

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kecenderungan *Impulsive Buying*

##### 1. Pengertian *Impulsive Buying*

Murray dan Dholakia (2000), mendefinisikan *impulsive buying* sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat impulsif lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba. Pembelian *impulsive* seringkali melibatkan komponen hedonik atau afektif (Cobb and Hoyer, 1986)

Rook (dalam Engel et.al, 1994), menyebutkan bahwa belanja impulsif memiliki satu atau lebih karakteristik, yaitu:

- a. Spontan artinya belanja dilakukan sebagai reaksi terhadap stimulus visual yang diterima langsung di tempat penjualan,
- b. Adanya kekuatan, kompulsivitas, dan intensitas yang tinggi untuk mengesampikan kebutuhan lain dan membeli seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar.
- d. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan. Menurut Rook's dalam Engel, et al (1995) karakteristik *impulsive buying* adalah spontan, kekuatan impuls dan intensitas tinggi, merangsang kegembiraan, dan tidak peduli

dengan konsekuensi. Engel et al., (2003). *Impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya.

Goldenson (dalam Rook, 1987) menjelaskan bahwa definisi umum suatu dorongan psikologis (*psychological impulse*) seseorang adalah sebuah ‘kekuatan’, desakan yang tak tertahankan, serta munculnya kecenderungan secara tiba-tiba untuk melakukan sesuatu tanpa adanya pertimbangan sebelumnya. Goldenson menjelaskan juga bahwa dorongan yang kuat tersebut kemungkinan akan sulit untuk dilawan, karena seseorang seringkali sulit mencegah pengalaman yang dianggap menyenangkan bagi mereka (Rook, 1987).

Perilaku impulsif dapat terjadi di beberapa situasi, dan pembelian secara impulsif pada konsumen merupakan konteks yang juga sering ditemukan dalam kehidupan sehari-hari (Rook, 1987). Pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan mendadak, sangat kuat dan teguh, mendesak untuk segera membeli, spontan ketika menemukan suatu produk, dan disertai dengan perasaan senang atau bersemangat (Rook, 1987). Dengan kata lain, pembelian impulsif adalah tindakan yang tanpa pertimbangan, dan disertai dengan respon emosi yang kuat (Rook & Gardner, 1993).

Gasiorowska (2011) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu, dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk. Gasiorowska (2011) menambahkan bahwa dalam hal ini,

konsumen distimulasi oleh kedekatan secara fisik dari hasrat sebuah produk dan reaksinya terhadap stimulus bisa dikaitkan dengan kontrol intelektual yang rendah (kurangnya evaluasi yang didasarkan pada kriteria keperluan, berkurangnya alasan untuk membeli, kurangnya evaluasi terhadap konsekuensi yang mungkin ditimbulkan, munculnya kepuasan yang datang secara tiba-tiba sebagai penundaan datangnya kekecewaan) serta aktivasi emosional yang tinggi (kegembiraan dan stimulasi yang disebabkan oleh produk atau oleh situasi atau proses membeli).

Rook (1987), mengemukakan bahwa pembelian impulsif lebih mengutamakan emosional daripada rasional. Konsumen yang sering melakukan pembelian secara impulsif (*highly impulsive buyers*) memiliki kecenderungan *unreflective* dalam pemikirannya, memiliki ketertarikan secara emosional pada suatu objek, menginginkan kepuasan segera dan disertai dengan gerakan cepat serta menggemari pengalaman spontan ketika melakukan pembelian, yang ditunjukkan dengan adanya daftar belanja yang bersifat terbuka sehingga menyebabkan terjadinya pembelian barang tidak terduga yang didominasi oleh emosi (Hoch & Lowenstein, 1991 ; Thomson et al., 1990 dalam Kacen & Lee, 2002).

Pembelian secara impulsif sering dialami seseorang ketika berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan. Menurut Utami (2010) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Lebih luas Mowen dan Minor (2001) menjelaskan bahwa pembelian barang secara impulsif terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu.

