

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang penelitian ini, peneliti mencari referensi sebelumnya yang berkaitan dengan *celebrity worship* BTS ARMY & *brand image* terhadap *impulsive buying merchandise* BTS.

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

Judul Penelitian	Nama Penulis	Hasil	Perbedaan dengan penelitian ini
Pengaruh <i>celebrity worship</i> terhadap perilaku konsumtif pada ARMY di masa dewasa awal.	(Salwa Fachlya, 2022)	Hasil uji hipotesis bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, yaitu terdapat pengaruh <i>celebrity worship</i> terhadap perilaku konsumtif pada ARMY di masa dewasa awal.	penelitian ini menggunakan dua variabel dependen (<i>celebrity worship & brand Image</i>) dan satu variabel independen (<i>impulsive buying</i>) untuk melihat seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel independen.

<p><i>Psychological Well Being</i> penggemar <i>K-Pop</i> Dewasa Awal yang Melakukan <i>celebrity worship</i>.</p>	<p>(Mauluddita Salsabilla Azzara & Atika Dian Ariana, 2021)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Korelasi antara dua variabel cukup dengan arah positif, Artinya, jika <i>celebrity worship</i> meningkat maka <i>psychological wellbeing</i> juga akan meningkat, begitu pun sebaliknya.</p>	<p>Penelitian ini berfokus kepada pengaruh <i>celebrity worship</i> BTS ARMY dan <i>brand image</i> terhadap <i>impulsive buying merchandise</i> BTS.</p>
<p>Hubungan antara <i>celebrity worship</i> dengan perilaku konsumtif remaja yang berkaitan dengan idola.</p>	<p>(Siti, 2022)</p>	<p>Dengan memakai korelasi product moment dengan spss berdasarkan data yang diperoleh $r_{xy} = 0.034$ dan $R^2 = 0.112$ dengan taraf signifikansi $p = 0.000$ ($p < 0.01$) sehingga hasilnya</p>	<p>Penelitian ini berfokus kepada hubungan antara <i>celebrity worship</i> BTS ARMY terhadap <i>impulsive buying merchandise</i> BTS.</p>

		ada pengaruh <i>celebrity worship</i> berhubungan pada remaja terkait perilaku konsumtif.	
Pengaruh discount, <i>brand image</i> dan store atmosphere terhadap <i>impulsive buying</i> .	(Andini, 2018)	Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> (Y) pada konsumen Matahari Singosaren. Nilai signifikansi t sebesar $0,000 < a$ ($0,05$) dan nilai t hitung $> t$ tabel	Penelitian ini membahas hubungan antara <i>celebrity worship</i> dan <i>brand image</i> dengan <i>impulsive buying merchandise</i> BTS.

		(3,652 < 1,981). sehingga H0 ditolak dan H2 diterima, yang artinya <i>brand image</i> (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .	
The effect of celebrity worship on perceived intrusiveness in the duration of BTS advertising.	(Rizki dkk., 2022)	Variabel usia dan juga <i>celebrity worship</i> signifikan sehingga jika seseorang semakin tua maka akan semakin rendah mereka melakukan <i>celebrity worship</i> dan penelitian ini juga menunjukkan bahwa ARMY suka menonton iklan yang	Penelitian ini membahas tentang bagaimana brand image dari seorang BTS berdampak kepada <i>impulsive buying</i> .

		dibintangi semua anggota BTS atau bahkan sub-unit.	
Celebrity worship and incidence of elective cosmetic surgery: evidence of a link among young adults.	(Maltby & Liza, 2011)	Perilaku celebrity worship yang mencapai kepada faktor patologis dibuktikan dengan melakukan operasi plastik dengan tujuan memiliki wajah yang sama dengan sang idola, pada umumnya dilakukan oleh anak remaja.	Penelitian ini membahas pengaruh <i>celebrity worship</i> BTS ARMY terhadap <i>brand image</i> dan bagaimana <i>brand image</i> mempengaruhi <i>impulsive buying</i> .

