

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Impulsive Buying**

##### **2.1.1. Definisi Impulsive Buying**

(Verplanken & Herabadi, 2001) mendefinisikan *impulsive buying* dengan perilaku pembelian tidak terencana dan disertakan oleh emosi baik dari sebelum, sesaat, dan sesudah pembelian dilakukan. Selanjutnya (Rook, 1987) mendefinisikan *impulsive buying* dengan pembelian yang memiliki dorongan yang kuat, tiba-tiba dan persisten yang mengakibatkan konflik emosional dan membuat individu semakin mengabaikan konsekuensi dari pembelian tersebut. Kemudian (Baumeister, 2002) menjelaskan bahwa *impulsive purchasing* terjadi karena keinginan yang tiba-tiba untuk membeli produk tanpa adanya intensi atau perencanaan, kemudian individu membeli produk secara impulsif tanpa memikirkan tujuan atau rencana jangka panjang.

Dari berbagai uraian tokoh terhadap *impulsive buying*, peneliti menggunakan definisi dari (Verplanken & Herabadi, 2001) sebagai definisi acuan karena lebih komprehensif dalam menjelaskan *impulsive buying*. Bagi (Verplanken & Herabadi, 2001) untuk *impulsive buying* dapat terjadi tidak cukup hanya karena pembelian tidak direncanakan namun juga perlu diiringi oleh emosi negatif maupun positif. Sedangkan (Rook, 1987) hanya melihat emosi sebatas dampak yang muncul saat pembelian impulsif dilakukan. Kemudian (Baumeister, 2002) mengatakan bahwa individu melakukan *impulsive buying* untuk mengubah emosi yang sebelumnya negatif menjadi positif. Selain itu terdapat berbagai riset di Indonesia yang menggunakan konsep (Verplanken & Herabadi, 2001) dengan jumlah sebanyak 899 riset di Google Scholar, tiga diantaranya yaitu riset (Hendrawan & Nugroho, 2018) terhadap 150 konsumen dewasa awal di Malang, lalu riset (Fuad et al., 2022) terhadap 103 dewasa pembeli tanaman hias, kemudian riset (Salim et al., 2021) terhadap 455 responden pembeli yang menggunakan aplikasi Shopee selama pandemi.

### 2.1.2. Dimensi Impulsive Buying

Terdapat dua dimensi dalam konsep *impulsive buying* (Verplanken & Herabadi, 2001):

#### a. Kognitif

Dimensi yang mengacu kepada kurangnya pertimbangan, perencanaan, dan pemikiran ketika individu melakukan pembelian sehingga individu tidak memiliki kegunaan atau alasan membeli yang baik.

#### b. Afektif

Dimensi yang berhubungan dengan perasaan senang dan ketertarikan individu kepada suatu produk ketika melihatnya sehingga memunculkan dorongan untuk membeli produk tersebut yang berujung pada rasa penyesalan.

### 2.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulsive Buying

(Verplanken & Herabadi, 2001) menjelaskan bahwa *impulsive buying* mempunyai faktor yang mempengaruhinya, yaitu:

#### a. Faktor Situasional

Situasi individu seperti ketersediaan uang dan waktu serta kondisi produk yang mendukung terjadinya *impulsive buying*, terdiri dari tampilan toko, penempatan produk, presentasi produk yang memikat, dan penampilan fisik seperti gabungan warna yang menarik serta aroma yang mengharumkan.

#### b. Faktor *Person-Related*

Suasana hati individu yang mempengaruhi munculnya perilaku pembelian, ketika suasana hati individu buruk maka *impulsive buying* dilakukan untuk mengubah suasana hati menjadi lebih baik, lalu ketika suasana hati individu baik maka *impulsive buying* dilakukan dengan tujuan sebagai bentuk hadiah untuk individu. Secara tidak sadar *impulsive buying* terjadi pada individu untuk memenuhi hasratnya saja.

c. Faktor Kepribadian

Kepribadian yang membentuk aspek psikologis atau sifat individu mampu mempengaruhi terjadinya perilaku *impulsive buying*. Individu yang memiliki kebiasaan tidak mempunyai rencana ketika melakukan aktivitas atau menunjukkan perilaku yang berdasarkan emosi di waktu lenggang maka akan menerapkan kebiasaan yang sama ketika sedang melakukan pembelian. Kepribadian yang mempengaruhi *impulsive buying* yakni *extraversion*, *conscientiousness*, dan *neuroticism*.

d. Faktor Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan identitas dari individu sehingga pembelian impulsif dilakukan sebagai bentuk ekspresi dari identitas tersebut yang kemudian menjelaskan perbedaan yang terjadi dari tipe-tipe *impulsive buying* yang dilakukan.

e. Faktor Norma Sosial

*Impulsive buying* terjadi ketika individu merasa pembelian dilakukan dengan alasan yang dapat diterima dalam norma sosial, seperti membeli produk untuk teman yang sakit atau ketika produk yang dijual sedang memiliki diskon sehingga menjadi lebih murah.

f. Faktor Usia

Individu yang berusia lebih tua cenderung melakukan *impulsive buying* yang lebih rendah daripada individu dengan usia yang lebih muda. Hal ini karena dengan bertambahnya usia, individu menunjukkan kemampuan mengontrol emosi yang lebih baik daripada individu yang berusia lebih muda sehingga lebih mampu mengontrol kecenderungan impulsif (Kacen & Lee, 2002).