Menurut Fitri (2006), belanja impulsif adalah gaya belanja spontan, tanpa perencanaan, merupakan pemicu timbulnya belanja impulsif. Apabila tidak dikontrol, belanja impulsif dapat menjadi *habbit* atau kebiasaan yang tidak sehat. Belanja impulsif sendiri dapat dijelaskan sebagai belanja tanpa perencanaan, diwarnai dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan sering kali sulit ditahan. Hal itu diiringi oleh perasaan menyenangkan serta penuh gairah.

Jadi dengan kata lain, belanja impulsif adalah perilaku yang tidak dilakukan secara sengaja, dan kemungkinan besar melibatkan pula berbagai macam motif yang tidak disadari, disertai perasaan menyenangkan serta penuh gairah. Dua karakteristik dari belanja impulsif, yaitu tidak direncanakan dan adanya hasrat serta gairah yang mengiringi, membedakannya dari jenis perilaku belanja tanpa pikir lainnya. Belanja impulsif akan berbeda dengan belanja karena kebiasaan atau belanja karena terdesak oleh keterbatasan waktu (Fitri, 2006).

Belanja impulsif dianggap sebagai perilaku belanja yang irasional, karena meskipun menyadari sebelumnya akan adanya kemungkinan merasakan penyesalan di kemudian hari tetapi orang tetap berbelanja. Karena itu, perilaku belanja impulsif diasosiasikan dengan kecenderungan mengabaikan dampak-dampak buruk yang mungkin terjadi dan yang dapat mengakibatkan penyesalan,

misalnya berkaitan dengan uang yang sudah telanjur dibelanjakan atau kualitas produk yang dibeli (Fitri, 2006).

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* atau pembelian impulsif.

Loudon dan Bitta (1993) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, yaitu : Produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau. Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan di titik penjualan, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol, Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi atau karakteristik sosial.

Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan beberapa faktor yang dapat memicu pembelian impulsif. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut : lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), Variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan).

Wood (1998) menemukan faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu usia. Menurut Mappiare (dalam Mubin dan Cahyadi, 2006) masa remaja berlangsung antara usia 12 tahun sampai 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai 22 tahun bagi pria.

Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumtif bahkan dapat berujung menjadi pembelian impulsif atau *impulsive buying* antara lain adalah

harga diri, gengsi, status sosial, pengaruh teman, ekonomi, dan tingkat pendidikan (Tinaburko, 2006). Sedangkan menurut Samhadi (2006) bahwa faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah iklan yang persuasif dan berbagai strategi pemasaran yang agresif membuat masyarakat menjadi semakin terjebak ke dalam arus konsumtivisme yang bersifat impulsif atau emosional dan tidak lagi rasional. Selain itu kartu kredit juga berperan dalam arus pembelian yang bersifat konsumtif bahkan hingga impulsif yang mana hal tersebut dapat membahayakan terutama bagi perekonomian.

Ilmana (2012) menjelaskan bahwa *impulsive buying* atau pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal terdiri dari kondisi psikologis dan evaluasi normatif, sedangkan faktor eksternal terdiri dari stimuli pemasaran, lingkungan perbelanjaan, dan *webstore*. Sedangkan menurut Park et al., (2006), emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting dari konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan/emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu (Hetharie, 2011).

### 3. Aspek-aspek *impulsive buying* atau pembelian impulsif

Verplanken & Herabadi (2001) mengemukakan dua aspek pembelian impulsif, yakni aspek kognitif dan aspek afektif.

#### a. Aspek kognitif

Aspek kognitif yang dimaksudkan adalah kekurangan pada unsur pertimbangan dan unsur perencanaan dalam pembelian yang dilakukan. Hal ini didasari oleh pernyataan Verplanken & Aarts (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) bahwa pembayaran yang

dilakukan mungkin tidak direncanakan atau dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan, misalnya ketika pembayaran tak terencana tampak tak direncanakan dalam waktu yang panjang atau dalam kasus pengulangan pembayaran atau kebiasaan pembayaran.

