

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini dikenal sebagai negara dengan tingkat konsumtif yang tinggi, seiring dengan semakin mudahnya masyarakat dalam melakukan kegiatan berbelanja (Virly & Balgies, 2023). Kegiatan berbelanja tidak hanya dilakukan secara tatap muka, tetapi juga melalui beragam platform belanja daring yang aksesnya semakin mudah (Muharsih dkk., 2024). Hasil Survei Status Literasi Digital di Indonesia menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat memiliki kecenderungan berbelanja melalui *marketplace* dengan frekuensi yang beragam, mulai dari beberapa bulan sekali hingga setiap hari (Verawati dkk., 2025). Kemudahan dalam mengakses layanan belanja ini mendorong meningkatnya perilaku konsumtif di masyarakat. Apabila perilaku berbelanja tersebut tidak dapat dikendalikan, maka dapat berkembang menjadi perilaku *compulsive buying* (Irwan dkk., 2022).

Perilaku *compulsive buying* menjadi salah satu persoalan sosial dan kesehatan yang umum ditemui di masyarakat modern saat ini. *Compulsive buying* adalah perilaku belanja yang tidak normal, ditandai dengan dorongan kuat, tidak terkendali, dan berulang untuk membeli barang sebagai cara mengurangi stres atau kecemasan (Edwards dalam Walenta dkk., 2022). Orang yang mengalami *compulsive buying* tetap melakukan pembelian meskipun barang tersebut tidak diperlukan atau harganya tinggi (Winiardani & Oktaviana, 2023). Perilaku ini dapat memberikan efek positif sementara, seperti menurunkan tingkat stres, meredakan ketegangan, dan meningkatkan kepercayaan diri, tetapi juga menimbulkan dampak negatif, seperti meningkatnya hutang, berkurangnya tabungan, serta munculnya rasa bersalah (Mangestuti dalam Muharsih dkk., 2024).

Fenomena *compulsive buying* dapat muncul pada penggemar yang memiliki idola, termasuk penggemar idola K-Pop (Winiardani & Oktaviana, 2023). Para penggemar K-Pop dikenal memiliki loyalitas tinggi, baik secara

finansial, waktu, maupun tindakan, bahkan sering mengorbankan kebutuhan pribadi demi membeli berbagai produk terkait idolanya (Alila & Dewi, 2024). Survei NAKD Seoul tahun 2023 yang melibatkan 500 penggemar K-Pop di Korea menunjukkan bahwa pembelian merchandise resmi, album, serta produk yang digunakan selebriti K-Pop dilakukan untuk keperluan koleksi (75,9%) dan untuk berpartisipasi dalam undian acara yang melibatkan idola mereka (25,4%) (Tristan & Yulianto, 2024). Selain itu, data dari Chartmetric (Alfathi, 2024) menunjukkan Indonesia sebagai konsumen K-Pop terbesar di dunia dengan pangsa pasar 18,47%, menegaskan bahwa Indonesia merupakan pasar yang sangat aktif dalam industri hiburan Korea. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggemar K-Pop merupakan kelompok yang memiliki kerentanan terhadap perilaku *compulsive buying*, mengingat keterlibatan mereka dalam aktivitas fandom kerap dikaitkan dengan pola konsumsi yang berlebihan.

Untuk memastikan bahwa fenomena *compulsive buying* benar terjadi pada populasi penelitian, peneliti melakukan studi pendahuluan pada tanggal 19–21 November 2025 terhadap lima penggemar K-pop melalui wawancara mendalam. Hasil preliminary menunjukkan bahwa tiga dari lima subjek menunjukkan ciri perilaku *compulsive buying*. Namun, tidak semua dimensi muncul pada setiap subjek; misalnya, responden ke-3 dan ke-5 tidak menunjukkan dimensi *dysfunctional spending*.

Table 1. *Pre-eliminary study compulsive buying*

Dimensi <i>Compulsive Buying</i>	Responden				
	1	2	3	4	5
<i>Tendency to Spend</i> (hasrat untuk berbelanja)	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Compulsion/Drive to Spend</i> (kompulsivitas/dorongan untuk berbelanja)	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Feelings (Joy) About Shopping and Spending</i> (perasaan bahagia saat berbelanja)	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Dysfunctional Spending</i> (disfungsi pengeluaran)	✓	✓	X	✓	X
<i>Post-Purchase Guilt</i> (penyesalan setelah berbelanja)	✓	✓	✓	✓	✓

(Sumber: diolah oleh peneliti pada lampiran 11)

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa subjek sering membeli barang terkait idola tanpa perencanaan, memiliki dorongan kuat untuk berbelanja, serta merasakan kebahagiaan atau penghiburan saat berbelanja. Beberapa subjek menjadikan belanja sebagai pelarian dari rasa bosan atau stres, dan setelah

pembelian, beberapa subjek juga mengalami penyesalan, terutama ketika hal tersebut berdampak pada kondisi keuangan pribadi. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa *compulsive buying* cukup dominan pada penggemar K-pop, terutama terkait dorongan impulsif dan pencarian kenyamanan emosional melalui aktivitas belanja.

