

NASKAH PUBLIKASI

HUBUNGAN ANTARA SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL
PERILAKU YANG DIRASAKAN TERHADAP INTENSI
MEMBELI MERCHANDISE KOREA



Oleh:

Zahrah Nabila Putri

Thobagus Moh. Nu'man

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2017

NASKAH PUBLIKAS

HUBUNGAN SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU YANG DIRASAKAN TERHADAP INTENSI MEMBELI MERCHANDISE KOREA

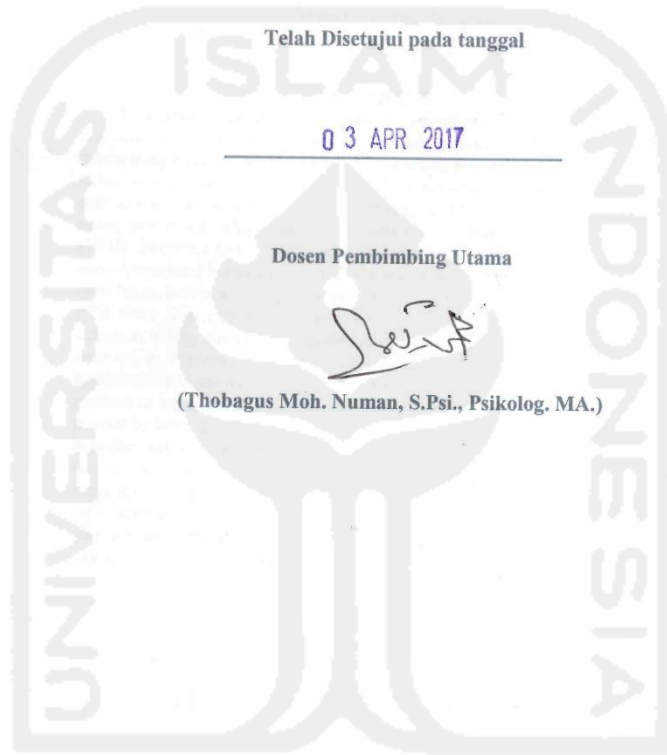
Telah Disetujui pada tanggal

03 APR 2017

Dosen Pembimbing Utama



(Thobagus Moh. Numan, S.Psi., Psikolog. MA.)



**CORRELATION BETWEEN ATTITUDE, SUBJECTIVE NORMS, PERCEIVED
BEHAVIORAL CONTROL TOWARD INTENTION TO BUY KOREA
MERCHANDISE**

Zahrah Nabila Putri

Thobagus Moh. Nu'man

ABSTRACT

This research purposed to examine correlation between attitude, subjective norm, and perceived behavioral control toward intention to buy Korea merchandise, by using moderating effect of celebrity adoration. Participants of this research are 102 Korea Fans in Indonesia. In order to measure correlation between those variables, this research adapt celebrity adoration scale from Chiou, Huang, and Chuang (2005) and attitude, subjective norm, perceived behavioral control, intention to buy korea merchandise from Azjen (2002). There are four hypothesizes, first there is correlation between attitude, subjective norm, perceived behavioral control toward intention to buy Korea merchandise. Second correlation between attitude toward intention to buy Korea merchandise is stronger in BTS Fans than non BTS Fans. Third correlation between subjective norm toward intention to buy Korea merchandise is stronger in non BTS fans than BTS fans. Fourth correlation between perceived behavioral control toward intention to buy Korea merchandise is stronger in BTS fans than non BTS fans. This research used regression method to analyze data. The result of analyzing showed that the first hypothesize was proved by having score $F=32.329$ and $p=0.00$. Meanwhile the second, third, and fourth hypothesizes were not proved cause have significance score > 0.05 . This result explained that *celebrity adoration* wasn't proved to be moderator of correlation between attitude, subjective norm, perceived behavioral control toward intention to buy korea merchandise.

Key words : attitude, subjective norm, perceived behavioral control, intention to buy Korea merchandise, celebrity adoration

Pengantar

Hallyu (Korean) wave merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan popularitas hiburan dan budaya Korea di Asia dan belahan negara lain di dunia (korea.net). Di Indonesia *hallyu wave* telah dirasakan sejak tahun 2002 melalui drama Korea yang tayang di layar kaca, seperti “Endless Love”, “Full House”, “Jewel in Palace”, “Winter Sonata”, dan “Coffee Prince”. 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. Sebagai contoh harga sebuah album berkisar Rp 150.000-Rp 350.000 dan harga *lighstick* berkisar Rp 250.000-Rp 350.000.