#### b. Aspek afektif

Aspek afektif meliputi dorongan emosional yang secara serentak meliputi perasaan senang dan gembira setelah membeli tanpa perencanaan (Verplanken & Herabadi, 2001) lebih lanjut menambahkan, setelah itu juga secara tiba-tiba muncul perasaan atau hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan hati, yang sifatnya berkali-kali atau kompulsif, tidak terkontrol, kepuasan, kecewa, dan penyesalan karena telah membelanjakan uang hanya untuk memenuhi keinginannya.

#### 4. Tipe Pembelanjaan Impulsif

Menurut Fitri (2006), terdapat empat jenis pembelanja impulsif, yaitu :

- a. Tipe kompensatif. Orang yang termasuk dalam tipe ini biasanya berbelanja tanpa pikir panjang hanya karena ingin meningkatkan harga diri. Bagi mereka berbelanja merupakan sarana untuk melarikan diri dari berbagai masalah yang dihadapi, seperti masalah pekerjaan, rumah tangga, atau keluarga. Sering kali barang-barang yang dibeli tidak dibutuhkan, sehingga tidak dipakai dan tersimpan rapi dalam lemari.
- b. Tipe akseleratif. Orang yang termasuk dalam tipe ini sering kali tergoda berbelanja pada saat banyak penawaran sale di pusat-pusat perbelanjaan. Mereka akan membeli barang-barang tersebut, meskipun tidak

membutuhkannya saat membeli. Barang-barang yang dibeli murah tersebut dapat digunakan untuk mengantisipasi kebutuhan di masa depan.

- c. Tipe terobosan. Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang-barang mahal tanpa ada perencanaan yang matang. Ketika berjalan-jalan di pusat perbelanjaan dan melihat ada pameran mobil atau rumah, mereka akan pulang dengan menandatangani kontrak pembelian rumah atau mobil baru tersebut. Bagi mereka membeli barang-barang mahal tersebut menjadi lambang dimulainya babak baru dalam kehidupannya, meskipun sebenarnya hasrat untuk membelinya sudah lama ada.
- d. Tipe pembeli buta. Orang yang termasuk dalam tipe ini akan membeli barang tanpa ada pertimbangan sama sekali. Sulit sekali memahami apa yang melatarbelakangi mereka berbelanja seperti itu.

##### 5. Indikator atau Karakteristik *Impulsive Buying* atau Pembelian Impulsif

Menurut Engel et al. (2003), Adapun indikator dari *impulsive buying* sebagai berikut : Mencoba barang merek baru, pengaruh dari iklan, ketertarikan produk, pengaruh *salesman*. Sementara Engel, Blackwell, Miniard (2006) mengemukakan ada lima karakteristik penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan tidak impulsif. Karakteristik tersebut adalah:

- a. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.



- b. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, di mana konsumen tersebut merasa kehilangan kendali untuk sementara waktu.
- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan berusaha untuk mengimbangi antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk
- e. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Sedikit berbeda, menurut Rook (dalam Engel et.al, 1994), belanja impulsif memiliki satu atau lebih karakteristik, yaitu :

- a. Spontanitas. Belanja ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang. Sering sebagai respon terhadap stimulus visual yang langsung di tempat penjualan.
- b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampikan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar.
- d. Ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

## **B. Gaya hidup *Brand Minded***

### 1. Pengertian Gaya Hidup *Brand Minded*

Pengertian Gaya Hidup Brand Minded Blackwell, et al (1994) mengungkapkan bahwa gaya hidup merupakan pola yang digunakan seseorang untuk hidup. Definisi tersebut sejalan dengan definisi dari Kotler (2005), yang mengatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dapat dilihat dari aktivitas, minat serta opininya dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Sumarwan (2011) juga menambahkan bahwa gaya hidup yang merupakan pola hidup sehari-hari ini juga dapat menggambarkan “keseluruhan kepribadian” dari orang itu sendiri. Oleh karena itu, dengan mengetahui gaya hidup seseorang, maka dapat diketahui pula keberadaan kelas sosial serta kepribadian orang tersebut (Sumarwan, 2011). Selain itu, gaya hidup juga memiliki arti apapun yang dilakukan seseorang untuk menghabiskan waktu serta uang yang dimilikinya (Blackwell, et al, 1994).

