

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak awal abad ke 21 budaya Kpop telah berkembang di Asia. Namun dalam beberapa tahun terakhir ini budaya Kpop mulai bertahap memulai popularitasnya di Eropa dan Amerika dan secara bertahap mengambil tempatnya di tangga musik Eropa dan Amerika. Hal ini tidak bisa dipisahkan dari kendali yang tepat dari budaya korea itu sendiri dan penyebaran waktu pasar dan pengemasan yang kuat serta kemampuan marketing yang memadai. Kpop idol mulai dikenal sejak tahun 1990-an Idol Korea baik itu *girl group* dan *boy group* hal ini menjadi jalan langkah pertama Kpop idol menuju pasar internasional (Li, 2022).

Arus globalisasi membawa masyarakat mudah dan cepat untuk mengetahui informasi terkini melalui media massa. Hal ini memungkinkan munculnya budaya yang disukai oleh banyak orang atau bisa disebut dengan budaya populer. Terdapat salah satu budaya populer dari Korea Selatan yang mana budaya ini berhasil menarik perhatian global dalam dua dekade terakhir budaya ini disebut dengan *Korean Wave* atau *Hallyu* (Octavian et al., 2023).

Budaya populer adalah interaksi dimana orang-orang dalam kegiatan sehari-hari mereka seperti cara berpakaian, berperilaku, kebiasaan, penggunaan bahasa, cara berbicara serta makanan. Budaya populer adalah bagian dari masyarakat, termasuk anak muda modern saat ini. Salah satu bagian dari budaya populer saat ini adalah

korean wave. Dimana ini merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan perkembangan pesat budaya korea yang tersebar secara luas ke seluruh dunia termasuk Eropa, Amerika serta tidak terkecuali Indonesia. Namun, penyebaran budaya ini bukan karena promosi pemerintah Korea Selatan tetapi berkembang melalui kesenian di bidang *Entertainment* salah satunya musik atau dikenal dengan istilah Kpop (Zaylendra, Subagio & Pudyaningsih, 2023).

Industri musik mengalami pertumbuhan yang sangat pesat berkat dukungan teknologi yang memungkinkan untuk mendistribusikan musik dengan lebih luas. Teknologi sudah mengubah cara masyarakat mendengarkan, menciptakan dan berbagi musik dengan *platform streaming* dan media sosial. Para musisi bisa menjangkau pendengar di seluruh dunia tanpa dibatas oleh geografis. Distribusi musik sendiri tidak hanya memperluas pasar baru tapi juga berdampak pada penyebaran budaya. Terlepas dari aspek sosial, ruang budaya melalui musik juga menjadi faktor penting dalam memperkuat ekonomi suatu negara. Kemampuan untuk mengeksplorasi warisan budaya melalui musik bisa menarik wisatawan dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi suatu negara (Listyanti, 2024).

Selain dari bakat musik mereka, ketampanan dan kecantikan visual menjadi daya tarik utama yang membuat masyarakat tertarik dan menjadi penggemar dari boy grup dan girl group Korea Selatan. Pasar mereka tidak hanya berpaku pada remaja di Korea tetapi juga menjangkau pasar internasional termasuk Indonesia (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).



Gambar 1. Anggota NCT Dream

Sumber : www.instagram.com

Fenomena Kpop sendiri di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari kehadiran *boy group* NCT Dream. NCT Dream adalah sub unit dari grup NCT yang beranggotakan 7 orang, dikelola oleh SM Entertainment dan dikenal dengan konsep yang segar serta lagu-lagu yang ceria. Para penggemar NCT Dream, NCTzens, menunjukkan dedikasi yang luar biasa pada idola mereka. Mereka sangat antusias dalam mengalokasikan uang mereka untuk menikmati pengalaman langsung di konser grup. Adapun membeli album fisik tidak hanya sekedar kegiatan konsumtif bagi penggemar tetapi juga memiliki nilai dan makna yang penting. Membeli album merupakan bentuk dukungan

yang bisa diberikan penggemar kepada idolanya yang sudah memberikan banyak inspirasi. (Kartika, 2018 dalam Listyanti, 2024).