(Data Peneliti, 2023)

2.2 *Celebrity worship*

2.2.1 *Pengertian Celebrity Worship*

Celebrity worship menurut Maltby dkk. (2002) adalah perilaku penggemar yang obsesif dengan keterlibatan diri dalam seluruh aspek kehidupan idola. Terobsesi dengan idola dengan jumlah satu atau lebih disebut dengan *celebrity worship* (Lynn dkk., 2002). Rojek (2012) menyatakan bahwa perilaku *celebrity worship* mengarah kepada perilaku disfungsional dengan kecenderungan ingin dekat dengan idola.

2.2.2 BTS

BTS merupakan grup idola yang berasal dari Korea Selatan dan debut pada tahun 2013, dengan single utama “No More Dream” dari mini album *2 Cool 4 Skool*. Grup ini memiliki tujuh anggota: Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Kim Taehyung, Park Jimin, dan Jeon Jungkook. Nama “*Bulletproof Boy Scouts*”, yang berarti sekelompok anak laki-laki yang kebalpeluru, mencerminkan visi artistik BTS dalam memancarkan energi positif kepadakonsumen album mereka. Visi ini mencakup membagikan musik mereka dengan cara yang menyampaikan pesan-pesan harapan grup untuk melindungi generasi muda dari masalah, prasangka sosial, dan penindasan. Album debut grup, *2 Cool4 Skool*, dirilis pada 12 Juni 2013, dan pada 9 Juli 2013, penggemar membentuk “ARMY” (*Adorable Representative M.C for Youth*) sebuah klub yang didedikasikan untuk BTS. Pada tahun 2014, mereka merilis album penuh pertamamereka *Dark & Wild*. Setelah beberapa mini album, termasuk *The Most Beautiful Moment in Life, Part 1* 2015 dan *Part 2* 2015, grup ini merilis *Wings* pada tahun 2016 dan *Love Yourself: Tear* pada tahun 2018, masing-masing album penuhkedua dan ketiga mereka. BTS mencapai kesuksesan komersial pada tahun 2015 dan pengakuan internasional pada tahun 2017-2018. Pada tahun 2017, mereka menjadi grup K-pop pertama yang tampil di penghargaan musik Amerika dan memenangkan penghargaan Artist of the Year kedua mereka di *Mnet Asian Music Awards*. Pada tahun 2018, grup ini memenangkan penghargaan Artis Sosial Teratas di *Billboard Music Awards*, dan menerima sertifikasi Double Platinum pertama mereka dari Asosiasi Industri Rekaman Jepang (RIAJ) untuk single mereka “*Mic Drop/DNA/Crystal Snow*,” yang merupakan satu-satunya albumartis asing pada tahun 2017 yang terjual lebih dari 500.000 kopi di Jepang dan menerima sertifikasi di Oricon Chart.² Selain itu, pada tanggal 9 November 2018, *Love Yourself: Answer* menjadi album Korea pertama di Amerika Serikat yang mendapatkan sertifikasi Gold lebih dari 500.000 unit terjual, dan BTS menjadi grup Korea pertama yang menerima sertifikasi Platinum lebih

dari 1.000.000 unit terjual dengan single “Mic Drop.” Pada bulan Desember 2018, BTS menduduki peringkat kedelapan di *Top Artist Chart* akhir tahun *Billboard* di Amerika Serikat. Pada tahun 2019, mereka menghadiri *Grammy Awards* ke-61, di mana mereka mempersembahkan salah satu penghargaan pada upacara tersebut. Album 2019 mereka *Map of the Soul: Persona*, memenangkan tempat pertama di tangga album resmi AS dan Inggris, selain menempati tempat kelima di tangga lagu Perancis dan Italia, dan tempat ketiga di tangga lagu Jerman, di mana lagu-lagu non-vernakular biasanya tidak dapat maju (Hyunshik Ju., 2021).

2.2.3 Weverse Shop

Weverse shop merupakan aplikasi online yang menjual berbagai macam *merchandise* BTS mulai dari ARMY Bomb, *merchandise*, tiket konser, hingga album. Penjualan di Weverse Shop bersifat internasional, sehingga penggemar dari negara mana pun dapat mengakses dan melakukan transaksi melalui Weverse Shop. Aplikasi ini sangat membantu para penggemarnya karena dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan album resmi langsung dari toko resminya (Gina dkk., 2021).

