

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hallyu atau gelombang korea merupakan istilah yang digunakan untuk penyebaran budaya pop korea selatan seperti *k-pop* dan drama. Hallyu atau *korean wave* lebih sering dikenal dengan gelombang korea karena penyebaran budaya pop Korea di seluruh dunia, termasuk Indonesia (shim, 2006). Pada akhir tahun 1990 fenomena gelombang korea masuk kedalam negara asia tenggara dan daratan Tiongkok (Kim bok-rae, 2015). Fenomena hallyu yang masuk diikuti dengan banyak perhatian terhadap produk Korea selatan, seperti produk elektronik, masakan, dunia hiburan, seni perfilman, seni musik dan lainnya. Di Indonesia Hallyu diawali dengan penayangan drama disalah satu stasiun televisi. Didukung dengan wajah rupawan aktor atau aktris yang memainkan peran dalam drama membuat minat penonton di Indonesia bertambah karena jalan cerita yang menarik. Melihat respon positif yang diberikan masyarakat Indonesia membuat stasiun televisi lokal berlomba-lomba untuk menayangkan drama dengan banyak variasi dan juga genre, serta dengan adanya musik pengiring atau disebut dengan *original soundtrack* kerap membuat penonton mulai menaruh perhatian kepada musik korea atau yang diketahui sebagai *K-pop*. *K-pop* dan gelombang korea tidak dapat dipisahkan karena *K-pop* menjadi arus terbesar untuk gelombangkorea. Dengan memanfaatkan kepopulerannya, *Boyband* dan juga *Girlband* korea terus mendominasi pasar Indonesia terutama anak remaja dengan menampilkan gerak tari dan paras mereka yang membuat anak remaja semakin tertarik. Di Indonesia penyebaran hallyu dapat dilihat dari banyaknya penggemar yang membentuk komunitas tari terkait dengan idola, tidak hanya itu tetapi banyak jugarestoran Korea dan juga gerai kosmetik dari Korea yang menjamur di Indonesia.

Perkembangan hallyu atau gelombang korea yang menyebar ke seluruh Indonesia dengan menargetkan gen z diketahui dengan adanya proyeksi yang dibuat oleh statista.com tentang proyeksi jumlah gangguan jiwa yang terjadi pada tahun 2017-2024 yang dialami oleh penduduk indonesia dengan dilatarbelakangi berbagai faktor seperti wabah covid, perundungan, pengangguran, bunuh diri dan

lain-lain. Dengan masuknya hallyu dari segi *K-pop*, Unicef menyatakan bahwa BTS membantu anak generasi z untuk dengan banyak persoalan seperti merasa terisolasi, frustrasi, perundungan rekreasi terganggu oleh COVID-19 untuk tetap terus bertahan hidup. Hallyu atau gelombang Korea ini memiliki berbagai macam idola berbeda yang dipandang oleh masyarakat, salah satunya BTS yang memiliki fanbase & penggemar terbesar dengan sebutan ARMY. BTS debut pada tahun 2013 dan pada tahun 2017 menduduki tangga musik Amerika atau biasa disebut dengan *Billboard Awards Music*. 'Paved the Way' adalah julukan yang diberikan Girl dan Boy grup lainnya sebagai apresiasi karena telah membuka peluang untuk melakukan promosi di negeri paman sam. 2020 BTS kembali dengan penghargaan *Billboard Awards Music*, di bulan oktober, tidak hanya mendapatkan berbagai julukan BTS juga berhasil dalam membentuk fans dengan rasa peduli yang tinggi dengan contoh nyata aktivitas penggalangan dana yang dilakukan oleh ARMY dengan kolaborasi bersama Kitabisa.com sebagai platform pengumpulan danadonasi, seperti donasi yang diselenggarakan untuk korban penggemar bola malanganjurahan, donasi berbagi makanan untuk membantu driver grab selama masa pandemi, dan juga galangan dana untuk membuat korban gempa cianjur, taman laut BTS di NTB, galang dana banjir bandang dan tanah longsor di NTT. penggalangan dana yang dilakukan oleh ARMY dengan adanya kolaborasi bersama Kitabisa.com membuat penyebaran gelombang korea terbukti berhasil di Indonesia, karena jika dikaitkan dengan indikator dari celebrity worship yaitu perasaan pribadi yang intens dengan sangat kuat maka penggemar akan langsung melakukan apa yang menjadi permasalahan bagi BTS, untuk saat itu yang menjadifokus BTS adalah bagaimana cara mereka menyampaikan pesan untuk mencintai diri sendiri kepada generasi z yang mengalami berbagai masalah, oleh karena akan dengan mudah bagi fans untuk meniru apa yang idola mereka lakukandengan lingkup yang kecil atau dimulai dari daerah mereka contoh seperti penggalangan dana.

