendukung idola mereka melalui berbagai cara (CNBC Indonesia, 2022). Berdasarkan wawancara CNBC Indonesia oleh Hasibuan (2018), beberapa penggemar K-pop mengaku sudah menghabiskan ratusan juta untuk idola mereka, termasuk beberapa kali mengunjungi Korea Selatan dan membeli *merchandise* seperti DVD, pakaian, dan

alat tulis. Investasi emosional dari kesuksesan sang idola, yang didorong dengan kesetiaan, juga dapat menimbulkan keinginan untuk berkontribusi pada kesuksesan finansial mereka.

Salah satu fenomena yang sempat viral di nbeberapa negara termasuk Indonesia adalah *BTS Meal*, sebuah kolaborasi antara *McDonald's* dan grup K-pop korea BTS. Membludaknya pengunjung karena tingginya antusiasme penggemar K-pop di tengah wabah Covid-19 mengakibatkan antrean panjang, kemacetan, hingga penutupan restoran *McDonald's* karena sanksi oleh pemerintah setempat di sejumlah kota di Indonesia. Kemasan ungu edisi terbatas dan peluncurannya bertepatan pada hari *anniversary* BTS ke-8 membuat penggemar rela mengantre berjam-jam (hingga 2,5 jam), sehingga hal ini memberikan kesan bahwa para penggemar K-pop mereka tidak ingin melewatkan apapun yang berhubungan dengan idola mereka. Selain itu, para penggemar juga memberikan makanan dan sejumlah uang hingga Rp150 ribu kepada ojol yang membantu dan mewakili mereka mendapatkan *BTS Meal* (BCC News Indonesia, 2021). Perilaku konsumtif ini pada akhirnya menimbulkan konsekuensi seperti konflik diantara penggemar K-pop, ojol, dan pemerintah setempat, rela menghabiskan waktu berjam-jam untuk mengantre, emosi negatif ketika penggemar K-pop tidak dapat membelinya, dan mengeluarkan uang berlebih secara impulsif.

Melihat tingginya perilaku konsumtif pada penggemar K-pop namun kurangnya perencanaan dan adanya dominasi emosi yang kuat dalam perilaku membeli barang dan / atau jasa maka dapat dikategorikan bahwa perilaku tersebut termasuk dalam karakteristik *impulsive buying* (Verplanken & Herabadi, 2001). *Impulsive buying* didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian yang ditandai

dengan kurangnya perencanaan, irasionalitas, dan sangat dipengaruhi oleh dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001, dalam Asrie & Misrawati, 2020). Fenomena ini dipicu oleh berbagai faktor yang dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu faktor eksternal (yang terjadi disekitar individu, misalnya promosi pemasaran produk, teman sebaya, *fandom*, dan *store display*) dan faktor internal (berkaitan dengan karakteristik pribadi seperti usia, jenis kelamin, kontrol diri).

Adapun beberapa perilaku yang termasuk *impulsive buying* seperti menjelajahi gambar pakaian tanpa tujuan dan kemudian memutuskan untuk membeli gaun, bahkan melihat produk di daftar belanja tetapi melakukan pembelian berdasarkan kupon atau promosi juga termasuk dalam pembelian impulsif (Xiang et al., 2016). Terdapat dua aspek utama dalam *impulsive buying* menurut Verplanken & Herabadi (2001) yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Dalam konteks ini, aspek kognitif mengacu pada kurangnya perencanaan dan pertimbangan yang matang saat melakukan pembelian. Disisi lain, aspek afektif berkaitan dengan pengalaman emosi positif dan kesenangan yang meningkat, serta dorongan untuk membeli dan potensi penyesalan pasca pembelian. Meskipun *impulsive buying* tidak selalu negatif, hal itu dapat menyebabkan masalah finansial, konsekuensi emosional negatif ketika dia tidak mampu membelinya, dan implikasi terhadap utang serta keberlanjutan.

Keinginan penggemar untuk langsung terhubung dengan idola mereka dan menunjukkan dukungan mereka pada akhirnya dimanifestasikan dengan berbagai pembelian *merchandise*, berlangganan aplikasi, membeli tiket konser (*online/offline*), hingga memberikan hadiah pada artis K-pop. Park dan Lennon (2004) menjelaskan bahwa persona selebriti di media memotivasi penggemar untuk

membentuk dan menjaga hubungan dan melakukan pembelian spontan. Timbulnya niat beli pada penggemar sebagai konsumen dapat dipicu karena adanya keterlibatan interaksi jangka panjang dengan artis K-pop tersebut melalui berbagai bentuk kegiatan (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020).

Berbagai bentuk kegiatan yang menyediakan ruang bagi penggemar untuk berinteraksi dengan idolanya pun dihadirkan untuk menarik dan menjaga loyalitas penggemar serta memberikan perasaan mengenal idolanya K-pop lebih mendalam, seperti mengadakan *talk show*, wawancara, dan konser (Sekarsari & Mashoedi, 2019). Para penggemar yang terlibat dalam perilaku seperti mengikuti akun media sosial artis K-pop, menghadiri konser mereka, membeli *merchandise* terkait dengan artis K-pop, serta berpartisipasi dalam komunitas penggemar *online* di media sosial termasuk sebagai interaksi parasosial (*Parasocial Interaction*), yang mengacu pada hubungan sepihak antara individu dan figur media (Horton & Wohl, 1956). Melalui kegiatan tersebut, para penggemar mengembangkan rasa kedekatan dan keintiman dengan idola mereka, meskipun mereka belum pernah bertemu secara langsung.

