

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Consumer Behavior*

Perilaku konsumen, atau yang dikenal dengan *consumer behavior*, menjadi salah satu fokus utama yang banyak dijelajahi oleh berbagai peneliti, salah satunya oleh Solomon (2019) yang mengungkapkan bahwa kajian perilaku konsumen mencakup penelitian tentang bagaimana individu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses pemilihan, pembelian, penggunaan, atau bahkan penghapusan barang atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler *et al* (2019) adalah sebagai berikut:

a. Budaya

Faktor budaya memengaruhi perilaku konsumen melalui nilai, ideologi, dan kepercayaan di komunitas konsumen tersebut berada.

b. Sosial

Sub-budaya adalah segmen kecil dalam budaya yang terbentuk oleh faktor-faktor seperti kebangsaan, agama, kelompok sosial, ras, dan lokasi geografis yang memengaruhi keperluan, keinginan, serta tindakan konsumen.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah klasifikasi masyarakat yang bersifat seragam dan tetap, terstruktur dalam tatanan hirarkis, dengan anggotanya mengikuti nilai, norma, strata, dan perilaku konsumsi yang mirip.

d. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup beberapa hal, di antaranya kelompok acuan, keluarga, status sosial, dan faktor pribadi.

2.1.2. Keputusan Membeli

Berbagai pendapat ahli telah dikemukakan dalam berbagai tulisan ilmiah mengenai *purchasing behavior* atau keputusan pembelian. Kotler &

Keller (2018) mengemukakan bahwa keputusan membeli merupakan sebuah tahapan dari rangkaian proses pengambilan keputusan dalam berbelanja di mana pada akhirnya konsumen tersebut membeli barang atau jasa tersebut. Pada kajian lainnya, Ernawati (2021) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah langkah penting dalam perilaku konsumen yang mendorong seseorang untuk memutuskan membeli sebelum melakukan tindakan pasca pembelian. Dengan merujuk pada gagasan beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli merupakan proses konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan produk hingga pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.1.2.1. Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian suatu produk, terdapat beberapa proses yang dilalui oleh konsumen (Kotler & Amstrong, 2018), seperti di bawah ini:



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Amstrong, 2018

1) Pengenalan masalah kebutuhan

Dalam proses keputusan pembelian, pertama-tama konsumen akan menyadari bahwa terdapat kebutuhan yang perlu dipenuhi terlebih dahulu, sehingga tahap ini merupakan tahap awal dari keseluruhan proses pengambilan keputusan pembelian.

2) Pencarian informasi

Dari kebutuhan yang disadari adanya pada tahap sebelumnya, konsumen akan mencari informasi mengenai berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

3) Evaluasi alternatif

Setelah informasi yang dibutuhkan telah didapatkan, konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan/alternatif yang ada menurut standar masing-masing.

4) Keputusan pembelian

Hasil evaluasi atas seluruh pilihan/alternatif yang ada akan dijadikan dasar untuk memutuskan akan membeli alternatif yang mana yang paling sesuai dengan standarnya atau tidak membeli sama sekali.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap ini adalah tahap bagaimana perilaku konsumen setelah melakukan pembelian produk yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen akan pembelian tersebut.

2.1.2.2. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada umumnya dipengaruhi oleh rasa/emosi yang ada di antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan barang dan/atau jasa yang ditawarkannya dan menyadari bahwa barang dan/atau jasa tersebut memiliki nilai tambah (Tjiptono, 2014), yang mana dimensi nilai menurut Sweeney & Soutar dalam Khairiyah & Yunita (2018) adalah sebagai berikut:

a. Dimensi nilai emosional

Dimensi nilai emosional merupakan dimensi nilai yang berhubungan dengan emosi atau perasaan positif yang dirasakan konsumen setelah membeli dan/atau menggunakan suatu produk.

b. Dimensi nilai sosial

Dimensi nilai sosial adalah dimensi nilai yang berkaitan dengan peningkatan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen.

c. Dimensi nilai kualitas

Dimensi nilai kualitas merupakan nilai atau keuntungan yang didapatkan oleh konsumen akibat reduksi biaya yang perlu dikeluarkan oleh konsumen dari suatu produk.

d. Dimensi nilai fungsional

Dimensi nilai fungsional merupakan dimensi nilai yang berkaitan langsung dengan fungsi atau kegunaan yang dapat diperoleh konsumen dari suatu produk.