2021 Semi-annual Summary
HANTEO GLOBAL K-POP REPORT

— Ranking by Global Index —

Rank	Artist Name	Rank	Artist Name
1	BTS	26	SEVENTEEN
2	ATEEZ	27	BAEKHYUN
3	NCT DREAM	28	MAMAMOO
4	MONSTA X	29	PENTAGON
5	TREASURE	30	SHINee

Gambar 2. Index Penjualan Album

Sumber : www.koreaboo.com

Berdasarkan analisis penjualan album 2021 pada Hanteo Global Kpop Chart pada Gambar 2, NCT Dream berada pada posisi ketiga dalam penjualan album, dimana hal ini menunjukkan popularitas NCT Dream yang tidak biasa. Dimana penggemar NCT Dream berbondong-bondong untuk membeli album dari idol yang mereka sukai. Hal ini juga mendorong fenomena gaya hidup yang konsumtif dari komunitas penggemar juga berawal dari industri Kpop. Kpop adalah genre pop yang

memiliki konsep yang kuat untuk menarik perhatian para penggemarnya (Pratya dan Wahdiniwaty, 2022).

Dalam budaya penggemar ada istilah *fangirl* dan *fanboy*, yang merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan fanatisme pada idola mereka. Para penggemar ini juga membeli *merchandise* idola mereka dengan gila-gilaan. Mereka rela menghabiskan uang mereka mulai dari ratusan hingga puluhan juta rupiah hanya untuk mewujudkan keinginannya untuk membeli *merchandise* dari idola dalam bentuk apapun barangnya (Pratya & Wahdiniwaty, 2022) Hal ini senada dengan konsep *celebrity worship* menurut Maltby dkk. (2004) yaitu sikap yang berlebihan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan idola yang mendorong seseorang untuk melakukan berbagai hal terkait dengan idolanya. Hal ini menunjukkan betapa penggemar idola kpop selalu ingin memiliki barang atau apapun itu yang berkaitan dengan idola yang mereka kagumi.

Pembelian yang tidak direncanakan, tidak rasional dan didorong faktor emosional yang kuat merupakan istilah yang sering digambarkan sebagai *impulsive buying* (Velplanken & Herabadi, 2001). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu tersebut bukan didasarkan atas perencanaan yang melibatkan proses berpikir logis dan rasional, melainkan bentuk pembelian yang bersifat mendadak dan tiba-tiba berdasarkan keinginan yang bergejolak saat itu (Asrie & Misrawati, 2020).

Penjelasan di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmah et al., (2023) bahwa penggemar merasa antusias menyambut grup idolanya dalam merilis album baru setelah vakum. Untuk mendukung comebacknya grup idola, para

penggemar memilih tindakan untuk melakukan pemesanan pada album idola tersebut. Penggemar yang terindikasi melakukan *impulsive buying* sebagian besar adalah penggemar yang melakukan pemesanan secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu dan tanpa mempertimbangkan faktor lainnya, serta penggemar melakukan pemesanan karena tidak dapat menahan diri untuk tidak mengambil keputusan untuk segera melakukan pembelian tanpa memikirkan dampak yang akan terjadi di kemudian hari. Penggemar melakukan tindakan *impulsive* berdasarkan dorongan emosional yang berlebihan dan mengesampingkan rasional mengenai kebutuhan dan kelayakan suatu produk yang mereka beli (Asrie & Misrawati, 2020).

NCT Dream sendiri mempunyai banyak jenis Merchandise seperti album musik, photobook, light stick, hoodie, dan lainnya yang menampilkan desain dengan tema NCT Dream. Berikut beberapa gambar dari merchandise NCT Dream yang dijabarkan dalam tabel 1 di bawah ini.