Tsay dan Bodine (2012) menjelaskan interaksi parasosial sebagai koneksi psikologis yang dikembangkan individu dengan tokoh media, karakter, atau selebriti. Interaksi parasosial ini ditandai dengan hubungan satu sisi dimana pengguna media merasakan rasa keintiman (*intimacy*), keakraban (*familiarity*), dan hubungan sosial dengan karakter media meskipun sebenarnya tidak ada interaksi *face-to-face* atau komunikasi timbal balik antara kedua pihak. Dari uraian tersebut, maka interaksi parasosial terdiri dari empat dimensi (Tsay & Bodine, 2012), yaitu : (1) *guidance* adalah keterlibatan dengan karakter/figure media dengan

menjadikannya sebagai panutan/sumber paduan.; (2) *face-to-face desire* melibatkan keinginan penggemar untuk bertemu dan berinteraksi dengan karakter media dalam konteks tatap muka, seperti ingin berteman atau menjalin hubungan romantis.; (3) *intimacy* merupakan keinginan untuk mempelajari lebih lanjut tentang karakter media favorit tersebut.; (4) dan *familiarity* merupakan tingkat keakraban dan pengetahuan yang dimiliki seseorang dengan karakter media favoritnya, termasuk sejauh mana penggemar merasa bahwa mereka mengenal karakter media dengan baik, seperti mengetahui sejarah pribadinya, kesukaan dan ketidaksukaannya, dan ciri-ciri kepribadiannya.

Pada masa remaja, mengidolakan dan terlibat dalam interaksi parasosial biasanya dianggap normal dan diperkirakan akan menurun seiring bertambahnya usia hingga dewasa (McCutcheon, 2002, dalam Hanifah et al., 2019). Namun kenyataannya, masih didapati individu yang sudah di tahap perkembangan *emerging adulthood* masih secara aktif terlibat dalam perilaku interaksi parasosial (Hanifah et al., 2019). Selain itu, Rubin (2002, dalam Aytulun & Sunal, 2020) menjelaskan bahwa interaksi parasosial seringkali dimotivasi oleh keinginan individu untuk memenuhi kebutuhan psikologis tertentu, seperti persahabatan atau identifikasi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi parasosial dapat meningkatkan keterikatan emosional individu dengan figur media dan produk terkait mereka, yang mengarah pada keinginan untuk meningkatkan identitas dan status sosial mereka melalui peroleh produk tersebut (Lee & Watkins, 2016). Hal ini terjadi karena interaksi parasosial memiliki pengaruh positif terhadap persepsi audiens nya, sebagaimana juga membentuk rasa keintiman dan kepercayaan antara

audiens dan figur media. Ini sangat relevan dalam konteks K-pop, di mana penggemar mungkin menganggap produk yang dipromosi atau digunakan oleh artis favorit mereka sebagai sarana untuk menunjukkan kesetiaan dan dukungan.

Selain itu, Xiang et al., (2016) menemukan bahwa interaksi parasosial berhubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif pada platform perdagangan sosial, dan bahwa hubungan ini dimediasi oleh kesenangan yang dirasakan. Interaksi parasosial menciptakan rasa dukungan sosial dan keterikatan emosional, mengarahkan konsumen untuk terlibat dalam pembelian impulsif sebagai cara untuk mengekspresikan kesetiaan dan menyesuaikan diri dengan kelompok sosial mereka.

Sejauh pengetahuan peneliti, belum ada penelitian yang meneliti pengaruh *parasocial interaction* terhadap *impulsive buying* pada penggemar K-pop di Pulau Jawa yang menggunakan pendekatan kuantitatif, padahal fenomena, tinjauan teoritis, dan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *parasocial interaction* masih relevan dan ada dampak-dampak yang buruk akibat dari *impulsive buying*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh *parasocial interaction* terhadap *impulsive buying* pada *emerging adult* penggemar K-pop di Pulau Jawa.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan permasalahan penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh *parasocial interaction* terhadap *impulsive buying* pada *emerging adult* penggemar K-Pop di Pulau Jawa?”

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *parasocial interaction* dengan *impulsive buying* pada *emerging adult* penggemar K-Pop di Pulau Jawa.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi terhadap bidang Psikologi Sosial dengan meningkatkan pemahaman tentang karakteristik, tingkatan, dan faktor sosial di kalangan penggemar K-Pop yang merupakan *emerging adult* di Pulau Jawa. Selain itu, juga untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *parasocial interaction* terhadap *impulsive buying* pada kelompok ini.

Manfaat Praktis

Bagi peneliti dan mahasiswa, studi ini berguna untuk memperluas wawasan tentang interaksi parasosial dan pembelian impulsif, serta memberikan gambaran bagaimana pengaruh interaksi parasosial terhadap *impulsive buying* pada *emerging adult* penggemar K-pop di Pulau Jawa. Selain itu, penggemar K-pop juga bisa mendapatkan pengetahuan yang mereka butuhkan untuk mengidentifikasi risiko yang terkait dengan pembelian impulsif dan membuat pilihan bijak dengan memiliki kesadaran yang lebih baik terhadap faktor-faktor ini.

Bagi Psikolog dan konselor profesional, studi ini bisa bermanfaat untuk membagikan pemahaman dan wawasan terkait kecenderungan dan perilaku psikologis penggemar K-pop, sehingga memungkinkan psikolog dan konselor menyesuaikan dan mengembangkan intervensi yang efektif untuk mengatasi

masalah spesifik terkait interaksi parasosial dan perilaku pembelian impulsif di kalangan penggemar K-pop.

Hipotesis Penelitian

H0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *parasocial interaction* terhadap *impulsive buying* pada *emerging adult* penggemar K-Pop di Pulau Jawa.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *parasocial interaction* terhadap *impulsive buying* pada *emerging adult* penggemar K-Pop di Pulau Jawa.