2.1.2.3. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2020) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Beberapa indikator tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Kemantapan pada Produk

Keandalan suatu produk terletak pada kualitas yang luar biasa, yang akan menciptakan kepercayaan konsumen dan pada gilirannya, berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan.

b. Kebiasaan dalam Membeli

Kebiasaan merujuk pada tindakan mengulangi pembelian produk yang sama secara berulang-ulang.

c. Memberi Rekomendasi

Memberikan rekomendasi kepada orang lain berarti memberikan keyakinan kepada satu atau lebih individu tentang sesuatu yang dapat diandalkan. Memberikan rekomendasi dapat diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, atau menganjurkan dengan bentuk perintah.

d. Melakukan Pembelian Ulang

Pembelian ulang merujuk pada tindakan individu membeli suatu produk atau jasa, dan kemudian memutuskan untuk membeli lagi. Oleh karena itu, pembelian yang kedua dan seterusnya dapat disebut sebagai pembelian ulang.

2.1.3. Emosional

Dalam ilmu perilaku konsumen, emosional menjadi salah satu variabel yang memiliki peran penting. Dalam analisis tentang peran emosi dalam konteks pemasaran, beberapa penelitian merincikan berbagai dampak keadaan emosional dalam lingkungan bisnis. Sebagai contoh, emosi memiliki pengaruh pada tahap pemrosesan informasi dan penilaian serta dalam proses pengambilan keputusan. Pengaruh positif ini memiliki hubungan positif dengan tingkat kepuasan pelanggan, yang selanjutnya dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karenanya, keadaan emosi seringkali dimanfaatkan untuk menciptakan *brand experience* yang melekat di benak konsumen melalui keterikatan emosional konsumen terhadap merek tersebut (Yang et al., 2020).

Keadaan emosi pelanggan secara sederhana dapat dirangkai melalui beberapa dimensi. Mehrabian & Russel dalam (Yang et al., 2020) mengemukakan model psikologi tiga dimensi bipolar, yang biasanya disebut dengan singkatan P-A-D, mencakup:

- 1) *Pleasure*, yang menggambarkan tingkat kebahagiaan atau kepuasan seseorang terhadap suatu objek;
- 2) *Arousal*, yang merujuk pada tingkat stimulasi atau rangsangan yang dirasakan dalam suasana tersebut; dan
- 3) *Dominance*, yang mengindikasikan sejauh mana seseorang merasa memiliki pengaruh atas lingkungannya dan kemampuan untuk mengendalikan situasi tertentu.

Temuan peneliti dalam beberapa penelitian terdahulu seperti Donovan dan Rossiter (1994, dalam Yang et al., 2020), Hagtvedt & Patrick (2008, dalam Szymkowiak et al., 2021), Schifferstein & Tanudjaja (2004, dalam Szymkowiak et al., 2021), hingga Menon & Kahn (2002, dalam Szymkowiak et al., 2021), dimensi *pleasure* mempengaruhi serangkaian perilaku yang terkait dengan pengambilan keputusan konsumen atau sederhananya dapat memengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli, sedangkan *arousal* menciptakan keinginan positif untuk berinteraksi dengan

lingkungan dan menghasilkan kemungkinan bahwa konsumen akan kembali ke lingkungan yang sama. Yang terakhir yakni *dominance* adalah dimensi yang sangat terkait dengan apakah konsumen memiliki perasaan menguasai situasi ataukah perasaan dikendalikan/dipengaruhi oleh suatu situasi (Mehrabian, dalam Szymkowiak et al., 2021).

Model psikologi P-A-D gagasan Mehrabian dan Russel ini telah banyak digunakan dalam bidang perilaku konsumen untuk mengelompokkan berbagai macam respon emosi konsumen dalam beberapa dimensi emosional. Dimensi emosional tersebut memiliki peran yang besar dalam memengaruhi perilaku membeli konsumen. Hal ini karena dimensi emosional seperti telah disebutkan sebelumnya menimbulkan perilaku pendekatan atau penghindaran dan memengaruhi persepsi risiko (Szymkowiak et al., 2021), yang selanjutnya tentu akan berdampak pada motivasi dan intensi konsumen.