Tidak hanya membeli *merchandise* Korea, minat pergi ke konser Korea yang diadakan di Indonesia juga disambut begitu hangat oleh fans Korea. Hal ini dapat dilihat semakin ramainya artis/idol Korea yang berdatangan ke Indonesia hingga sekarang, seperti Bigbang, 2NE1, Infinite, SNSD, Superjunior, 2PM, BTS, dan lain-lain. Selain itu, *fan meeting* artis Korea di Indonesia juga diadakan, seperti Joo Won, Lee Seung Gi, dan Park Bo Geum.

Yang menarik dari fenomena di atas adalah antusias fans yang begitu tinggi dan rela mengeluarkan uang demi hal-hal tersebut. 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.

Azjen (2005) menjelaskan dalam TPB (Teori Perilaku Berencana) bahwasanya perilaku manusia dipengaruhi oleh intensi yang dimiliki, yang terbentuk atas sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. 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 kontrol perilaku yang dirasakan 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).

Penelitian mengenai TPB diperkuat oleh Fandos dan Flavian (2006) yang mengemukakan bahwa intensi membeli sebagai konsep perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mendatang jangka pendek. Kemudian Hansen, Jensen, dan Solgaard (2004) menyatakan dalam perspektif *theory reasoned action* (teori sebelum TPB dikembangkan), intensi membeli yang dimaksud

adalah keinginan pada seorang konsumen untuk membeli sesuatu. 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.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa TPB memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap intensi membeli. Smith, Terry, Manstead, Louis, dan Wolfs (2008) menyatakan bahwa individu yang memiliki sikap lebih positif terhadap perilaku membeli *soft drink* yang disukai, memiliki intensi yang lebih kuat untuk membeli *soft drink* tersebut. 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). Kemudian Chen, Yang, dan Farn (2009) menyebutkan subjek yang merasa lebih mudah untuk mengakses sumber

music, maka intensi untuk mengunduh music tersebut secara *online* akan meningkat.

Di samping sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*, ada hal lain yang turut mempengaruhi intensi membeli seseorang, yaitu *celebrity adoration*. Raviv, Bar-Tal, Raviv, dan Ben-Horin (1996) menggunakan istilah *adoratioin* untuk menggambarkan tanggapan fans muda terhadap selebriti yang disukainya. Chiou, Huang, dan Chuang (2005) merupakan peneliti yang menggunakan *celebrity adoration* sebagai variabel moderator dalam TPB. Hasil penelitian menunjukkan sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli pada kelompok fans. Sementara pada kelompok bukan fans, sikap dan norma subjektif yang memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi.

Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat adanya hubungan antara sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan terhadap intensi membeli *merchandise* Korea. *Celebrity adoration* juga turut berperan sebagai variabel moderator di antara hubungan sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan terhadap intensi membeli *merchandise*.

Metode Penelitian

A. Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan fans Korea yang ada di Indonesia. Fans Korea ini terbagi menjadi fans BTS dan non fans BTS. Subjek penelitian ini terdiri dari 102 subjek, dengan 11 laki-laki dan 91 perempuan. Rentang usia pada subjek juga beragama, mulai dari 13-26 tahun. Hal tersebut menunjukkan subjek

memiliki latar belakang yang berbeda, mulai dari siswa SMP (5 subjek), siswa SMA (12 subjek), mahasiswa/mahasiswi (70 subjek), atau di luar itu semua (15 subjek). Latar belakang ekonomi yang dimiliki juga beragam. Hal ini dapat dilihat dari jumlah uang saku yang diterima setiap bulan, mulai dari < Rp 1.000.000 (38 subjek), Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 (53 subjek), Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 (6 subjek), dan > Rp 3.000.000 (5 subjek).

B. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode berupa kuisisioner yang disebar secara *online* dan *offline* dan terdiri dari lima skala. Skala sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan intensi dibuat berdasarkan *constructing a theory of planned behavior questionnaire* dari Azjen (2002). Sementara skala *celebrity adoration* dibuat berdasarkan penelitian Chiou, Huang, dan Chuang (2005). Skala intensi membeli *merchandise* Korea terdiri dari 6 aitem, dengan reliabilitas $\alpha=0.948$. Salah satu contoh aitem yang digunakan adalah “saya berencana membeli album BTS setiap waktu *comeback* BTS”. Skala sikap terhadap pembelian *merchandise* Korea terdiri dari 24 aitem dengan reliabilitas $\alpha=0.964$. Salah satu contoh aitem yang digunakan adalah “bagi saya membeli segala *merchandise* yang berkaitan dengan BTS memberi kepuasan tersendiri”. Pada skala norma subjektif terhadap pembelian *merchandise* Korea memiliki aitem sejumlah 12. Reliabilitas yang dimiliki sebesar $\alpha=0.897$. Contoh aitem yang digunakan yaitu, “teman satu fandom BTS (Army) mendukung saya untuk membeli segala *merchandise* yang berkaitan dengan BTS”. Skala kontrol perilaku yang dirasakan memiliki aitem sejumlah 10 dengan reliabilitas $\alpha=0.914$.

Contoh aitem yang digunakan adalah “saya meyakini mampu membeli setiap album BTS setiap waktu *comeback* mereka”. Yang terakhir adalah skala *celebrity adoration*. Skala ini terdiri dari 8 aitem dengan reliabilitas $\alpha=0.960$. Contoh aitem yang digunakan adalah “saya mengakui diri saya sebagai fans BTS”.

C. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa regresi dengan variabel moderator. Field (2009) menjelaskan analisa regresi sebagai metode yang digunakan untuk memprediksi sumbangan variabel prediktor (variabel independen) terhadap variabel *outcome* (variabel dependen). Sementara variabel moderator merupakan variabel berbentuk kualitatif (kode, kategori) atau kuantitatif (skor) yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel dependen (Y) dan independen (X) (Widhiarso, 2009). Oleh karena itu, pada penelitian ini akan dilihat sumbangan masing-masing variabel prediktor terhadap variabel *outcome* dengan dilihat pengaruh variabel moderator di dalamnya.

Hasil Penelitian

Tabel 1
Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	X Min	X Max	Mean	SD	X Min	X Max	Mean	SD
Sikap	36	252	96	36	1.08	7.00	4.48	1.19
Norma	12	84	48	12	1.00	5.67	3.62	1.11
Subjektif								
Kontrol	10	70	40	10	1.00	6.80	4.27	1.31
Perilaku								
yang								
Dirasakan								
<i>Celebrity</i>	8	56	32	8	1.00	7.00	5.05	1.64
<i>Adoration</i>								
Intensi	42	6	24	6	1.00	6.67	3.77	1.46

Keterangan:

Data Hipotetik : skor yang diperoleh oleh subjek

Data Empirik : skor yang sebenarnya diperoleh dari hasil penelitian

Sebelum dilakukan uji hipotesis, dilakukan uji asumsi terlebih dahulu.

Uji asumsi yang dilakukan telah memenuhi persyaratan normalitas, linieritas, tidak terjadinya multikolinieritas, dan data yang homoskedastisitas. Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan teknik regresi, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Analisa Regresi tanpa Moderator

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.705 ^a	.497	.481	1.05415	.497	32.239	3	98	.000

a. Predictors: (Constant), Kontrol_Perilaku_yang_Dirasakan, Norma_Subjektif_terhadap_Pembelian_Merchandise_Korea, Sikap

Tabel 2
Hasil Analisa Regresi dengan Moderator

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.016	.932		.017	.987
1 Sikap	.407	.252	.331	1.613	.110
CelebrityAdoration	.395	.209	.444	1.892	.061
product1	-.003	.047	-.020	-.055	.956
(Constant)	-.069	.853		-.081	.936
2 Norma Subjektif	.320	.259	.243	1.235	.220
CelebrityAdoration	.737	.192	.828	3.837	.000
Product2	-.055	.053	-.338	-1.034	.304
(Constant)	.217	.787		.275	.784
3 Kontrol Perilaku yang Dirasakan	.395	.214	.354	1.845	.068
CelebrityAdoration	.290	.176	.326	1.649	.102
Product3	.018	.041	.139	.435	.665

a. Dependent Variable: Intensi_Membeli_Merchandise_Korea

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap intensi membeli *merchandise* Korea. Semakin kuat sikap terhadap pembelian *merchandise* Korea, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan maka semakin tinggi pula intensi untuk membeli *merchandise* Korea. Penelitian ini juga menggunakan *celebrity adoration* sebagai variabel yang memoderatori hubungan antara keempat variabel tersebut. Pada kelompok yang memiliki *celebrity adoration* tinggi, semakin kuat sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan, maka semakin kuat pula intensi untuk membeli *merchandise*