2.2.4 Merchandise

Chrestella dkk., (2017) mengatakan bahwa *merchandise* adalah inti dari *retail* atau merupakan sebuah produk dan barang yang diproduksi sebagai guna keperluan penjualan dan *profit* komersial.

2.2.5 Indikator *Celebrity Worship*

Maltby dkk., (2011) menyatakan bahwa *Celebrity worship* mempunyai tiga kriteria sebagai berikut :

a. Social entertainment

Hiburan sosial merupakan tingkatan paling rendah dari tahapan *celebrity worship*. Tahapan ini digambarkan sebagai motivasi yang mendasari pencarian penggemar terhadap idola.

b. Perasaan Pribadi yang intens

Perasaan pribadi menjadi nomor dua dalam indikator *celebrity worship*, dalam tingkatan ini penggemar menggunakan perasaan intens terkait dengan segala hal yang berhubungan dengan idola.

c. *Borderline-pathological tendency* (patologis)

Borderline-pathological adalah seorang individu dengan pemikiran yang tidak rasional dan kurangnya kontrol diri terhadap sesuatu terkait idolanya, dan rela serta tidak segan untuk melakukan hal ilegal yang melanggar privasi idolanya. Maltby (2006) mengatakan individu dengan pemikiran yang tidak rasional dicirikan sebagai berikut :

1. pemikiran delusi penggemar sehingga seringkali memiliki angan-angan untuk menjadi pacar atau istri dari idolanya.
2. sikap obsesif dengan cara melakukan klaim bahwa tidak ada yang bisa memiliki idolanya selain dirinya.
3. sikap histeris & hilang kendali ketika melihat idolanya

2.2.6 Faktor pemicu terjadinya *celebrity worship*

McCutcheon dkk., (2002) mengatakan *celebrity worship* dipengaruhi oleh tiga aspek.

1. Usia, masa remaja merupakan masa puncak untuk terjadinya *celebrity worship*, dan akan menurun ketika beranjak dewasa. *Celebrity worship* dimulai dari umur 11 hingga 17 tahun, tetapi bertambahnya 1 tahun merubah perilaku obsesif yang biasa dilakukan penggemar, karena faktor usia menentukan kepantasan untuk menggemari idolanya.
2. Keterampilan sosial, *celebrity worship* menjadi tempat bagi individu yang kurang cakap dalam melakukan interaksi dengan individu lain sehingga mereka tetap mempunyai relasi untuk mendapatkan hubungan yang positif dengan idola dan penggemar lain.
3. Jenis kelamin menentukan seorang individu untuk mengidolakan artisnya seperti pada umumnya perempuan akan lebih menyukai idola laki-laki dan laki-laki akan cenderung lebih suka dengan artis

perempuan.

2.2.7 Dampak *Celebrity Worship*

Celebrity worship memiliki 2 dampak, yaitu dampak negatif dan positif.

1. Dampak Positif

- a. Maltby (2013) menyatakan bahwa dampak positif yang timbul adalah penggemar akan menjadikan idolanya menjadi inspirasi untuk mengembangkan kreativitas dan dijadikan motivasi untuk meraih hal yang mereka ingin capai.
- b. Maltby (2006) mengatakan bahwa dinilai memiliki nilai positif yang dapat memberikan pengaruh positif penggemar menjadikan Idola sebagai role model hidup mereka.

2. Dampak negatif

- a. *Celebrity worship syndrome* menurut Sheridan dkk., (2007) sindrom *celebrity worship* terkait dengan kejahatan. kejahatan mengarah kepada perbuatan penggemar yang berlebihan atau dikenal dengan *sasaeng* yang tidak ragu menguntit kehidupan pribadi idola dengan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan informasi idolanya. perilaku ini kerap membuat idola merasa risih dan terganggu.
- b. Mengagumi tanpa batasan membuat penggemar mengeluarkan menghabiskan waktu dan uang dan rela untuk melakukan streaming ketika idolanya melakukan *Comeback* dengan tujuan mengapresiasi idola dengan menyaksikan live di depan komputer hingga berjam- jam dan rela menyisihkan uang jajan untuk membeli *Merchandise* yang dikeluarkan oleh idolanya.