Hawkins dan Mothersbaugh (2007), menjelaskan secara lebih rinci bahwa gaya hidup adalah nilai yang akan mempengaruhi seseorang dalam berbagai hal, seperti dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, tidak terkecuali dalam perilaku pembelian. Bahkan apa yang dibeli seseorang, bagaimana orang tersebut menggunakan barang yang dibelinya dan apa yang dipikirkan mengenai barang tersebut sebelum dan sesudah melakukan pembelian merupakan bagian dari definisi gaya hidup (Munandar, 2001). Sebagai contoh, orang yang dalam perilaku pembeliannya, memiliki orientasi yang kuat pada barang dan produk-produk bermerek (*branded*), maka ia akan selalu berusaha untuk membeli barang atau

produk bermerek (*branded*) tersebut. Dengan demikian, orang tersebut dapat dikatakan memiliki gaya hidup *brand minded*. Kemudian pengertian dari "*brand minded*" adalah pola pikir seseorang terhadap objek-objek komersil yang cenderung berorientasi pada merek eksklusif atau terkenal (McNeal, 2007 dalam Taviono). Jadi, dapat disimpulkan gaya hidup *brand minded* merupakan gaya hidup individu yang berorientasi pada penggunaan produk-produk yang memiliki merek eksklusif atau terkenal.

## 2. Dimensi Pengukuran Gaya Hidup *Brand Minded*

Menurut Hawkins (2007), gaya hidup *Brand Minded* memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen atau disebut dengan psikografik, meliputi :

- a. *Activities* (aktivitas), meliputi apa yang dilakukan, apa yang dibeli dan bagaimana seseorang menghabiskan waktu serta uangnya.
- b. *Interest* (minat), meliputi preferensi dan prioritas seseorang dalam memilih produk yang akan dibeli.
- c. *Opinion* (Opini), meliputi pandangan dan perasaan seseorang terhadap produk-produk yang ada di kehidupannya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa AIO adalah istilah yang digunakan untuk mengukur gaya hidup berdasarkan 3 aspek, yaitu aktivitas, minat dan opini. Dalam penelitian ini, AIO (Activities, Interest, Opinion) juga akan digunakan sebagai landasan pengukuran pada variabel gaya hidup *brand minded*.

Beberapa penelitian menggunakan dua atau tiga dimensi pertama dari psikografik tersebut untuk suatu kelompok individu. Menurut Hawkins (2007) Pengukuran psikografik ini dapat dilakukan secara makro dan merefleksikan bagaimana individu hidup secara umum, atau bisa secara mikro dimana menjelaskan sikap dan perilaku mereka terhadap suatu produk atau aktivitas tertentu.

### 3. Dampak Gaya Hidup *Brand Minded*

Anggraini (dalam Taviono, 2016) dalam penelitiannya mengungkapkan hasil bahwa gaya hidup *brand minded* yang tinggi akan membawa beberapa dampak yang cukup merugikan, yaitu :

- a. Individu dengan kecenderungan gaya hidup *brand minded* yang tinggi akan lebih mengikuti perkembangan produk *fashion*. Seperti, setiap bulannya membeli produk *fashion* terbaru dengan merek (*brand*) tertentu yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan.
- b. Dalam hal keuangan, individu dengan gaya hidup *brand minded* yang tinggi cenderung lebih boros dan akan lebih mudah mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan produk-produk *fashion* terbaru dan bermerek (*branded*) yang diinginkannya. Ketika telah mendapatkan produk *fashion* yang diinginkan, individu dengan kecenderungan gaya hidup *brand minded* yang tinggi ini akan merasakan kepuasan tersendiri. Namun, jika belum atau tidak berhasil mendapatkan apa yang diinginkannya, maka akan timbul perasaan tertekan dan membuat individu tersebut menjadi rendah diri.