Perilaku *compulsive buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, salah satunya adalah *celebrity worship*. *Celebrity worship* merujuk pada bentuk kekaguman, ketertarikan, hingga kecenderungan obsesif terhadap idola, di mana penggemar berusaha membangun rasa kedekatan dengan idola tersebut (Ningsi dkk., 2025). Tingginya antusiasme penggemar dalam membeli produk yang berkaitan dengan idola kerap memicu perilaku *compulsive buying*. Misalnya, ketika seseorang mengidolakan figur publik, ia terdorong untuk membeli barang yang digunakan oleh idolanya (Kusumadewi dkk., 2023). Pada awalnya, penggemar K-Pop mungkin tidak menyadari bahwa pembelian merchandise bisa menjadi masalah, hingga akhirnya mereka kesulitan menahan dorongan untuk terus berbelanja (Ningsi dkk., 2025). Hasil penelitian Prameswari dkk. (2024) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *celebrity worship* dengan *compulsive buying*, dan hal serupa juga ditemukan oleh Sari dkk. (2022), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *celebrity worship* dan perilaku *compulsive buying* pada kelompok remaja.

Table 2. *Pre-eliminary study celebrity worship*

Dimensi <i>Celebrity Worship</i>	Responden				
	1	2	3	4	5
<i>Entertainment-social</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Intense-personal Feeling</i>	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Borderline-pathological</i>	✓	X	✓	✓	✓

(Sumber: diolah oleh peneliti pada lampiran 11)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 19–21 November 2025, seluruh subjek (5 orang) menunjukkan perilaku *celebrity worship* pada dimensi *entertainment social* dan *intense personal*, meskipun tidak semua subjek memenuhi kriteria pada dimensi *borderline pathological*. Satu subjek, yaitu responden ke-2, tidak memperlihatkan indikasi pada dimensi tersebut. Hal

ini tercermin dari aktivitas subjek yang rutin mengikuti kegiatan idola, menonton konten secara intens, serta menjadikan idola sebagai topik pembicaraan sehari-hari. Pada dimensi *intense personal*, beberapa subjek mengaku sering memikirkan idola, merasa dekat secara emosional, dan menyatakan bahwa idola dapat memengaruhi suasana hati mereka. Sementara itu, pada dimensi *borderline pathological*, sebagian subjek menunjukkan keterlibatan yang intens dalam mendukung idol favoritnya dengan rutin melakukan *voting*, meluangkan banyak waktu, mengorbankan kuota internet, menonton acara pada dini hari karena perbedaan waktu, serta pergi jauh untuk menghadiri *event offline* sebagai bentuk dukungan terhadap idol.

Selain *celebrity worship*, faktor psikologis lain yang berperan dalam *compulsive buying* adalah harga diri. Harga diri merupakan penilaian individu terhadap dirinya sendiri, baik secara positif maupun negatif, yang didasarkan pada kemampuan yang dimiliki serta persepsi mengenai pandangan orang lain terhadap dirinya (Chaeruman dkk., 2024). Faber dan O'Guinn (Muharsih dkk., 2024) menambahkan bahwa konsumen yang bersikap kompulsif sering memanfaatkan kegiatan belanja sebagai bentuk kompensasi terhadap situasi yang tidak menyenangkan, terutama apabila harga diri mereka rendah. Penelitian Rayyani dan Mirza (2023) menunjukkan adanya hubungan negatif antara *self-esteem* dan perilaku *compulsive buying*, di mana individu dengan tingkat harga diri yang lebih tinggi cenderung memiliki kecenderungan pembelian kompulsif yang lebih rendah. Temuan tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Walenta dkk. (2022), yang menyatakan bahwa harga diri, bersama dengan narsisisme, berkaitan dengan perilaku pembelian kompulsif.