Model P-A-D ini pada dasarnya merupakan model psikologi lingkungan, sedangkan interaksi yang terjadi pada objek penelitian dalam tulisan ini banyak dipraktikkan secara *online* atau tidak secara fisik langsung. Meskipun model P-A-D lebih mengacu pada teori psikologi lingkungan secara fisik, namun terdapat beberapa penelitian yang telah menggunakan model ini untuk objek *online* dan menghasilkan temuan hubungan yang signifikan antara model emosi P-A-D ini dengan objek *online*, seperti penelitian yang ditulis oleh Yang et al. (2020). Oleh karenanya, penulis berasumsi bahwa model ini layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Namun, dalam penelitian ini tidak akan mengikutsertakan dimensi *dominance*, dikarenakan dalam argumen Gordon C. Bruner yang dikutip dari Heri (2022), pada beberapa studi sebelumnya faktor dominasi dianggap tidak memiliki nilai prediksi yang signifikan.

2.1.4. Sosial

Faktor sosial merujuk pada sekumpulan individu yang secara bersama-sama memandang adanya kesamaan dalam status atau pengakuan dalam komunitas tersebut, yang secara berkesinambungan berinteraksi satu sama

lain baik secara formal maupun informal (Lamb dalam Irwan, 2019). Faktor sosial telah banyak ditemukan memiliki peran dalam perilaku konsumen. Salah satunya diuraikan oleh Kotler dan Keller (2018) bahwa faktor-faktor sosial menjadi salah satu aspek yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, yang di dalamnya termasuk pengaruh dari kelompok acuan, lingkungan keluarga, serta peran dan status sosial.

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan mencakup seluruh kumpulan individu memiliki pengaruh, baik langsung maupun tidak, pada sikap atau perilaku seseorang. Kumpulan individu—atau yang selanjutnya dapat disebut kelompok—yang memengaruhi individu secara langsung dikenal sebagai kelompok keanggotaan. Kelompok ini mencakup kelompok primer dan sekunder. Kelompok primer antara lain seperti teman, keluarga, tetangga, dan kolega, yang memiliki hubungan interaksi yang konsisten dan informal dengan individu. Sedangkan, kelompok sekunder mencakup kelompok yang memiliki interaksi yang lebih formal dan tidak terus-menerus, seperti perhimpunan profesional, keagamaan, dan asosiasi profesi.

2) Keluarga

Keluarga adalah gabungan dua atau lebih individu yang bersatu karena memiliki hubungan darah, pernikahan, atau adopsi dan menetap bersama dalam satu rumah tangga. Keluarga inti, di sisi lain, merupakan sebuah unit yang mencakup bapak, ibu, dan anak yang tinggal bersama. Selanjutnya, keluarga besar, merupakan unit yang terdiri dari penggabungan seluruh anggota keluarga inti dengan kerabat lainnya seperti kakek, nenek, paman bibi, saudara sepupu, dan kerabat lainnya melalui ikatan pernikahan. Berdasarkan ikatannya, keluarga dibedakan lagi menjadi dua, yakni keluarga orientasi yang merupakan keluarga yang terbentuk karena ikatan darah dengan keluarga tersebut, dan keluarga prokreasi yang terbentuk melalui ikatan pernikahan.

Keluarga memegang peran penting dalam perilaku pembelian konsumen. Dalam peran ini, keluarga berperan sebagai kelompok acuan

primer yang memiliki pengaruh paling besar. Dalam pembelian konsumen, terdapat dua jenis keluarga. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung pembeli, dan dari orang-orang tersebut, pembeli memperoleh pandangan tentang agama, politik, ekonomi, serta nilai-nilai pribadi. Meskipun interaksi langsung dengan keluarga orientasi mungkin berkurang seiring waktu, pengaruh keluarga orientasi terhadap perilaku yang dimiliki oleh konsumen masih bisa signifikan/besar. Pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian sehari-hari berasal dari keluarga prokreasi, yang terdiri dari pasangan suami atau istri dan anak.

3) Status sosial

Selama sepanjang hidupnya, seseorang aktif berpartisipasi dalam berbagai kelompok seperti komunitas, organisasi, dan perkumpulan lainnya. Dalam setiap kelompok tersebut, posisi atau kedudukan seseorang ditentukan oleh peran yang mereka jalankan. Peran ini mencakup tugas dan aktivitas yang diharapkan dari individu dalam kelompok tersebut, dan peran ini berkontribusi pada status mereka. Melalui status yang dimiliki dalam masyarakat, seseorang pasti akan memengaruhi pola perilaku orang lain, terutama dalam konteks keputusan pembelian.