Maka, individu dengan gaya hidup *brand minded* yang tinggi akan selalu berusaha untuk membeli produk fashion bermerek (*branded*). Orientasi pada merek (*brand*) ini dapat mendorong individu untuk membeli suatu barang yang ia sukai secara spontan, dan lama-kelamaan akan menjadi candu tanpa mempertimbangkan manfaatnya, sehingga ia dengan mudahnya menjadi boros. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki kecenderungan gaya hidup *brand minded* tinggi, membeli tidak lagi berdasarkan kebutuhan, tetapi semua itu dilakukan untuk mencari kepuasan semata. Tanpa disadari, individu tersebut akan memiliki perilaku pembelian yang mengarah kepada kecenderungan pembelian Impulsif (*Impulsive buying*).

### **C. Remaja**

Menurut Hurlock (1997), Remaja atau adolescence berasal dari kata latin *adolescere* yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa”. Istilah tersebut memiliki arti yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik.

Masa remaja memiliki beberapa ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan periode sebelum dan sesudahnya. Ciri-ciri tersebut antara lain adalah masa remaja sebagai periode yang penting, periode peralihan, periode perubahan, masa remaja juga sebagai usia bermasalah, usia yang menimbulkan ketakutan, sebagai masa mencari identitas, tidak realistis, dan sebagai ambang masa dewasa.

Masa remaja berlangsung antara usia 12 tahun sampai 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria Mappiare (dalam Mubin &

Cahyadi, 2006). Masa remaja memiliki beberapa karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan periode sebelum dan sesudahnya. Ciri-ciri tersebut adalah masa remaja sebagai periode yang penting, periode peralihan, periode perubahan, masa remaja juga sebagai usia bermasalah, usia yang menimbulkan ketakutan, sebagai masa mencari identitas, tidak realistis, dan sebagai ambang masa dewasa (Hurlock, 1997)

Reynold, Scott, dan Warshaw (1973) juga menambahkan bahwa remaja antara 16 hingga 19 tahun membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri yang dapat membantu memelihara penampilan dirinya agar dapat diterima di dalam lingkungan sosialnya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa remaja adalah individu yang memiliki rentang usia 12 tahun sampai dengan 21 tahun yang memiliki minat-minat pribadi dimana salah satunya adalah minat pada penampilan dirinya. Hal tersebut juga seiring dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sumanto (2014) yaitu pada periode ini kelompok remaja akan lebih memperhatikan dan mempelajari penampilan secara fisik agar dapat sesuai dengan nilai yang berada di dalam lingkungan sosialnya, pada periode ini remaja juga cenderung untuk lebih giat mengembangkan peran sosialnya baik pria maupun wanita untuk mengembangkan bakat ataupun keterampilan. Remaja juga ingin memiliki kebebasan secara pribadi, mengembangkan sikap terhadap kelompok-kelompok sosial agar dapat diterima dengan baik dan eksistensi diri individu sendiri dapat diakui.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anastasia, et al. (2008). Terdapat dua karakteristik dasar yang membuat remaja lebih cepat dan lebih mudah untuk melakukan pembelian impulsif, antara lain : remaja lebih cenderung belum memiliki pendirian yang kuat atau labil dan remaja lebih mudah terpengaruh oleh orang lain dan lingkungan sekitarnya.

#### **D. Kerangka Berpikir**

Menurut Zebua dan Nurdjayadi (dalam Aryani, 2006) mengemukakan bahwa remaja banyak dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, karena karakteristik remaja yang cenderung labil dan mudah dipengaruhi sehingga mendorong munculnya berbagai gejala perilaku konsumsi yang tidak wajar seperti membeli suatu barang bukan atas dasar kebutuhannya.