## 2.2. Celebrity Worship

### 2.2.1. Definisi Celebrity Worship

(Liu, 2013) mendefinisikan *celebrity worship* sebagai kekaguman dan rasa keterikatan yang berlebihan terhadap suatu sosok idola maupun tokoh-tokoh

terkenal yang dapat menarik perhatian suatu media massa karena memiliki karisma, tampilan fisik, kekayaan, dan pencapaian pribadi. Selanjutnya (Cheung & Yue, 2011) mendefinisikan *idol worship* sebagai rasa kecintaan berlebihan yang dapat menunjukkan aspek religius seperti mempersepsikan sosok idola sebagai sempurna, suci, dan mahakuasa. Kemudian (Maltby et al., 2004) mendefinisikan *celebrity worship* dengan perilaku pemujaan kepada sosok idola yang dapat bersifat adiktif serta memunculkan perilaku yang lebih ekstrem dan delusional untuk mempertahankan rasa kepuasan yang didapat dari hubungan parasosial antara penggemar dengan idolanya.

Berdasarkan beberapa uraian tokoh mengenai *celebrity worship*, peneliti memilih untuk menggunakan definisi dari (Maltby et al., 2004) untuk dijadikan sebagai definisi acuan. Hal ini karena definisi (Maltby et al., 2004) mengenai *celebrity worship* lebih komprehensif dalam menjelaskan bagaimana perilaku ekstrem dapat muncul dalam perilaku pemujaan, kemudian definisi (Maltby et al., 2004) merupakan pembaruan teori yang pertama kali dikemukakan oleh (McCutcheon et al., 2002). Riset dengan teori (Maltby et al., 2004) masih tetap digunakan dalam berbagai penelitian di Indonesia, sebanyak 407 penelitian berdasarkan pencarian di Google Scholar. Tiga diantaranya yaitu riset (Pradiri & Hartini, 2020) yang dilakukan kepada 587 perempuan remaja pengguna media sosial, lalu riset (Parawangsa et al., 2023) terhadap 458 penggemar K-Pop pengguna Twitter, dan kemudian riset (Anastasia et al., 2020) terhadap 211 penggemar JKT 48 di daerah Jabodetabek.

### **2.2.2 Dimensi Celebrity Worship**

(Maltby et al., 2004) mengatakan *celebrity worship* memiliki tiga dimensi yaitu 1) *entertainment-social*, 2) *intense-personal*, 3) *borderline-pathological*. Berikut penjelasan untuk dimensi tersebut:

#### **1. *Entertainment-social***

Perilaku pemujaan yang terjadi akibat ketertarikan yang dimiliki individu dengan idola favorit karena idolanya memiliki nilai hiburan dan dapat menjadi topik perbincangan di kalangan sosial.

## 2. *Intense-personal*

Perilaku *celebrity worship* yang lebih intens atau obsesif daripada dimensi *entertainment-social*, ditandai dengan pengabdian serta reaksi yang lebih personal atau intens terhadap idola favoritnya.

## 3. *Borderline-pathological*

Bentuk terekstrim dari *celebrity worship* yang ditandai dengan perilaku *social-pathological*, seperti perilaku pemujaan yang tidak dapat dikontrol serta fantasi berlebihan yang melibatkan individu dengan idola favoritnya.

### 2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Celebrity Worship

(Maltby et al., 2004) mengungkapkan empat faktor yang mempengaruhi perilaku *celebrity worship*, yaitu:

#### a. Faktor Edukasi

Individu dengan edukasi yang minim akan lebih mudah terpicat dengan sosok selebriti dibandingkan yang lebih teredukasi. Hal ini dikarenakan individu memiliki kecerdasan tinggi yang mempersepsikan selebriti sebatas media yang digunakan untuk menjual jasa dan produk, selain itu individu dengan edukasi yang tinggi memiliki kecenderungan untuk melihat diri mereka memiliki bakat dan kecerdasan yang sama atau bahkan lebih dari kebanyakan selebriti (McCutcheon et al., 2012)

#### b. Faktor Kepribadian

Kepribadian yang membentuk sifat individu dalam kehidupan sehari-hari menjadi faktor yang mempengaruhi *celebrity worship*, hal ini karena sifat yang berada dalam tiga kepribadian menurut Eysenck menunjukkan kesamaan dengan ketiga dimensi dalam *celebrity worship*. Sifat yang berada dalam kepribadian *extraversion* (*sociable, active, lively, dan venturesome*) memiliki kemiripan dengan perilaku dalam dimensi *entertainment social*, lalu untuk kepribadian *neuroticism*

(*tense, moody, emotional*) merefleksikan perilaku dimensi *intense personal*, dan kemudian untuk kepribadian *psychoticism (impulsive, ego-centric, dan anti-social)* menunjukkan kesamaan dengan perilaku dalam dimensi *borderline pathological*.