2.1.5. Kualitas

Kualitas produk merujuk pada seberapa besar kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik, dilihat dari berbagai aspek secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2018). Pendapat Tjiptono (2015), kualitas dalam perspektif konvensional biasanya didefinisikan sebagai kinerja produk yang mencakup aspek seperti keandalan, kemudahan penggunaan, aspek estetika, dan sejenisnya. Namun, dari perspektif strategis, kualitas mencakup segala elemen yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan preferensi konsumen tersebut (Tjiptono, 2015). Sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Tjiptono, Ernawati (2021) mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki peran

yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian setiap pelanggan. Semakin tinggi kualitas produknya, semakin besar minat konsumen untuk membelinya. Begitu juga dengan Windarti dan Ibrahim (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah hasil dari pencocokan antara kebutuhan dan keinginan konsumen dengan spesifikasi produk. Kualitas produk mencakup kondisi yang terkait dengan produk, pelayanan manusia, dan dampak lingkungan dengan tujuan memenuhi harapan konsumen.

Dalam banyak penelitian telah ditemukan peran penting kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen hingga termasuk keputusan pembelian ulang. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, diperlukan adanya kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumennya, dan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang, kualitas produk/layanan yang telah sesuai dengan kebutuhan konsumen harus secara berkelanjutan ditingkatkan. Upaya ini dapat dicapai melalui pemahaman mengenai aspek-aspek kualitas produk sehingga dapat memaksimalkan tingkatan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Aspek-aspek ini dikemukakan oleh Garvin yang terdiri dari delapan dimensi (Nurfauzi et al., 2023), antara lain:

- 1) *Performance*, merupakan aspek yang berhubungan dengan karakteristik utama dalam operasi suatu produk;
- 2) *Features*, adalah atribut-atribut pelengkap pada fungsi-fungsi dasar kinerja (*performance*);
- 3) *Reliability*, yang memiliki definisi sebagai kemungkinan produk beroperasi/bekerja dengan lancar atau dalam kata lain tanpa gangguan dalam periode waktu tertentu;
- 4) *Conformance*, merujuk pada tingkat kesesuaian suatu produk dengan standar/spesifikasi yang dimiliki;
- 5) *Durability*, mengacu pada sejauh mana suatu produk dapat bertahan sebelum perlu diganti, dan biasanya, ketahanan diukur dengan menggunakan umur atau periode waktu di mana suatu produk dapat berfungsi dengan baik sebelum memerlukan penggantian;

- 6) *Serviceability*, merujuk pada tingkat kemudahan layanan atau perbaikan yang tersedia jika diperlukan, seperti layanan purna jual yang tersedia, termasuk ketersediaan suku cadang hingga akses perbaikan yang mudah dijangkau oleh konsumen;
- 7) *Aesthetics*, adalah aspek kualitas yang terkait dengan keindahan desain atau penampilan suatu produk; dan
- 8) *Perceived quality*, merupakan persepsi konsumen akan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen, dan berhubungan dengan bagaimana sudut pandang konsumen akan kualitas produk atau merek tersebut.

Dalam produk *official merchandise* K-pop, tidak semua dimensi kualitas produk di atas dapat diterapkan dan beberapa di antaranya akan masuk ke dalam satu dimensi. Dalam penelitian ini tidak menggunakan dimensi *serviceability* dikarenakan objek penelitian yang diteliti, yakni *official merchandise* K-pop, tidak memiliki layanan purna jual, suku cadang, maupun layanan perbaikan produk. Hal ini karena *official merchandise* K-pop bukan merupakan jenis barang yang dapat diservis. Selain itu, *perceived quality* juga menjadi dimensi yang tidak akan digunakan dalam penelitian ini karena dalam konteks objek penelitian kali ini sudah tercakup dalam seluruh dimensi kualitas lainnya. Selanjutnya, untuk dimensi *performance*, *reliability*, *conformance*, dan *durability*, dalam konteks produk *official merchandise* K-Pop saling terkait, sehingga ketiga dimensi tersebut digabungkan menjadi satu dimensi yakni *performance*. Yang terakhir yaitu dimensi *packaging* akan mencakup dimensi *aesthetics* dikarenakan dalam konteks produk *official merchandise* K-Pop, kemasan menjadi salah satu aspek utama yang menjadi daya tarik awal. Maka dari itu, penulis akan menggunakan tiga dimensi sebagai indikator, yakni *performance*, *features*, dan *packaging*.