Korea. Sementara pada kelompok yang memiliki *celebrity adoration* rendah, semakin kuat norma subjektif yang dimiliki, maka semakin tinggi pula intensi untuk membeli *merchandise* Korea.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh nilai $F = 32.329$ dan nilai $\text{Sig} = 0.000$ ($p < 0.01$). Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif sikap terhadap pembelian *merchandise* Korea, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap intensi membeli *merchandise* Korea. Semakin kuat sikap terhadap pembelian *merchandise* Korea, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan maka semakin tinggi pula intensi untuk membeli *merchandise* Korea. Begitu juga sebaliknya, semakin lemah sikap terhadap pembelian *merchandise* Korea, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan maka semakin rendah pula intensi untuk membeli *merchandise*. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang, Chen, Yang, dan Farn (2009) bahwa ada hubungan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap intensi berperilaku seseorang. Sikap positif yang dimiliki terhadap perilaku, adanya tekanan atau dukungan dari orang terdekat untuk aktivitas yang dilakukan, serta merasa mampu melakukan aktivitas dengan lebih mudah menjadi alasan semakin kuatnya intensi untuk melakukan aktivitas tersebut.

Tujuan penelitian selanjutnya adalah mengetahui adanya pengaruh moderasi dari *celebrity adoration* di antara hubungan sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan terhadap intensi membeli *merchandise* Korea. Dikarenakan ada tiga variabel bebas yang digunakan, maka ada tiga macam *product* yang digunakan sebagai hasil perkalian variabel moderator dengan tiga variabel bebas lainnya. Hasil analisis yang telah dilakukan dari masing-masing *product* menunjukkan bahwa *celebrity*

adoration tidak terbukti sebagai variabel moderator dalam penelitian. Hal ini dapat dilihat dari nilai Sig masing-masing *product* Sig= 0.956, Sig = 0.304, dan Sig = 0.665 ($p>0.05$).

Hipotesis minor pertama pada penelitian ini adalah hubungan sikap terhadap intensi membeli *merchandise* Korea lebih kuat pada kelompok fans BTS dibandingkan kelompok non fans BTS. Akan tetapi, hasil analisis pada moderasi *celebrity adoration* dengan sikap menunjukkan nilai signifikansi > 0.05 ($p = 0.956$). Hal tersebut menjelaskan bahwa *celebrity adoration* pada kelompok fans BTS dan non fans BTS tidak terbukti sebagai moderator. *Celebrity adoration* tidak mempengaruhi dampak sikap terhadap peningkatan intensi membeli *merchandise* Korea.

Berdasarkan hasil wawancara subjek yang merupakan fans BTS kepada peneliti, *celebrity adoration* yang dimiliki tidak berpengaruh terhadap semakin positif sikap yang dimiliki untuk membeli *merchandise* Korea. Subjek menyatakan membeli *merchandise* Korea bukan suatu keharusan karena ada kebutuhan lain yang lebih utama untuk dipenuhi. Hal ini ternyata seperti evaluasi dari non fans BTS terhadap pembelian *merchandise* itu sendiri. Oleh karena itu, evaluasi yang diberikan oleh fans dan non fans BTS terhadap perilaku membeli *merchandise* memicu intensi perilaku membeli *merchandise* Korea yang sama.