2.3 Impulsive Buying

2.3.1 Definisi *impulsive buying*

Sinaga dkk., (2011) mengatakan bahwa Keinginan membeli barang yang relatif cepat dan tidak terencana disebut dengan *impulsive buying*. Membeli barang secara tidak sadar dan tidak diakui secara sadar dari keinginan dan pertimbangan disebut dengan pembelian impulsif.

Hermanto (2016) mengatakan 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*. Andriyanto dkk. (2016) mengatakan bahwa *impulsive buying* dapat dideskripsikan sebagai pembelian berbeda yang lebih mengutamakan emosional dibandingkan logika dan selalu disertai dengan keputusan yang relatif cepat dan berlaku hari itu juga.

2.3.2 Faktor pemicu terjadinya *impulsive buying*

Herukal piko dkk., (2013) mengatakan bahwa *impulsive buying* terjadi karena dua faktor yaitu :

1. Faktor dalam diri seperti suasana hati dan dilihat dari bagaimana cara berbelanja apakah sifat hedonis berpengaruh atau tidak.
2. Faktor luar berasal dari lingkungan toko, display toko yang diberikan, warna yang sepadan, lagu, aroma dan ketersediaan stok barang yang diberikan oleh toko kemudian memberikan dampak kepada minat konsumsi dan *impulsive buying*.

2.3.3 Tipe *impulsive buying*

Menurut Sinaga dkk. (2011) mengatakan bahwa *impulsive buying* mempunyai empat tipe yaitu dorongan murni, dorongan rekomendasi, dorongan mengingatkan dan dorongan terencana.

1. Pembelian murni adalah keinginan membeli yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang.
2. Pembelian dengan rekomendasi adalah pembelian yang dilakukan oleh pembeli tanpa mengenal produk tetapi ketika melihat produk, konsumen merasa membutuhkannya.
3. Pembelian karena ingat adalah pembelian yang didasari akan ingatan konsumen mengenai stok yang akan habis dan perlu membeli barang tersebut.
4. Pembelian terencana adalah pembelian yang didasari dengan

ekspektasi pelanggan untuk mendapatkan harga khusus dan lain-lain.

2.3.4 Indikator impulsive buying

Menurut Budiono dkk. (2017) indikator *impulsive buying* adalah spontanitas, dorongan membeli segera, stimulus dan ketidakpedulian akan akibat. diuraikan sebagai berikut,

1. Spontanitas terkait dengan perilaku dimana konsumen melihat produk di toko dan memutuskan untuk membeli produk itu sehingga tidak ada dalam list pembelian.
2. Dorongan membeli segera terkait dengan keputusan membeli konsumen dengan adanya dukungan untuk meninggalkan hal lain dengan cara bertindak cepat.
3. Stimulus terkait dengan aspek emosional yang mendorong keinginan untuk membeli dengan segera.
4. Ketidakpedulian akibat terkait dengan aspek lain yang akan terjadi jika membeli produk tersebut yang diabaikan oleh konsumen.

2.4 Brand Image

2.4.1 Pengertian Brand Image

Menurut Syarif (2018) *brand image* merupakan cara untuk membedakan suatu produk agar tidak ditiru oleh kompetitor, selain itu *brand image* juga untuk meningkatkan laba, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Menurut Venessa & Arifin (2015) *Brand image* merupakan hal unggul terkait produk yang selalu diingat oleh konsumen.

2.4.2 Faktor yang mempengaruhi Brand Image

Nuprilianti & Khuzaini (2016) mengatakan bahwa *brand image* dibentuk oleh beberapa faktor yakni:

1. Citra & nilai selalu terkait dengan bagaimana produk tersebut dapat menghasilkan kualitas yang baik.
2. Konsisten berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang telah

dibentuk oleh konsumen tentang suatu produk.