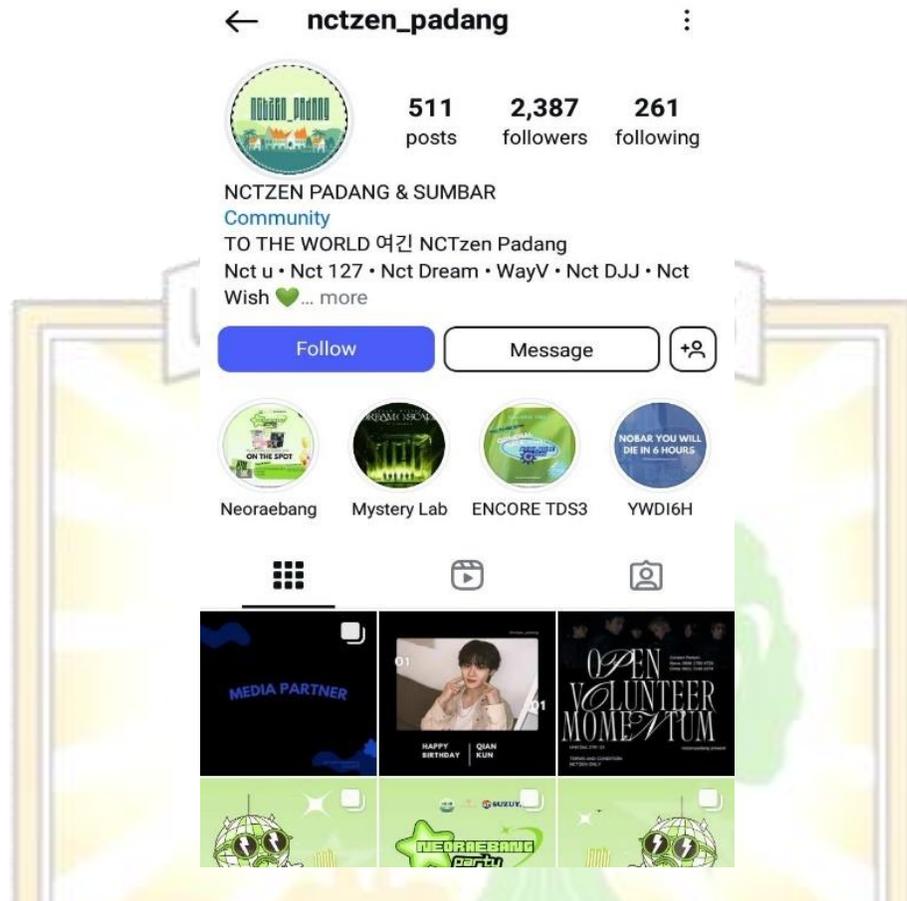
Tabel 1 Merchandise NCT Dream

		
<p>Album</p>	<p>Photobook</p>	<p>Light Stick</p>

		
<p>Key ring</p>	<p>Stiker</p>	<p>Kaos</p>

Sumber : <https://global.shop.smtown.com>

Tidak hanya di kota besar saja, tapi kegemaran terhadap korean wave juga menyentuh kota-kota kecil lainnya di Indonesia salah satunya Kota Padang, seperti penggemar yang bergabung dalam klub penggemar, menonton drama, musik, dan tariannya melalui *platform* media sosial, membeli produk dan tertarik pada produk fashion dari negara tersebut (Trisni & Syah, 2019). Di Kota Padang, NCT Dream sudah menjadi salah satu grup Kpop yang sangat populer di kalangan penggemar, hal ini terbukti dengan adanya komunitas penggemar NCT Dream di Kota Padang yang dikenal sebagai NCTZen Padang, yang aktif dalam menyelenggarakan berbagai acara dan kegiatan untuk mempererat hubungan antar penggemar dan juga merayakan kecintaan mereka terhadap NCT Dream. Akun instagram @nctzen_padang memiliki lebih dari 2.300 pengikut, dimana hal ini menunjukkan antusiasme yang tinggi di kalangan penggemar. Berikut tangkapan layar instagram @nctzen_padang :



