

BAB I

PENGANTAR

A. Latar Belakang Masalah

Hallyu (Korean) wave merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan popularitas hiburan dan budaya Korea di Asia dan belahan negara lain di dunia (korea.net). Hingga saat ini *hallyu wave* terus berkembang begitu pesat. Beberapa negara seperti Jepang, Singapura, Filipina, Thailand, Taiwan, Amerika Serikat, Jerman, Perancis, dan juga Indonesia turut merasakan pengaruh dari *hallyu wave*. *Hallyu wave* di Indonesia telah dirasakan sejak tahun 2002 melalui drama Korea yang berjudul “Autumn in My Heart” atau “Endless Love”. Setelah itu, drama Korea lain mulai muncul seperti “Full House”, “Jewel in Palace”, “Winter Sonata”, “Coffee Prince”, dan lain-lain.

Semenjak itu, *hallyu wave* di Indonesia terus berkembang. Tidak hanya drama, tetapi juga musik, makanan Korea, bahasa Korea, kosmetik, serta gaya berpakaian Korea masuk ke Indonesia. Kesuksesan penyebaran budaya Korea dijelaskan dalam empat tahap oleh Go (Kim, 2011). Pertama yaitu, popularitas budaya Korea. Pada tahap ini orang asing mulai menyukai budaya Korea, serial TV Korea, dan artisnya. Kedua yaitu pembelian produk budaya Korea. Pada tahap ini orang asing mulai membeli produk yang berkaitan dengan budaya Korea. Ketiga yaitu pembelian produk Korea lainnya. Pada tahap ini produk-produk Korea lainnya, terlepas dari budaya, mulai diimpor dan dibeli oleh orang asing. Keempat yaitu kesan yang menyenangkan akan Korea. Pada tahap

ini orang asing beradaptasi dengan perspektif baru dari gaya hidup serta budaya Korea.

Berdasarkan tahapan tersebut, Indonesia sudah masuk pada tahap kedua. Hal ini menjelaskan bahwa orang Indonesia, sebagai orang luar Korea telah menyukai budaya Korea terlebih dahulu. Rasa suka ini muncul sebagai pengaruh dari serial tv atau artis yang diidolakan. Kemudian orang Indonesia memasuki tahap kedua. Orang Indonesia yang termasuk dalam fans Korea mulai membeli *merchandise* populer budaya Korea seperti album K-pop, *t-shirt*, dan pergi ke konser Korea. Pernyataan di atas sesuai dengan kenyataan yang ada di Indonesia. Para fans korea rela mengeluarkan uang demi membeli *merchandise* Korea sesuai artis/idol yang disukainya. *Merchandise* yang dijual berupa album, *light stick*, *photobook*, baju, boneka, dan lain-lain. Harga yang ditawarkan pun tidak murah. Harga sebuah album berkisar Rp 150.000-Rp 350.000. Sementara harga *lighstick* berkisar Rp 250.000-Rp 350.000. Kemudian harga kaos tergantung apakah kaos tersebut *official* dari agensi idol atau tidak. Jika *official* bisa seharga Rp 200.000 tetapi jika *non official* bisa seharga Rp 50.000-Rp 100.000.

Tidak hanya membeli *merchandise* Korea, minat pergi ke konser Korea yang diadakan di Indonesia pun disambut begitu hangat oleh fans Korea. Hal ini dapat dilihat semakin ramainya artis/idol Korea yang berdatangan ke Indonesia hingga sekarang. Idol-idol Korea yang pernah datang ke Indonesia antara lain Bigbang, 2NE1, Infinite, SNSD, Superjunior, 2PM, BTS, dan lain-

lain. Selain konser, *fan meeting* artis Korea di Indonesia juga diadakan. Artis yang pernah datang ke Indonesia seperti Joo Won, Lee Seung Gi, dan lain-lain.

Yang menarik dari fenomena di atas adalah antusias fans yang begitu tinggi dan rela mengeluarkan uang demi membeli tiket konser atau *fanmeeting* tersebut. Padahal harga yang ditawarkan tidaklah murah. Harga tiket yang ditawarkan sekarang berkisar antara Rp 850.000 – Rp 3.500.000. Ditambah lagi, tiket-tiket tersebut seringkali habis terjual. Hal ini membuat fans seperti berlomba-lomba demi membeli tiket yang diinginkan.