Table 3. *Pre-eliminary study* harga diri

Aspek Harga Diri	Responden				
	1	2	3	4	5
<i>Perfomance self-esteem</i>	X	✓	✓	X	X
<i>Social self-esteem</i>	X	✓	✓	✓	X
<i>Appearance self-esteem</i>	X	X	X	X	X

(Sumber: diolah oleh peneliti pada lampiran 11)

Hasil wawancara awal yang dilaksanakan pada 19–21 November 2025 menunjukkan bahwa sebagian besar subjek memiliki tingkat harga diri yang relatif rendah pada satu atau beberapa aspek. Seperti pada subjek ke-1 dan ke-5 menunjukkan harga diri yang rendah pada seluruh aspek, yang terlihat dari rendahnya kepercayaan diri terhadap kemampuan, kesulitan dalam interaksi sosial, serta ketidakpuasan terhadap penampilan fisik. Sementara itu, subjek ke-4 menunjukkan harga diri yang cenderung rendah pada aspek *performance* dan *appearance self-esteem*, namun masih cukup mampu dalam aspek *social self-esteem*, meskipun kepercayaan dirinya dalam bersosialisasi masih dipengaruhi oleh situasi tertentu. Sebaliknya, subjek ke-2 dan ke-3 menunjukkan harga diri yang relatif lebih baik, dilihat dari bagaimana mereka merasa diterima oleh lingkungan sekitar dan mampu menyelesaikan berbagai tugas dengan baik. Namun, pada beberapa situasi, kedua subjek ini masih menunjukkan adanya kebutuhan akan konfirmasi atau dukungan dari orang lain untuk memperkuat keyakinan terhadap keputusan atau tindakan yang diambil. Selain itu, pada aspek *appearance self-esteem*, mereka cenderung menilai terdapat kekurangan pada penampilan dirinya, yang cukup memengaruhi rasa percaya diri, terutama dalam interaksi awal.

Penelitian ini dilaksanakan pada penggemar K-Pop dalam komunitas “WTS/WTB/WTT ALL FANDOM” di platform X yang berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dengan pertimbangan tingginya intensitas aktivitas komunitas serta interaksi penggemar dengan idola dan produk yang berkaitan (Nabilla, 2023). Lokasi ini dipilih karena komunitas penggemar di Jabodetabek mampu menghadirkan keragaman karakteristik responden yang sesuai dengan fokus penelitian. Selain itu, lokasi ini menarik karena penggemar aktif mengikuti berbagai kegiatan fandom, sehingga perilaku *compulsive buying* beserta kaitannya dengan faktor psikologis dapat diamati secara lebih jelas.

Secara teoretis, perilaku *compulsive buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Reeve dkk. (Prameswari dkk., 2024) menyatakan bahwa *compulsive buying* tidak muncul secara terpisah, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah

faktor individu seperti *celebrity worship*, materialisme, dan harga diri yang berinteraksi satu sama lain. Dalam konteks penggemar K-Pop, *celebrity worship* menjadi faktor yang relevan karena individu yang menyembah selebriti cenderung rela menginvestasikan waktu, tenaga, dan uang untuk idolanya (Remond dalam Pasya, 2023). Dukungan penggemar terhadap idola sering diwujudkan melalui pengeluaran finansial yang besar, salah satunya dengan membeli merchandise sebagai bentuk loyalitas. Namun, jika dilakukan secara berlebihan dan tanpa kontrol, kebiasaan tersebut dapat berkembang menjadi perilaku pembelian kompulsif (Fauziyah dkk., 2025).

Selain itu, harga diri juga berperan dalam pembentukan *compulsive buying*. O'Quinn dan Faber (Asiah dkk., 2025) menjelaskan bahwa pembelian kompulsif sering kali didorong oleh upaya meningkatkan rasa harga diri, bukan semata-mata karena nilai guna barang. Individu dengan harga diri rendah cenderung menggunakan aktivitas belanja sebagai bentuk kompensasi psikologis, sedangkan individu dengan harga diri tinggi umumnya memiliki kontrol diri yang lebih baik dan mampu mengambil keputusan secara rasional (Asiah dkk., 2025). Oleh karena itu, saat mencoba menjaga atau meningkatkan harga diri dengan cara membeli produk untuk mencapai hasil yang positif, kecenderungan untuk berbelanja akan semakin kuat, sehingga berpotensi menghasilkan pembelian berulang yang pada akhirnya bisa berujung pada *compulsive buying* (Muharsih dkk., 2024).

Fenomena ini menjadi penting untuk diteliti karena besarnya pengeluaran finansial yang dikeluarkan penggemar untuk kepentingan idola serta potensi dampak psikologis yang ditimbulkan. Survei Iprice menemukan bahwa penggemar K-Pop dapat menghabiskan sekitar Rp9 juta hingga Rp20 juta untuk konser, album, dan merchandise (Thahira, 2020), bahkan rata-rata dapat mencapai Rp20.000.000 dalam setahun untuk idol K-Pop (Salsabilla, 2022). Survei IDN Times menunjukkan bahwa penggemar K-Pop didominasi oleh individu usia 18–25 tahun (Triadanti, 2019), yang termasuk dalam fase *emerging adulthood*, yaitu tahap perkembangan yang masih rentan terhadap pengaruh emosional dan sosial. Mitchell serta Gwin (Muharsih dkk., 2024) juga

menemukan bahwa kelompok usia 18–21 tahun memiliki kecenderungan tinggi melakukan *compulsive buying*. Selain berdampak secara finansial, *compulsive buying* dapat menimbulkan kecemasan, depresi, frustrasi, konflik interpersonal, serta perasaan bersalah dan rendah diri (Muharsih dkk., 2024).