2.1.6. Fungsional

Definisi dari fungsional adalah manfaat yang didapat dari karakteristik produk yang memberikan utilitas fungsional kepada konsumen. Nilai ini erat kaitannya dengan fungsi yang produk atau layanan berikan kepada konsumen (Khairiyah & Yunita, 2018). Nilai fungsional juga erat kaitannya dengan *utilitarian value*.

Li et al. (2020) mengemukakan bahwa nilai utilitarian menjadi faktor penting dalam menilai perilaku konsumen, dengan motivasi berbelanja yang lebih terfokus pada pengambilan keputusan pembelian yang tepat dan mempertimbangkan kebutuhan yang dimiliki. Konsumen yang memperhitungkan nilai utilitarian cenderung memilih produk yang memiliki manfaat yang nyata. Brito et al. (2019) juga menyatakan bahwa nilai utilitarian adalah faktor yang mendorong pembeli untuk membeli suatu produk berdasarkan manfaat praktis dan atribut-atribut fungsional yang dimiliki oleh produk tersebut. Ini dianggap sebagai motif rasional, yang melibatkan pertimbangan terhadap daya tahan, harga, kinerja fisik, dan upaya efisien dalam mendapatkan produk berkualitas. Ditambahkan lagi oleh Shaleha et al. (2020), utilitarian value mencerminkan belanja yang lebih rasional, instrumen, dan terkait dengan tujuan, di mana pembelian digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan tertentu.

Fungsional memiliki tiga nilai yang mencakup kompetensi karakter, kesesuaian antara manfaat dan harga, serta kualitas fungsi produk (Ho dan Wu dalam Febrianto & Artanti, 2019). Secara sederhana, ketiga nilai tersebut memiliki definisi sebagai berikut:

- 1) Kompetensi karakter, merujuk pada seberapa tinggi level karakteristik atau atribut produk sesuai dengan ekspektasi konsumen;
- 2) Kesesuaian antara manfaat dan harga, adalah tingkat harga yang dibayarkan oleh konsumen sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh produk; serta
- 3) Kualitas fungsi produk, mengacu pada bagaimana kinerja dan kemampuan produk dapat memenuhi ataupun melampaui ekspektasi konsumen dalam melakukan fungsi-fungsinya.

Tiga aspek ini telah diidentifikasi sebagai faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap barang virtual (Ho dan Wu dalam Febrianto, 2019). Dalam berbagai penelitian, dinyatakan bahwa produk yang memiliki nilai fungsional yang tinggi, baik dari segi kualitas dan utilitas, akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi dan pada gilirannya akan meningkatkan intensi pembelian (Kim *et al.* dalam Febrianto & Artanti, 2019). Meskipun begitu, dalam tulisan ini tidak akan menggunakan kompetensi karakter sebagai dimensi. Hal ini dikarenakan kompetensi karakter berada diluar aspek yang ingin diteliti dalam tulisan ini.

2.1.7. Kohesi Sosial

Terdapat beberapa definisi mengenai kohesi sosial. Taylor & Davis (2018) mendefinisikan kohesi sosial sebagai sebuah unsur yang mencakup dekatnya hubungan, koordinasi, dan stabilitas antara anggota kelompok yang memberikan manfaat bagi seluruh kelompok. Pada tahun 1950, Festinger *et al.* mengembangkan definisi tentang kohesi sosial yang kemudian banyak digunakan oleh peneliti lain (Fonseca *et al.*, 2018), yang menyatakan bahwa kohesi sosial adalah keinginan individu untuk tetap terhubung dengan kelompok, dan dorongan ini dapat diukur melalui pengaruh dan inisiatif, kemampuan dalam menyelesaikan tugas, dan terutama hubungan suka atau tidak suka. Kohesi sosial juga digambarkan sebagai sekumpulan kekuatan yang memengaruhi anggota untuk tetap berada dalam kelompok (Festinger dalam Taylor & Davis, 2018). Berdasarkan berbagai definisi mengenai kohesi sosial di atas, dapat disimpulkan bahwa kohesi sosial adalah gabungan kekuatan yang menjaga anggota tetap dalam kelompok, pada dasarnya daya tarik keanggotaan kelompok.