Fenomena di atas dapat terjadi dikarenakan ada faktor yang mendorong seseorang untuk membeli *merchandise*. Salah satunya adalah pengaruh *hallyu wave* itu sendiri. Pengaruh *hallyu wave* menyebabkan seseorang menghabiskan waktunya untuk menonton, mendengar, atau melakukan apapun yang berkaitan dengan Korea. Sebagai contoh, menonton drama Korea, menonton video KPOP, membuat *dance/singing cover*, dan lainnya. Ketika *merchandise* yang berkaitan dengan hal-hal tersebut muncul, keinginan seseorang untuk memilikinya pun semakin besar. Hal ini dikarenakan muncul keinginan untuk memiliki barang yang sama seperti yang sudah ditonton, ingin mengoleksi barang-barang sesuai dengan yang disukai. Hingga pada akhirnya muncul kepuasan tersendiri setelah berhasil memiliki *merchandise* tersebut.

Fandos dan Flavian (2006) mengemukakan intensi membeli sebagai konsep perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mendatang jangka pendek. Sebagai contoh, konsumen memikirkan produk atau merek yang akan dibeli pada waktu belanja selanjutnya. Kemudian Hansen, Jensen, dan Solgaard

(2004) menyatakan dalam perspektif *theory reasoned action*, intensi membeli yang dimaksud adalah keinginan pada seorang konsumen untuk membeli sesuatu. TRA menjelaskan intensi membeli yang dimiliki seseorang berdasarkan sikap terhadap perilaku membeli itu sendiri, bukan berdasarkan sikap terhadap suatu produk atau layanan yang akan dibeli. Kemudian, intensi membeli pada konsumen juga dapat dipengaruhi oleh norma subjektif yang diyakini. Sebagai contoh, seorang konsumen memiliki sikap yang positif untuk memesan minum sebelum makan malam di sebuah restoran. Akan tetapi, intensi untuk membeli minum tersebut juga dapat dipengaruhi oleh keyakinan yang dipegang oleh konsumen. Apakah membeli minum tersebut merupakan hal yang tepat untuk dilakukan.

Selanjutnya TRA berkembang menjadi TPB, dilengkapi dengan munculnya *perceived behavioral control* (PBC). PBC menjelaskan seberapa sulit bagi seorang konsumen untuk memenuhi keinginan membelinya. Hal ini juga berkaitan dengan sumber daya serta kontrol yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chiou, Huang, dan Chuang (2005) bahwasanya, sikap memiliki pengaruh yang signifikan pada kelompok fans untuk membeli *merchandise*. Selain faktor sikap yang mempengaruhi membeli *merchandise*, norma subjektif juga mempengaruhi membeli. Hal tersebut dikatakan oleh Smith, Terry, Louis, dan Wolfs (2008) yang hasilnya semakin tinggi norma subjektif yang dirasakan seseorang, maka semakin meningkat pula keinginan membelinya. PBC (*perceived behavior control*) juga memiliki

pengaruh terhadap membeli. Hal tersebut diungkap dalam penelitian Chiou, Huang, dan Chuang (2005) bahwa PBC menjadi faktor yang berpengaruh karena berkaitan dengan kemampuan fans untuk membeli *merchandise*.

Azjen (2005) menjelaskan dalam TPB bahwasanya perilaku manusia dipengaruhi oleh intensi yang dimiliki, yang terbentuk atas sikap, norma subjektif, dan PBC. Sikap merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku yang dilakukan. Semakin positif sikap seseorang terhadap sesuatu, maka intensi perilaku yang dimiliki juga semakin kuat. Sementara norma subjektif merupakan persepsi individu dalam mempertimbangkan tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Ketika individu merasa mendapat dukungan untuk melakukan sesuatu, serta ada yang melakukan perilaku yang sama, maka intensi untuk melakukan perilaku tersebut pun semakin kuat. Kemudian PBC merupakan kemampuan serta kontrol yang dimiliki oleh individu untuk melakukan suatu perilaku. TPB menjelaskan, individu yang memiliki sikap positif, dukungan normatif, dan merasa mampu akan memiliki intensi yang kuat untuk menampilkan perilaku tertentu (Fielding, dkk, 2008).

Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa TPB memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap intensi membeli. Sebagai contoh, seorang fans F4 memiliki sikap positif terhadap pembelian *merchandise* CD F4. Kemudian sikap positif tersebut memperkuat intensi membeli pada fans F4 (Chiou, Huang, & Chung, 2005). Penelitian lain menunjukkan seseorang yang menyukai suatu *softdrink* serta orang-orang

sekitarnya turut menyukai *softdrink* tersebut, maka intensi untuk membeli *softdrink* pun meningkat (Smith, dkk, 2008). Selain itu, PBC juga mampu memprediksi intensi membeli seseorang. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Chiou, Huang, dan Chuang (2005), yaitu seorang fans F4 yang memiliki sumber daya serta kemampuan yang mendukung maka intensi membeli CD F4 akan semakin meningkat. ‘

Di samping sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*, ada hal lain yang turut mempengaruhi intensi membeli seseorang. Hal tersebut adalah *celebrity adoration*. Boorstin (McCutcheon, Lange, & Houran 2002) mendefinisikan *celebrity* (selebriti) sebagai sesuatu yang terkenal, terlepas dari keunggulan yang dimiliki berasal dari dunia hiburan, medis, sains, politik, religi, olahraga, atau hubungan lain yang dekat dengan selebriti lain. Kemudian Raviv, Bar-Tal, Raviv, dan Ben-Horin (1996) menggunakan istilah *adoratioin* untuk menggambarkan tanggapan fans muda terhadap selebriti yang disukainya. Rasa kagum atau mengidolakan selebriti (*celebrity adoration*) pun mudah ditemukan di berbagai tempat. Kemudian berbagai penelitian dilakukan untuk melihat pengaruh selebriti terhadap sikap publik, salah satunya yaitu perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Chiou, Huang, dan Chuang (2005) juga memperkuat *celebrity adoration* sebagai variabel moderator.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dilihat bagaimana sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* memprediksi intesi perilaku individu. Kemudian di balik tiga hal tersebut, ada efek moderator dari *celebrity adoration* yang berpengaruh pada hubungan sikap, norma subjektif, dan kontrol

perilaku yang dirasakan terhadap intensi membeli individu. Pada penelitian ini penulis ingin meneliti tentang intensi membeli *merchandise* Korea, dengan memilih BTS (*Bangtan Boys/ 방탄소년단*) sebagai idola yang dilihat *celebrity adoration* pada fans Korea. Oleh karena itu, dapat dirumuskan suatu masalah yaitu, “hubungan sikap, norma subjektif, dan kontrol yang dirasakan terhadap intensi membeli *merchandise*”.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol yang dirasakan oleh fans Korea terhadap intensi perilaku membeli *merchandise* Korea, dengan dimoderasi oleh *celebrity adoration*.

C. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan baru mengenai teori berperilaku dalam menjelaskan intensi membeli *merchandise* Korea dalam kajian Psikologi Sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberi informasi baru kepada peneliti kebudayaan, khususnya budaya Korea serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menguji hubungan yang paling signifikan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap intensi membeli *merchandise* Korea. Dengan

mengetahui hubungan ini, hasil penelitian dapat diaplikasikan pada pemasaran *merchandise* Korea di Indonesia.

D. Keaslian Penelitian

Penelitian yang dilakukan dapat bersifat orisinil maupun replikasi. Untuk membuktikan bahwa penelitian ini bersifat orisinil, peneliti akan membandingkan dengan beberapa penelitian yang ada hubungannya dengan *theory of planned behavior* dan perilaku membeli. Berdasarkan penelusuran beberapa literatur, penelitian yang berkaitan diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Chiou, Huang, dan Chuang (2006) dengan judul "*The Antecedents of Taiwanese Adolescents' Purchase Intention Toward the Merchandise of a Celebrity: The Moderating Effect of Celebrity Adoration*". Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kusioner dalam bahasa Cina yang terdiri dari skala likert 7 poin dan 5 poin. Kuisisioner yang digunakan berdasarkan teori Azjen dan Fishbein (1980), Azjen (1985,1991), dan Taylor dan Todd (1995). Konstruk yang diukur yaitu sikap, norma subjektif, keyakinan, kontrol atas perilaku yang dirasakan, intensi membeli, dan kekaguman terhadap F4. Subjek penelitian terdiri dari 471 murid perempuan dari 10 SMP dan SMA di Taiwan. Hasil penelitian menunjukkan subjek yang mengagumi F4 lebih memungkinkan untuk membeli *merchandise* F4 karena faktor personal yang dimiliki yaitu sikap dan kontrol atas perilaku yang dirasakan.