Hipotesis minor kedua pada penelitian ini adalah hubungan norma subjektif terhadap intensi membeli *merchandise* Korea lebih kuat pada kelompok non fans BTS dibandingkan kelompok fans BTS. Akan tetapi, hasil analisis pada moderasi *celebrity adoration* dengan norma subjektif menunjukkan nilai signifikansi > 0.05 ($p = 0.304$). Hal tersebut menjelaskan bahwa *celebrity adoration* pada kelompok fans BTS dan non

fans BTS tidak terbukti sebagai moderator. *Celebrity adoration* tidak mempengaruhi dampak norma subjektif terhadap peningkatan intensi membeli *merchandise* Korea. Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek yang merupakan fans BTS, subjek menyatakan bahwa dorongan dari teman sesama fans BTS atau fans Korea lainnya, serta saudara tidak mempengaruhinya untuk membeli *merchandise* Korea. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa tekanan ataupun dukungan dari orang terdekat (keluarga, teman, fans) yang dirasakan oleh fans BTS dan non fans BTS ternyata tidak berbeda secara signifikan sehingga memicu intensi membeli *merchandise* Korea yang sama.

Hipotesis minor ketiga adalah hubungan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap intensi membeli *merchandise* Korea lebih kuat pada kelompok fans BTS dibandingkan kelompok non fans BTS. Akan tetapi, hasil analisis pada moderasi *celebrity adoration* dengan kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan nilai signifikansi > 0.05 ($p = 0.665$). Hal tersebut menjelaskan bahwa *celebrity adoration* pada kelompok fans BTS dan non fans BTS tidak terbukti sebagai moderator. *Celebrity adoration* tidak mempengaruhi dampak kontrol perilaku yang dirasakan terhadap peningkatan intensi membeli *merchandise* Korea.

Berdasarkan hasil wawancara subjek yang merupakan fans BTS, *celebrity adoration* yang subjek miliki tidak mendorong peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan untuk membeli *merchandise* Korea. Subjek menyatakan bahwa subjek menyadari keuangan yang dimiliki terbatas sehingga subjek tidak akan memaksakan diri untuk membeli *merchandise*. Hal ini ternyata berlawanan dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kontrol perilaku yang dirasakan oleh

fans BTS dan non fans BTS tidak ada bedanya dan memicu intensi untuk membeli *merchandise* Korea yang sama.

Selain itu, ada pengaruh lain yang menyebabkan *celebrity adoration* tidak terbukti sebagai variabel moderator. Irmanto dan Tjiptono (2013) mengemukakan bahwa umumnya kelompok pecinta K-POP (memiliki *celebrity adoration* tinggi) ingin mengoleksi album K-POP yang asli. Akan tetapi, harga yang relatif mahal menurunkan minat untuk membeli album itu sendiri. Selain itu, semakin pesatnya perkembangan internet sekarang memudahkan fans untuk menikmati lagu dari idola yang disukai tanpa harus membeli *merchandise* yang asli. Seperti yang dinyatakan oleh Wang, Chen, Yang, dan Farn (2009) bahwa seseorang yang memiliki tingkat adorasi tinggi memiliki dorongan untuk mengunduh musik lebih tinggi sehingga menjadi salah satu penyebab menurunnya penjualan album di industri musik.

Hasil wawancara subjek menjelaskan bahwa ada faktor yang lebih berpengaruh daripada *celebrity adoration* untuk membeli *merchandise* Korea, yaitu faktor ekonomi. Sebagai seorang fans BTS, subjek mengakui bahwa lebih baik membeli *merchandise* asli seperti album, *official lightstick* daripada beli yang palsu. Kemudian timbul rasa kepuasan tersendiri ketika sanggup membeli album BTS. Hal ini dikarenakan ada banyaknya benda-benda yang diperoleh dari membeli sebuah album, seperti *photobook*, *photocard*, CD, dan poster. Meskipun begitu, keuangan yang terbatas disertai harga *merchandise* Korea asli yang mahal menjadi pertimbangan untuk tidak memaksakan keinginan membelinya.

Pernyataan di atas sesuai dengan Model Perspektif Behavioral oleh Foxall (1994) yang menjelaskan bahwa ada tiga konsekuensi dari perilaku konsumen, yaitu

penguatan hedonis, stimulus aversif, dan penguatan informasional. Rasa kepuasan yang ditimbulkan oleh fans BTS merupakan penguatan hedonis yang dialami sementara harga yang mahal merupakan stimulus aversif yang perlu dihadapi. Harga yang mahal adalah pengorbanan yang harus dilakukan oleh konsumen untuk merasa puas setelah membeli *merchandise*. Akan tetapi, tidak semua konsumen rela untuk menghabiskan uang demi *merchandise* tersebut. Hingga akhirnya berdampak pada keputusan membeli atau tidaknya *merchandise* Korea oleh fans BTS.