c. Faktor Usia

*Celebrity worship* akan mencapai titik puncaknya pada saat individu berada di rentang usia remaja dan kemudian akan menurun seiring dengan bertambahnya usia. (Brooks, 2021) menjelaskan bahwa individu yang berusia remaja mencari figur yang untuk mendapatkan intimasi yang kemudian membantu pembentukan identitas individu dan perkembangan otonomi dari individu tersebut. Sedangkan *celebrity worship* menurun dengan bertambahnya usia karena perkembangan identitas individu sudah mulai atau sudah terbentuk setelah beranjak dari usia remaja (Brooks, 2021). Maka dari itu dapat dikatakan bahwa usia menjadi faktor yang mempengaruhi *celebrity worship*.

d. Faktor Status Sosial

Individu dengan tanggung jawab kepada pekerjaan maupun pasangan memiliki ketertarikan kepada selebriti yang lebih rendah daripada individu pengangguran atau tidak memiliki pasangan, hal ini karena individu menggunakan waktu luangnya untuk memenuhi tanggung jawab daripada memuja sosok selebriti.

e. Faktor Jenis Kelamin

Perempuan cenderung melakukan *celebrity worship* kepada idola yang memiliki jenis kelamin berlawanan daripada laki-laki, hal ini karena perempuan memiliki fantasi romantis yang menjadi motivasinya dalam memuja seorang idola (Greenwood et al., 2018). Selain itu kecenderungan fantasi (Maltby et al., 2005) dan *maladaptive daydreaming* (Zsila et al., 2018) memiliki hubungan dengan *celebrity*

*worship*, sehingga dapat dikatakan bahwa jenis kelamin menjadi faktor yang mempengaruhi *celebrity worship*.

### 2.3 Kerangka Berpikir

K-Pop memiliki berbagai aspek baik dari lagu maupun paras personil *band* yang memainkannya sehingga meninggalkan kesan yang baik bagi para penggemarnya. Salah satu bentuk dukungan yang dapat diberikan dari penggemar kepada idolanya adalah dengan membeli *merchandise* K-Pop *official* maupun *non-official*. Membeli *merchandise* dapat dilihat sebagai identitas dari penggemarnya yang menjadi bagian dari suatu *fandom*. Bagi penggemar K-Pop, rasa cintanya kepada idola membuat mereka rela menghabiskan uang, waktu, dan tenaga bagi idolanya. Emosi positif yang dirasakan penggemar kepada idolanya memunculkan *impulsive buying*.

*Impulsive buying* adalah pembelian tidak terencana dan disertakan oleh emosi baik dari sebelum, sesaat, dan sesudah pembelian dilakukan (Verplanken & Herabadi, 2001). Adapun dimensi dalam *impulsive buying* yaitu kognitif dan afektif yang terjadi ketika penggemar membeli *merchandise* seperti *photobook*, *photocard*, dan album. Individu rela mengeluarkan uang yang berlebihan dan secara spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya terlebih dahulu karena perasaan senang yang muncul ketika melihat *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya. Usia menjadi satu faktor yang memiliki pengaruh kepada *impulsive buying*, hal ini karena individu yang berada pada tahap remaja memiliki kemampuan regulasi emosi yang tidak baik dalam mengontrol kecenderungan impulsif daripada individu yang lebih berusia. Pada tahap remaja-pun individu masih mencari sosok figur yang dapat membantunya dalam pembentukan identitas serta menjadi individu yang lebih mandiri. Figur ini ditemukan dalam sosok yang memberikannya rasa intimasi sehingga individu mengidolakan sosok tersebut. Individu yang mengidolakan suatu sosok dapat berujung kepada perilaku pemujaan yang ekstrem dan delusional, hal ini disebut sebagai *celebrity worship*.

*Celebrity worship* adalah perilaku pemujaan kepada sosok idola yang dapat bersifat adiktif serta memunculkan perilaku yang lebih ekstrem dan delusional untuk mempertahankan rasa kepuasan yang didapat dari hubungan parasosial antara penggemar dengan idolanya (Maltby et al., 2004). Dimensi dari *celebrity worship*

yaitu *intense-personal*, *borderline-pathological*, dan *entertainment-social*. Perilaku pemujaan yang ekstrem tersebut dapat mengganggu kehidupan sehari-hari individu dan bahkan dapat mengarah ke tindakan kriminal demi menunjukkan rasa kecintaannya kepada idola yang disukainya. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti ingin melakukan riset dalam upaya mengetahui apakah *celebrity worship* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada *emerging adulthood* penggemar K-Pop di Indonesia.



**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**

#### **2.4 Hipotesis**

Hipotesis pada penelitian ini, yakni:

- Hipotesis null ( $H_0$ ): Tidak ada pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada *emerging adulthood* penggemar K-Pop.
- Hipotesis alternatif ( $H_a$ ): Terdapat pengaruh *celebrity worship* terhadap *impulsive buying* pada *emerging adulthood* penggemar K-Pop.