Kohesi sosial memiliki tiga karakteristik, antara lain komitmen individu pada norma dan nilai sosial yang berkembang di sekitarnya, saling ketergantungan disebabkan niat untuk berbagi kepentingan bersama (*shared interest*), serta individu yang merasa sebagai bagian dari kelompok tertentu (perasaan *in group*) (Mitchell dalam Andari, 2018). Komitmen individu

pada norma dan nilai sosial yang berkembang di sekitarnya berarti bahwa individu dalam sebuah kelompok atau masyarakat merasa terikat untuk mengikuti aturan, norma, dan nilai-nilai yang berlaku dalam kelompok tersebut. Individu-individu tersebut meyakini bahwa mematuhi norma-norma ini adalah penting, dan komitmen ini membantu menjaga kesatuan dalam kelompok. Karakteristik saling ketergantungan disebabkan niat berbagi (*shared interest*) merujuk pada perilaku anggota kelompok merasa bahwa perlu adanya kerja sama atau merasa adanya perasaan saling bergantung dengan yang lain untuk mencapai tujuan bersama atau memenuhi kepentingan bersama. Saling ketergantungan ini mendorong kolaborasi dan koordinasi antara individu dalam kelompok. Yang terakhir yaitu individu yang mengidentifikasi dirinya dengan grup tertentu (perasaan *in group*) berarti bahwa individu dalam kelompok tersebut mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut. Individu tersebut merasa dirinya adalah bagian dari kelompok tersebut dan merasa terhubung secara emosional atau psikologis dengan anggota lainnya. Perasaan ini sering disebut sebagai perasaan "*in group*". Identifikasi dengan kelompok ini dapat menciptakan rasa solidaritas dan loyalitas terhadap kelompok tersebut.

Durkheim dalam Taylor & Davis (2018) mempertimbangkan berbagai aspek yang menciptakan kohesi sosial, termasuk konsep-konsep seperti rasa memiliki (*sense of belonging*), rasa moral (*moral conscience*), konsensus tujuan (*shared goals*), kepercayaan (*trust*), hal timbal balik (*reciprocity*), dan kohesi jaringan (*network cohesion*). Ia berpendapat bahwa kohesi sosial adalah kunci untuk memahami stabilitas dan keberlangsungan masyarakat serta fungsi sosial. Dimensi dari variabel kohesi sosial dalam penelitian ini akan didasarkan pada teori yang diajukan oleh Durkheim tersebut. Meskipun begitu, beberapa dimensi akan digabung untuk menyesuaikan tujuan penelitian ini, antara lain rasa moral, konsensus tujuan, dan kepercayaan akan digabung menjadi nilai bersama; dan hal timbal balik akan masuk pada dimensi kohesi jaringan. Dasar dari penggabungan di atas adalah saling terkaitnya dimensi-dimensi tersebut, sehingga akan digabung untuk menghindari pengulangan dimensi yang serupa.

2.1.8. *Brand Community*

Muniz & O'guinn merupakan peneliti yang mengembangkan konsep *brand community* atau komunitas merek. Konsep yang diajukan menyatakan bahwa komunitas merek dibentuk oleh sekelompok individu yang memiliki kekaguman atau identifikasi bersama terhadap merek tertentu (Mills et al., 2022). Menurut Dialogue (2020), sebuah komunitas merek merupakan kelompok individu yang telah membentuk ikatan emosional atau ketertarikan terhadap suatu merek setelah membeli produk atau menggunakan layanan mereka. Komunitas ini mencerminkan kesadaran bersama akan tujuan, gairah, dan nilai, mendorong anggotanya untuk mencari hubungan di luar interaksi di media sosial. Komunitas merek menunjukkan beberapa karakteristik di masyarakat umum (Muniz & O'Guinn dalam Mills et al., 2022):

- a. Kesadaran bersama, merupakan pengakuan sadar konsumen bahwa mereka adalah bagian dari kelompok yang lebih besar dengan dasar kesamaan dalam kekaguman terhadap merek tertentu, sehingga mereka merasa terhubung dengan anggota komunitas lainnya;
- b. Ritual dan tradisi, bertujuan untuk memperkuat komunitas dan merepresentasikan nilai dan normanya; serta
- c. Tanggung jawab moral, berupa inisiatif untuk melindungi komunitas dan anggotanya, serta secara aktif mempromosikan komunitas mereka yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi komitmen terhadap komunitas dan tujuannya oleh anggota lain.