3. Manfaat terkait dengan kerja fungsi produk tersebut agar menimbulkan manfaat yang baik.
4. Servis terkait tentang bagaimana produsen memenuhi kebutuhan konsumen dalam segala aspek.
5. Risiko terkait dengan akibat dan kerugian yang akan dialami konsumen.
6. Harga terkait dengan jangka panjang konsumen mengeluarkan uang untuk membeli produk yang dijual.
7. Citra terkait dengan pandangan konsumen yang berkaitan dengan produk itu.

2.4.3 Indikator Brand Image

Kotler, Keller (2012) *brand image* mempunyai beberapa indikator, seperti dibawah ini :

1. Dipercaya sebagai merek terkenal
2. Menarik minat beli
3. Memiliki variasi produk yang menarik
4. Merek yang berkualitas
5. Harga yang bersaing
6. Memiliki kemasan yang unik

2.5 Gen Z

Menurut Zis dkk. (2021) dikatakan bahwa Gen Z sudah terbiasa hidup di tengah perkembangan teknologi sehingga membentuk karakter yang ingin semua serba instan, pada Zis dkk. (2021) juga dikatakan bahwa Gen z memiliki keterkaitan erat dengan teknologi, semua kebutuhannya tergantung dengan adanya peran teknologi dimulai dari pengetahuan, pendidikan serta dunia sosial yang membuat Gen z kaku dalam berkomunikasi di dunia nyata. Genz adalah orang yang lahir pada rasio tahun 1996 sampai dengan 2010, Gen Z dapat dikatakan sebagai penduduk asli digital karena sejak dari kecil sudah terpapar internet dan juga gawai (Purnomo dkk., 2019).

2.6 Hipotesis

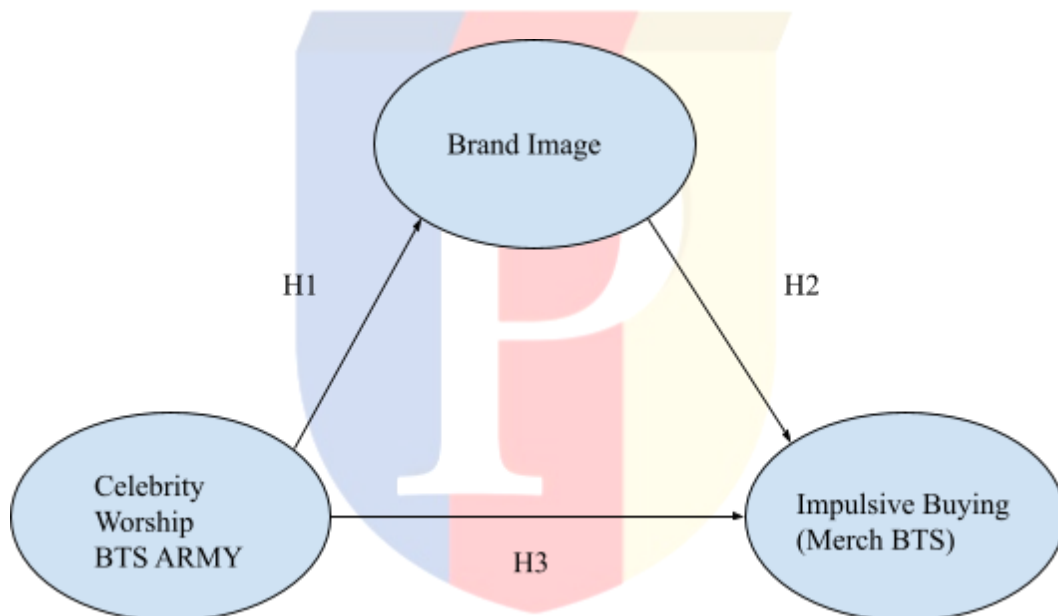
Penelitian ini mengambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Celebrity Worship* BTS ARMY berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

H2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive* dalam pembelian *merchandise*.

H3 : *Celebrity Worship* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

2.7 Model Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian

Sumber : Data Peneliti (2023)

Berikut merupakan kerangka berpikir antara variabel independen yang merupakan *celebrity worship* BTS ARMY & *brand image* mempengaruhi variabel dependen yang merupakan *impulsive buying*, pada objek penelitian yaitu *merchandise* BTS.