Hasil wawancara lebih lanjut menemukan bahwa fans Korea yang ditemui, termasuk dengan fans BTS memiliki perbedaan masing-masing. Ada kelompok fans yang merasa pembelian *merchandise* merupakan kebutuhan *hedonic* dan *psychogenic* yang harus dipenuhi. Sebagaimana Solomon (2007) menjelaskan kebutuhan *hedonic* merupakan kebutuhan yang bersifat subjektif dan bergantung pada pengalaman konsumen itu sendiri. Sementara itu, kebutuhan *psychogenic* merupakan kebutuhan untuk menjadi anggota suatu budaya tertentu. Dalam kasus ini, seorang fans BTS merasa dengan membeli berbagai *merchandise* seperti album, *lighstick*, DVD, dan figurin memberi kepuasan tersendiri dan subjek akan merasa percaya diri sebagai seorang fans jika memiliki *merchandise* tersebut. Kemudian dengan memiliki *merchandise* tersebut subjek akan memiliki suatu hal yang dapat dibagi bahkan seperti untuk dipamerkan antara satu fans dengan fans lainnya. Sehingga kebutuhan untuk menjadi anggota suatu budaya tertentu pun turut dipenuhi.

Kemudian para fans BTS yang memutuskan membeli *merchandise* merupakan bagian dari konsumen yang mementingkan pada aspek afektif dan hedonis untuk melakukan pertimbangan pra pembelian (Ferrinadewi, 2008). Keputusan pembelian

terhadap *merchandise* ini akan sulit dimengerti bagi pihak non fans Korea. Meskipun begitu, fans BTS akan terus melakukannya karena mereka memiliki dorongan dari diri sendiri yang begitu kuat. Subjek yang ditemui peneliti juga menyatakan bahwa selama ini tidak ada yang mempengaruhinya untuk membeli *merchandise*. Semua berasal dari dorongan diri sendiri. Hal yang mempengaruhinya untuk membeli karena ingin koleksi dan tertarik dengan desain yang unik atau lucu dari *merchandise* itu sendiri. Teman sesama fans biasanya hanya sebagai tempat berbagi informasi akan tempat membeli *merchandise* yang lebih baik atau terjangkau harganya dibandingkan yang lain.

Peneliti juga menemukan subjek-subjek yang memiliki tingkat adorasi tinggi terhadap BTS (fans BTS) tetapi tidak memiliki kecenderungan untuk membeli *merchandise* yang tinggi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa subjek merasa membeli *merchandise* bukan sebuah kebutuhan utama yang perlu dipenuhi dan dipaksakan pemenuhannya. Memang dulu subjek pernah mengalami pembelian *merchandise* yang impulsif, akan tetapi sekarang sudah tidak lagi. Subjek memilih menggunakan cara *online* untuk mendukung idolanya, seperti dengan *voting* atau menambah *view* di video-video BTS. Subjek juga menyatakan dibandingkan harus membeli *merchandise* lebih baik subjek menabung untuk menonton konser dari idola itu sendiri. Dimana itu memberikan sensasi pengalaman yang lebih berkesan dan bernilai untuk seorang fans.

Beberapa penjelasan di atas menggambarkan bahwa dari kelompok fans BTS sendiri ada yang memiliki sudut pandang kognitif dan ada yang memiliki sudut pandang emosional dalam mengambil keputusan membeli (Prasetijo & Ihalauw, 2005). Subjek yang mampu mengontrol keinginan membelinya termasuk dalam konsumen

yang bersudut pandang kognitif. Hal ini diakrenakan subjek mampu mengevaluasi tentang *merchandise* yang dijual, melihat kebutuhannya, dan pada akhirnya muncul inisiatif akan membeli atau tidaknya *merchandise* tersebut. Sementara subjek yang sering membeli *merchandise* Korea begitu saja termasuk dalam konsumen yang bersudut pandang emosional. Hal ini dikarenakan subjek menjadikan emosi sebagai pendorong utam untuk membeli *merchandise* tersebut. Emosi yang dimaksud bisa berupa rasa suka terhadap BTS itu tersendiri yang dialihkan dengan memiliki *merchandisenya*, tergoda dengan melihat keunikan dan kelucuan *merchandise* itu sendiri, dan pada akhirnya menimbulkan kenangan tersendiri bagi subjek yang memiliki *merchandise* tersebut.