Dengan mendapatkan penghargaan terus menerus fans BTS terus mengalami peningkatan, dan semakin banyak penggemar semakin banyak juga sasaeng yang mengikuti BTS. *Sasaeng* berasal dari bahasa Korea yang "sa" itu berarti privasi atau pribadi dan "saeng" itu berarti kehidupan.sasaeng adalah penggemar yang rela melakukan hal apapun untuk bertemu dengan idolanya.

Aktivitas yang dilakukan sasaeng disebut *celebrity worship*.

Lynn dkk., (2002) mengatakan perilaku *celebrity worship* adalah individu dengan kondisi yang terobsesi dengan idolanya serta tertarik terkait kehidupan pribadi Idolanya. *Celebrity worship* itu terkait dengan disfungsi yang membuat penggemar merasa dekat dengan idolanya sehingga berdampak kepada pembelian aksesoris atau *merchandise* lain terkait dengan idolanya.

Impulsive buying menurut Sinaga dkk., (2011) adalah Keinginan membeli barang yang relatif cepat dan tidak terencana. Kesenangan yang kompleks serta adanya motivasi atau dorongan yang kuat dari faktor eksternal seperti harga promo, distribusi massa, display toko yang menarik dan akhirnya berujung kepada keinginan ingin membeli disebut dengan *impulsive buying* (Hermanto, 2016). Dengan memanfaatkan sikap penggemar yang loyal terhadap BTS, pihak agensi terus mengeluarkan produk inovasi hingga pada tahun 2017 bekerja sama dengan Line Corporation Korea Selatan, untuk melakukan pengembangan IP berbasis karakter masing-masing member. semua berdasarkan kreativitas artist global (Gina, 2021). Ditambah didukungnya peluncuran aplikasi weverse untuk memudahkan penggemar melakukan pembelian *merchandise* dengan berbagai tawaran yang menarik seperti *early gift pre-order*, benefit dan lain-lain membuat penggemar melakukan *impulsive buying*.

Penelitian terdahulu mengenai *celebrity worship* dan *impulsive buying* pada penggemar *Kpop* Idol, menghasilkan keterkaitan yang signifikan dan positif antara *celebrity worship* dan *impulsive buying*. melalui penelitian yang ada menulis ingin menguji satu variabel yang terkait dengan *celebrity worship* dan *impulsive buying* yaitu *brand image*, dan penelitian ini akan berfokus untuk menguji dampak dari *impulsive buying* dan *brand image* terhadap *impulsive buying merchandise* BTS.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana perilaku *celebrity worship* BTS ARMY berpengaruh kepada *brand image* dan perilaku *impulsive buying merchandise* BTS.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi apakah pengaruh *celebrity worship* BTS ARMY memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying merchandise* BTS.

2. Mengidentifikasi apakah pengaruh *celebrity worship* terhadap *brand image* dan bagaimana *brand image* mempengaruhi perilaku *impulsive buying merchandise* BTS.

1.4 Manfaat

Keuntungan bagi Perusahaan :

Perusahaan memperoleh wawasan luas mengenai dampak perilaku *celebrity worship* dan *brand image* yang berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

Keuntungan bagi Konsumen :

Memperoleh pandangan luas terkait pengaruhnya *celebrity worship* BTS ARMY dan *brand image* terhadap perilaku *impulsive buying* Penggemar K-Pop, serta pro dan kontra terhadap perilaku *celebrity worship* dan *impulsive buying*.

Keuntungan bagi Pembaca :

Penulis berharap pembaca memiliki pandangan dan ilmu yang luas untuk memperoleh keterampilan baru dalam melakukan penelitian, termasuk pengumpulan data serta sampai kepada tahap analisis yang dapat bermanfaat di kemudian hari.