Salah satu gejala tersebut adalah perilaku konsumtif. Menurut Sarwono (dalam Farida, 2006) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan remaja sebagai konsumen dalam mendapatkan, menggunakan, dan mengambil keputusan dalam memilih sesuatu barang yang belum menjadi kebutuhannya serta bukan menjadi prioritas utama, hanya karena ingin mengikuti mode, mencoba produk baru, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial dengan dominasi faktor emosi sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Remaja mudah terbujuk iklan (Mangkunegara, 2002), suka ikut-ikutan teman atau konformitas (Hurlock, 1997). Tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uang untuk keperluan hobi dan rekreasi (Reynold dan Wells, 1977).

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ini adalah gaya hidup. Menurut Hawkins (dalam Taviono, 2016) gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Gaya hidup juga seringkali dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu. Ini berarti, individu dalam membeli suatu produk mengacu pada gaya hidup yang dianut. Remaja sangat memperhatikan *trend* atau mode yang sangat cepat berganti, gaya hidup remaja tersebut sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman (Bakwell et al. Dalam Prezz, Visser, & Zietsman, 2009).

Brandon dan Forney (2002) mengatakan bahwa gaya hidup berasal dari nilai-nilai dasar individu yang mendasari perilaku konsumen seseorang dapat merefleksikan suatu tren dan gaya berpakaian orang tersebut. Salah satunya adalah dengan menggunakan produk-produk yang memiliki merek eksklusif dan mahal.

Gaya hidup yang mengutamakan penggunaan produk dengan merek terkenal dan eksklusif ini disebut sebagai gaya hidup *brand minded*. Merek memiliki nilai-nilai dimana salah satunya adalah nilai untuk mengekspresikan diri. Individu cenderung di nilai berdasarkan produk bermerek apa yang dipakainya, dan dengan begitu individu akan menunjukkan jati diri mereka di mata orang lain yang melihat Aaker (dalam Simamora, 2003).

Sutojo (1988) mengungkapkan bahwa remaja yang menyenangi pembelian barang yang memiliki merek bergengsi, eksklusif, dan mahal disebabkan karena merek tersebut juga dapat memberikan kepuasan kepada mereka sebagai bagian



dari gaya hidup. Gaya hidup berdampak terhadap perilaku konsumsi pada manusia. Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa remaja sangat memperhatikan penampilan yang dapat menonjolkan identitas diri di dalam lingkungan sosial. Remaja selalu berusaha untuk selalu mengikuti mode atau *trend* terbaru terutama untuk produk bergengsi, bermerek, dan eksklusif. Sehingga mendorong remaja melakukan pembelian impulsif atau *impulsive buying*.

Individu dengan tingkat kecenderungan gaya hidup *brand minded* yang memiliki tingkatan tinggi akan merasakan kepuasan tersendiri setelah mendapatkan produk atau barang yang diinginkan, namun jika belum maupun bahkan tidak mendapatkan produk yang diinginkan individu cenderung merasa tertekan dan membuat individu menjadi minder. Dari segi keuangan, individu yang menganut gaya hidup *brand minded* yang tinggi cenderung lebih boros dan akan dengan sangat mudah untuk mengeluarkan uang demi mendapatkan produk atau barang *branded* atau bermerek, terkenal, dan eksklusif yang diinginkan Anggraini (dalam Taviono, 2016).

Individu merasa gembira jika telah mendapatkan produk atau barang *branded*, terkenal, dan eksklusif yang memang disukai atau diincar. Tetapi jika tidak bisa mendapatkan produk *branded* tersebut, individu akan merasa tertekan dan cenderung merasa minder karena tidak seperti teman lain yang selalu *up to date* terhadap perkembangan *fashion* yang ada. Individu yang menganut gaya hidup *brand minded* juga tidak segan-segan atau tidak takut untuk mengeluarkan uang yang cukup banyak hanya untuk membeli produk *branded* dan cenderung boros dalam melakukan pembelian tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa

kecenderungan *impulsive buying* atau pembelian impulsif menggambarkan pada tingkat yang tinggi pula.