Kesimpulan

1. Adanya hubungan positif antara sikap terhadap pembelian *merchandise* korea, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap intensi membeli *merchandise* Korea.
2. *Celebrity adoration* tidak terbukti sebagai variabel yang memoderatori hubungan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap intensi membeli *merchandise* Korea. Hal tersebut menjelaskan tidak ada perbedaan pada kelompok yang memiliki *celebrity adoration* tinggi (fans BTS) dan yang memiliki *celebrity adoration* rendah (non fans BTS) dalam hal sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan terhadap intensi membeli *merchandise* Korea.

Saran

1. Bagi Subjek Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap intensi membeli *merchandise* Korea. Diharapkan subjek tetap memiliki kesadaran diri akan prioritas kebutuhan yang ada sehingga intensi untuk membeli *merchandise* Korea tidak akan merugikan subjek itu sendiri.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan lagi variabel moderator yang telah digunakan atau mencari variabel moderator yang lain. Peneliti juga diharapkan dapat memperhatikan kalimat dalam pembuatan aitem sehingga dapat dipahami secara jelas dan menyeluruh. Selain itu, peneliti selanjutnya juga lebih memperhatikan karakteristik subjek yang akan digunakan. Pemilihan subjek untuk penelitian selanjutnya dapat berupa fans Korea secara umum atau memilih salah satu kelompok fans lagi yang sedang menjadi pembicaraan di kalangan fans Korea. Kemudian analisa data yang digunakan lebih berkembang lagi seperti dengan menggunakan analisa jalur pada metode SEM (*Structural Equation Modelling*).

DAFTAR PUSTAKA

- Azjen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior Second Edition*. England: Open University Press.
- Azjen, I. (2002). *Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Consideration*. Diakses dari <http://people.umass.edu/aizen/tpbrefs.html>
- Chiou, J.S., Huang, C.Y., & Chuang, M.C. (2005). Antecedents of Taiwanese Adolescents' Purchase Intention Toward the Merchandise of a Celebrity: The Moderating Effect of Celebrity Adoration. *The Journal of Social Psychology*, 145(3), 317-332
- Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty, and Buying Intention: an Analysis for a PDO Product. *British Food Journal*, 108(8), 646-662
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS Third Edition*. London: Sage Publications
- Fielding, K.S., Terry, D.J., Masser, B.M., & Hogg, M.A. (2008). Integrating Social Identity Theory and The Theory of Planned Behaviour to Explain Decisions to Engage in Sustainable Agricultural Practices. *British Journal of Social Psychology*. 47, 23-48
- Foxall, G.R. (1994). Consumer Choice as an Evolutionary Process: an Operant Interpretation of Adopted Behavior. *Advances in Consumer Research* 21, 312-317 diakses dari <http://www.acrwebsite.org/volumes/7612/volumes/v21/NA-21>
- Hallyu (Korean Wave). Diakses dari <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
- Hansen, T., Jensen, J.M., & Solgaard, H.S. (2004). Predicting Online Grocery Buying Intention: a Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Information Management*, 24. 539-550

- Irmanto, V.R., & Tjiptono, F. (2013). Motivasi dan Perilaku Penggemar K-POP di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Modus*, 23(1), 1-25
- Kim, M. (2011). The Role of the Government Cultural Industry: Some Observations From Korea's Experience. *Keio Communication Review*, 33, 163-182
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J.J.O.I. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Raviv, A., Bar-Ta, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1996). Adolescent Idolization of Pop Singers: Causes, Expressions, and Reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5), 631-650
- Smith, J.R., Terry, D.J., Manstead, A.S.R., Louis, W.R., & Wolfs, D.K.J. (2008). The Attitude-Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior, and Self Identity. *The Journal of Social Psychology*, 148(3), 311-333
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Education
- Wang, C.C., Chen, C.T., Yang, S.C., & Farn, C.K. (2009). Pirate or Buy? The Moderating Effect of Idolatry. *Journal of Business Ethics*, 90(1), 81-93