Beberapa penelitian telah menunjukkan pengaruh *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* maupun harga diri terhadap *compulsive buying*. Namun, penelitian tersebut umumnya dilakukan secara terpisah dan belum ada studi yang secara khusus mengkaji kedua variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks penggemar K-Pop, khususnya pada anggota komunitas “WTS/WTB/WTT ALL FANDOM” di platform X yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Kekosongan penelitian ini menciptakan *research gap* yang penting untuk diteliti lebih lanjut. *Celebrity worship* dan harga diri memiliki mekanisme psikologis yang berbeda, namun keduanya saling melengkapi dalam menjelaskan perilaku *compulsive buying*. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana kedua faktor ini berperan secara simultan dalam memengaruhi *compulsive buying*, khususnya pada anggota komunitas penggemar K-Pop tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana gambaran dari *celebrity worship*, harga diri, dan *compulsive buying* pada penggemar K-Pop dalam komunitas “WTS/WTB/WTT ALL FANDOM” yang berdomisili di Jabodetabek?
2. Apakah terdapat hubungan antara *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-Pop dalam komunitas “WTS/WTB/WTT ALL FANDOM” yang berdomisili di Jabodetabek?
3. Apakah terdapat hubungan antara harga diri terhadap *compulsive buying* penggemar K-Pop dalam komunitas “WTS/WTB/WTT ALL FANDOM” yang berdomisili di Jabodetabek?

4. Apakah *celebrity worship* dan harga diri secara bersama-sama berpengaruh terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-Pop dalam komunitas “WTS/WTB/WTT ALL FANDOM” yang berdomisili di Jabodetabek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk

1. Mengetahui gambaran dari *celebrity worship*, harga diri, dan *compulsive buying* pada penggemar K-Pop dalam komunitas “WTS/WTB/WTT ALL FANDOM” yang berdomisili di Jabodetabek.
2. Mengetahui hubungan *celebrity worship* terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-Pop dalam komunitas “WTS/WTB/WTT ALL FANDOM” yang berdomisili di Jabodetabek.
3. Mengetahui hubungan harga diri terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-Pop dalam komunitas “WTS/WTB/WTT ALL FANDOM” yang berdomisili di Jabodetabek.
4. Mengetahui pengaruh *celebrity worship* dan harga diri secara bersama-sama terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-Pop dalam komunitas “WTS/WTB/WTT ALL FANDOM” yang berdomisili di Jabodetabek.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dalam bidang psikologi, khususnya psikologi klinis, mengenai *celebrity worship* dan harga diri secara bersama-sama terhadap *compulsive buying* pada penggemar K-Pop dalam komunitas “WTS/WTB/WTT ALL FANDOM” di platform X. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks budaya populer.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini membantu peneliti selanjutnya memahami lebih dalam bagaimana *celebrity worship* dan harga diri memengaruhi perilaku *compulsive buying* pada penggemar K-Pop dalam komunitas “WTS/WTB/WTT ALL FANDOM” di platform X, serta memperkuat kemampuan peneliti dalam melakukan analisis psikologi klinis terkait perilaku konsumtif dan dinamika emosional penggemar.

b. Manfaat bagi subjek

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada penggemar K-Pop, khususnya yang tergabung dalam komunitas “WTS/WTB/WTT ALL FANDOM” di platform X, mengenai hubungan antara *celebrity worship*, harga diri, dan perilaku *compulsive buying*. Subjek diharapkan lebih menyadari perilaku konsumtif yang dimiliki serta faktor psikologis yang memengaruhinya, terutama keterikatan terhadap idola dan kondisi harga diri. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu subjek dalam meningkatkan kontrol diri, mengelola keuangan dengan lebih bijak, dan membangun harga diri yang lebih sehat.

c. Manfaat bagi institusi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi institusi pendidikan dan layanan psikologi dalam memahami fenomena *celebrity worship*, harga diri, dan *compulsive buying* pada dewasa awal penggemar K-Pop yang masih menempuh pendidikan maupun tidak. Bagi institusi pendidikan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun program edukasi seperti literasi keuangan, pengelolaan emosi, dan penguatan konsep diri untuk mencegah perilaku konsumtif berlebihan. Sementara itu, bagi layanan psikologi, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang intervensi seperti konseling, psikoedukasi, dan program preventif yang

berfokus pada peningkatan kontrol diri, pengelolaan keuangan, serta pembentukan harga diri yang sehat.