Konsep awal komunitas merek kemudian berevolusi menjadi model yang lebih kompleks yang berfokus pada konsumen, disebut sebagai *Integration into Brand Community* (IBC) yang diajukan oleh McAlexander. Konsep IBC ini menjelaskan bahwa konsumen memiliki integrasi yang lebih tinggi ke dalam komunitas merek daripada yang awalnya diusulkan. Konsumen dapat terhubung merek melalui produk, pemasar, interaksi dengan konsumen lain, dan interaksi dengan merek itu sendiri (Mills et al., 2022). Sejalan dengan gagasan tersebut, Dialogue (2020) menegaskan

bahwa komunitas merek dibentuk berdasarkan tujuan dan interaksi bersama antara anggotanya (konsumen), dan kesuksesan merek dapat dicapai dengan merek turut serta dalam interaksi bersama konsumen-konsumen tersebut.

Partisipasi berkelanjutan antar anggota dalam komunitas merek sangat penting untuk kelangsungan dan keberhasilannya dalam jangka panjang. Partisipasi dan interaksi dalam komunitas merek ini diperlukan agar komunitas merek dapat beroperasi secara efektif, termasuk berbagi makna dan menciptakan nilai dalam komunitas tersebut (Mills et al., 2022).

2.1.9. K-pop

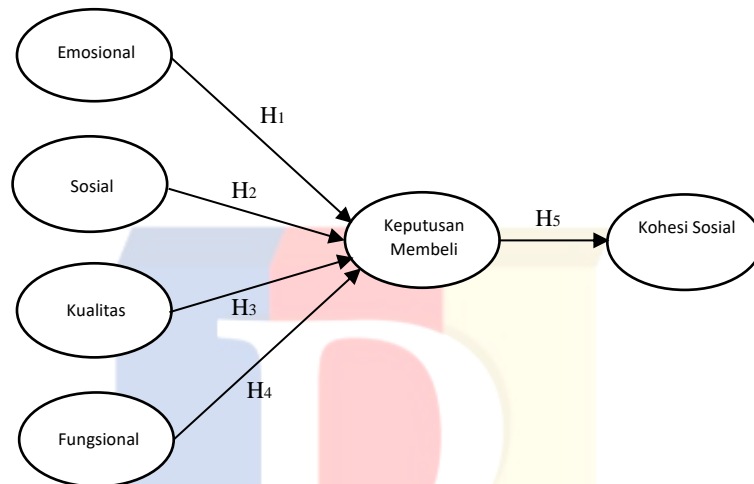
Korean pop atau biasa disebut K-pop merupakan genre musik pop yang berasal dari Korea Selatan. Genre ini tidak hanya merepresentasikan sebuah gaya musik, melainkan mencakup berbagai gaya musik. Selain itu, bukan hanya lagu saja, K-pop menyajikan sebuah *performance* yang lengkap, mulai dari musik, tarian, *fashion*, visual, hingga layanan penggemar (Yujin et al., 2018). Konsep K-pop yang tidak hanya membuat karya hiburan semata melainkan juga menyediakan berbagai layanan lain yang dapat membuat antar penggemar dan penggemar dengan idolanya dapat terkoneksi, menciptakan suatu diferensiasi yang atraktif bagi audiensnya. Hal ini membuat K-pop semakin digemari dan pada akhirnya terbentuklah komunitas penggemarnya yang sering disebut fandom.

Maraknya K-pop di seluruh dunia, membuat sebagian besar aktivitas relasi antar penggemar dan penggemar dengan idolanya dilakukan secara daring. Meskipun begitu, keterbatasan tempat tidak menghalangi para penggemar untuk dapat terus mendapatkan informasi terkini mengenai idolanya, terhubung dengan komunitasnya, hingga berbagi karya seni dengan sesama penggemar. Melalui platform daring ini para penggemar membagikan informasi, membuat berbagai karya seni terkait idolanya, hingga berkomunikasi dan berjejaring dengan penggemar lainnya. Aktivitas ini memungkinkan para penggemar merasa lebih dekat dengan idola yang

digemari (Kim & Hutt, 2021). Hal ini menunjukkan gambaran koneksi dalam komunitas penggemar K-pop yang saling terkait.