Dengan adanya orientasi gaya hidup *brand minded*, seseorang akan berfikiran untuk selalu membeli barang yang mereka sukai dengan label merek terkenal, meskipun barang yang dibeli mahal mereka cenderung akan membeli barang *branded* tersebut. Individu yang memiliki gaya hidup *brand minded* akan rela menghabiskan waktu dan uang mereka untuk melakukan pembelian barang yang *branded*. Karena, mereka menganggap bahwa produk *branded* atau bermerek eksklusif & ternama jauh lebih bermutu dibandingkan produk *non branded*. Remaja yang memiliki gaya hidup *Brand Minded* akan lebih mengutamakan pembelian produk *branded*. Individu dengan kecenderungan gaya hidup *brand minded* yang tinggi akan lebih mengikuti perkembangan produk *fashion*. Seperti, setiap bulannya membeli produk *fashion* terbaru dengan merek (*brand*) tertentu yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan.

Remaja yang menganut gaya hidup *brand minded* yang tinggi cenderung lebih boros dan akan lebih mudah mengeluarkan uangnya untuk mendapatkan produk-produk terbaru dan bermerek (*branded*) yang diinginkannya. Ketika telah mendapatkan produk *fashion* yang diinginkan, individu dengan kecenderungan gaya hidup *brand minded* yang tinggi ini akan merasakan kepuasan tersendiri. Namun, jika belum atau tidak berhasil mendapatkan apa yang diinginkannya, maka akan timbul perasaan tertekan dan membuat individu tersebut menjadi rendah diri.

Maka, individu dengan gaya hidup *brand minded* yang tinggi akan selalu berusaha untuk membeli produk bermerek (*branded*). Orientasi pada merek (*brand*) ini dapat mendorong individu untuk membeli suatu barang yang ia sukai secara spontan, dan lama-kelamaan akan menjadi candu tanpa mempertimbangkan manfaatnya, sehingga ia dengan mudahnya menjadi boros. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki kecenderungan gaya hidup *brand minded* tinggi, membeli tidak lagi berdasarkan kebutuhan, tetapi semua itu dilakukan untuk mencari kepuasan semata. Tanpa disadari, individu tersebut akan memiliki perilaku pembelian yang mengarah kepada kecenderungan pembelian Impulsif (*Impulsive buying*).

Fenomena gaya hidup *brand minded* yang telah dijabarkan di atas membuat individu akan selalu berusaha untuk membeli produk atau barang *branded* atau bermerek, terkenal, dan eksklusif. Pola pikir seperti inilah yang membuat individu selalu terfokus untuk selalu membeli produk atau barang yang disukai secara spontan, cepat, ingin membeli dengan segera, bahkan hingga mengesampingkan yang lain dan bertindak saat itu juga atau dapat dikatakan tanpa mempertimbangkan secara matang dalam pembelian tersebut, hingga tidak memperdulikan akibat apa yang akan di dapat setelah melakukan pembelian terhadap produk *branded* atau bermerek yang terkenal dan bersifat eksklusif (Rook & Fisher, 1995).

### **E. Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara gaya hidup *brand minded* dengan kecenderungan *impulsive buying* atau pembelian impulsif pada remaja. Hipotesis tersebut menunjukkan bahwa, semakin tinggi gaya hidup *brand minded*, maka semakin tinggi pula kecenderungan *impulsive buying* atau pembelian impulsif pada remaja. Begitu pun sebaliknya, semakin rendah gaya hidup *brand minded*, maka semakin rendah pula kecenderungan *impulsive buying* atau pembelian impulsif pada remaja.