Gambar 3. Tangkapan Layar Instagram Komunitas NCT Dream Padang
Sumber : *instagram nctzen_padang*

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan pada sepuluh penggemar NCT Dream yang berada di Kota Padang diketahui bahwa *merchandise* kpop idol memang menarik minat penggemar untuk dibeli terlebih yang digunakan oleh idola yang disukainya, dimana membeli barang yang berkaitan dengan idola itu adalah hal yang menyenangkan bagi penggemar. Namun tidak semua pernah membeli, dari sepuluh penggemar hanya tujuh yang sudah membeli merchandise kpop baik itu berupa tiket konser, album, key chain, kaos dan gelas dengan desain idola tersebut. Faktor yang membuat mereka langsung membeli merchandise tersebut adalah ketertarikan mereka

pada NCT Dream membuat mereka melakukan tindakan impulsive untuk membeli hal yang berkaitan dengan NCT Dream, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaylendra, Subagio & Pudyaningsih (2023), bahwa *celebrity worship* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Faktor lain yang menyebabkan impulsive buying adalah keyakinan atau *trust* yang dirasakan penggemar pada idola mereka. Penggemar cenderung menerima rekomendasi dan produk yang digunakan oleh idola mereka. Kepercayaan bisa terbentuk sebab hubungan emosional yang kuat antara penggemar dan idolanya (Velplanken, 2011 dalam Chen et al., 2021). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen et al (2021), bahwa kepercayaan atau *trust* adalah faktor penting dalam mempengaruhi *impulsive buying*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti akan membahas tentang **Pengaruh *Celebrity Worship* Dan *Trust* Pada *Impulsive Buying Merchandise* NCT Dream Secara *Online* pada Gen Z di Kota Padang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity worship* pada *impulsive buying merchandise* NCT Dream secara *online* pada Gen Z di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *trust* pada *impulsive buying merchandise* NCT Dream secara *online* pada Gen Z di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity worship* pada *impulsive buying merchandise* NCT Dream secara *online* pada Gen Z di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *trust* pada *impulsive buying merchandise* NCT Dream secara *online* pada Gen Z di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini :

1. Manfaat akademis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan sebagai rujukan ilmu manajemen mengenai *Celebrity Worship*, *Trust* dan *Impulsive Buying*.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan yang bermanfaat kepada masyarakat luas mengenai *Celebrity Worship*, *Trust* dan *Impulsive Buying*

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas tentang konsep dasar penelitian, yaitu mengenai: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan yang berupa uraian singkat mengenai bab yang terdapat dalam penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini akan menguraikan teori-teori dasar manajemen yang digunakan sebagai landasan kerangka acuan dalam penelitian. Dalam bab ini juga akan dijelaskan berbagai variabel yang menjadi pusat penelitian beserta dimensi atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Ini adalah bagian yang kritis dalam membantu memahami kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian dan bagaimana variabel-variabel tersebut diukur yaitu *Celebrity Worship*, *Trust* dan *Impulsive Buying*. Bab ini juga akan menjelaskan bagaimana hipotesis awal yang digunakan dan dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai perancangan studi, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, sumber data, cara pengumpulan data, teknik analisis data, definisi variabel yang digunakan serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan memberikan gambaran mengenai karakteristik responden, deskripsi tanggapan yang diberikan, hasil temuan dari penelitian, analisis dan pembahasan terhadap temuan tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan menguraikan rangkuman kesimpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian, implikasi dari penelitian, pembatasan-pembatasan yang mungkin ditemui, dan rekomendasi yang bisa diberikan untuk penelitian yang akan datang.