2.2. Model Konseptual

Berdasarkan hasil rangkuman kajian pustaka di atas, model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Model Konseptual Penelitian

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

2.3. Hipotesis Penelitian

Dalam berbagai jurnal, dinyatakan bahwa faktor emosional berperan dalam keputusan pembelian konsumen (Sabrina, 2018; Maharani & Darma, 2018; Khairiyah & Yunita, 2018). Semakin konsumen merasakan bahagia dan berbagai emosi positif lainnya, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Sebaliknya, semakin konsumen mengalami marah, kecewa, dan emosi negatif lainnya, maka semakin kecil juga kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Artinya, jika tingkat emosional suatu individu meningkat, maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat. Maka, dapat dilihat hubungan dengan arah yang positif antara faktor emosional dan keputusan membeli, sehingga, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 1. Variabel Emosional berpengaruh positif terhadap Variabel Keputusan Membeli.

Temuan yang menyatakan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Nofri & Hafifah, 2018; Irwan, 2019; Adhim, 2020) menjadi dasar dalam pengembangan hipotesis selanjutnya. Peran keluarga dan grup acuan terhadap individu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Dengan kata lain, semakin tinggi peran keluarga dan grup acuan terhadap individu, maka semakin signifikan pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk, dan juga sebaliknya. Selain peran keluarga dan kelompok referensi, faktor sosial juga mencakup tingkat sosial seseorang. Dalam berbagai temuan di atas ditunjukkan pula bahwa semakin tinggi tingkat sosial seseorang, maka semakin besar pula *probability* membeli individu tersebut. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa suatu individu yang secara terus-menerus bersosialisasi dengan kelompok orang atau komunitas akan dipengaruhi perilaku pembeliannya dengan arah positif.

Hipotesis 2. Variabel Sosial berpengaruh positif terhadap Variabel Keputusan Membeli.

Dasar dari hipotesis selanjutnya adalah temuan-temuan yang menyatakan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas sebelum memutuskan akan melakukan pembelian (Saekoko et al., 2020; Nurhalim, 2022; Nurfauzi et al., 2023). Sebelum sampai kepada keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen perlu mengetahui kualitas produk yang dapat dilakukan dengan melihat langsung produk ataupun menilainya dengan membaca ulasan dari sejumlah orang yang sebelumnya telah membeli produk tersebut. Setelah konsumen yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, maka barulah konsumen tersebut akan melakukan pembelian. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa faktor kualitas memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Hipotesis 3. Variabel Kualitas berpengaruh positif terhadap Variabel Keputusan Membeli.

Pengaruh faktor fungsional terhadap keputusan pembelian konsumen telah diteliti dalam berbagai jurnal dan menghasilkan temuan yang berargumen bahwa faktor fungsional memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen (Andhini, 2017; Khairiyah & Yunita, 2018; Lubis, 2021). Nilai fungsional sendiri merupakan nilai yang diperoleh dari seberapa tinggi suatu produk memberikan manfaat kepada konsumen. Nilai fungsional ini sendiri berkaitan langsung dengan nilai fungsi yang diberikan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen akan tingkat fungsi yang dapat diberikan suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Maka dari itu, hubungan antara faktor fungsional dan keputusan membeli adalah hubungan dengan arah positif.

Hipotesis 4. Variabel Fungsional berpengaruh positif terhadap Variabel Keputusan Membeli.

Dalam penelitian mengenai perilaku pasca pembelian, salah satunya terdapat variabel kepuasan yang menjadi salah satu aspek utama. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terbagi menjadi dua (2) jenis, yakni *economic satisfaction* dan *social satisfaction* (Geyskens & Steenkamp, 2000). Pada jurnal ini akan menyoroti pada salah satu jenis kepuasan tersebut yaitu *social satisfaction* atau kepuasan sosial. Kepuasan sosial adalah persepsi konsumen terhadap aspek psikososial dari hubungannya, di mana interaksi dengan individu lain yang menjadi *exchange partner* dianggap memuaskan, menyenangkan, dan mudah. Maka dari itu, asumsi berdasarkan temuan tersebut adalah setelah konsumen membeli suatu produk, maka konsumen tersebut akan merasakan kepuasan sosial dalam komunitasnya sehingga pada akhirnya meningkatkan rasa keterikatan dalam hubungannya dengan komunitasnya. Begitu pula dengan anggota komunitas lainnya yang semakin merasakan keterikatan yang erat pada individu tersebut. Rasa keterikatan inilah yang disebut dengan kohesi sosial.

Hipotesis 5. Variabel Keputusan Membeli berpengaruh positif terhadap Variabel Kohesi Sosial.