Penelitian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Chang-Ik Song dan Hee Sun Park (2015) dengan judul "*Testing Intention to Continue*

Exercising at Fitness and Sports Centers with the Theory of Planned Behavior. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei menggunakan kuisisioner yang ditulis dalam bahasa Korea dan terdiri dari skala likert 5 poin. Kuisisioner yang digunakan dimodifikasi dari penelitian sebelumnya dengan sampel orang Korea (Park dan Lee, 2009; Yun & Park, 2010). Subjek penelitian terdiri 115 wanita dan 150 laki-laki yang merupakan anggota dari empat tempat *fitness* dan pusat olahraga di Korea. Hasil penelitian ini menunjukkan *theory of planned behavior* dapat menjelaskan intensi perilaku berolahraga secara terus menerus di tempat *fitness* dan pusat olahraga. Kemudian *theory of planned behavior* dapat menjelaskan intensi perilaku orang Korea dalam bermain atau berlatih. Yang terakhir adalah hubungan antara intensi dengan sikap dan norma subjektif tergantung pada jenis olahraga yang dilakukan.

Penelitian yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan Smith, Terry, Manstead, Louis, dan Wolfs (2008) dengan judul "*The Attitude-Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior, and Self-Identity*". Subjek dalam penelitian ini terdiri 112 mahasiswa yang sedang dalam pertukaran kredit kuliah. Kemudian subjek diminta melengkapi dua jenis survei mengenai perilaku konsumen. Survei terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang mengacu pada teori Azjen (2002). Pada tahap pertama subjek diminta melengkapi kuisisioner yang mengukur sikap *self-report*, norma deskriptif, norma injunktif, *perceived behavioral control*, perilaku masa lalu, identitas diri, dan intensi. Pada tahap kedua, peneliti

mengukur *self-reported* perilaku konsumsi pada subjek. Hasil penelitian menunjukkan *theory of planned behavior* memiliki proporsi yang signifikan terhadap hubungan antara sikap, intensi, dan perilaku.

Penelitian yang akan penulis lakukan, jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya memiliki perbedaan dan persamaan dalam beberapa hal, yaitu:

1. Keaslian Topik

Penelitian ini membahas tentang intensi dalam *theory of planned behavior* dalam memprediksi perilaku membeli *merchandise* Korea pada fans Korea. Kemudian penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Chiou, Huang, dan Chuang (2006). Kedua penelitian sama-sama membahas tentang intensi perilaku membeli *merchandise*. Hal yang membedakan adalah subjek dan target idola yang diambil. Penelitian sebelumnya mengambil subjek siswi SMP dan SMA di Taiwan sedangkan penelitian ini mengambil subjek fans Korea di Indonesia. *Merchandise* yang dibeli juga berbeda dimana penelitian sebelumnya membeli *merchandise* F4 sedangkan penelitian ini membeli *merchandise* Korea.

2. Keaslian Teori

Penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior* yang dikembangkan Azjen (1985). Teori yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu Chiou, Huang,

dan Chuang (2006), Chang-Ik Song dan Hee Sun Park (2015), dan Smith, Terry, Manstead, Louis, dan Wolfs (2008).

3. Keaslian Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 skala, yaitu skala sikap, skala norma subjektif, skala *perceived behavioral control*, dan skala intensi membeli *merchandise* Korea. Skala yang digunakan ini mengacu pada pengukuran TPB oleh Azjen (2002).

4. Keaslian Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah fans Korea yang tersebar di Indonesia. Fans Korea tersebar dari rentang usia 13-26 tahun. Subjek penelitian ini berbeda dengan subjek penelitian sebelumnya. Penelitian Chiou, Huang, dan Chuang (2006) menggunakan subjek berupa murid perempuan dari 10 SMP dan SMA di Taiwan. Sementara subjek penelitian Smith, Terry, Manstead, Louis, dan Wolfs (2008) adalah mahasiswa yang sedang dalam pertukaran kredit kuliah.