

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Celebrity Endorser*

Teknik pemasaran adalah salah satu cara perusahaan berkomunikasi tentang produk mereka. Adrianto (2016) menyatakan bahwa pemasaran memiliki bagian penting untuk siklus yang dimulai dan diakhiri sesuai dengan kebutuhan. Darmansyah (2014) mengemukakan bahwa untuk membuat iklan yang menarik perhatian konsumen, diperlukan kreativitas dalam proses pembuatannya. Menggunakan seseorang dengan karisma dan kapasitas untuk mempengaruhi banyak orang adalah salah satu pendekatan inovatif. Di sektor komersial, orang-orang ini disebut sebagai *celebrity endorser*. Selebriti yang tepat dapat membantu produsen menargetkan konsumen dengan lebih baik, menciptakan citra produk, dan meningkatkan penjualan produknya di pasar Darmansyah (2014). Menurut Nasution (2021), selebriti dapat berfungsi sebagai cara yang efisien dan cepat untuk mewakili segmen pasar yang diinginkan.

Celebrity endorser membantu memastikan bahwa orang tahu dan mengingat produk dan mereka biasanya digunakan untuk menarik perhatian publik. Menggunakan selebriti sebagai pendukung produk cenderung mahal, terutama jika bintang tersebut disukai oleh masyarakat umum. *Celebrity endorser* dipilih karena mereka memiliki karakteristik yang sebanding dengan pelanggan mengenai diri, nilai, kepribadian, gaya hidup, dan demografi mereka yang sebenarnya.

Dalam pandangan Islam, penggunaan *celebrity endorser* termasuk dalam bentuk muamalah yang diperbolehkan selama produk yang ditawarkan atau dipromosikan mematuhi prinsip-prinsip syariat. Ini berarti bahwa barang tersebut tidak boleh memiliki transaksi atau elemen lain yang dilarang oleh syariat, seperti:

- 1) Informasi yang disampaikan tidak sesuai atau keliru terkait produk dipromosikan disebut juga *Gharar*.
- 2) Persepsi produk yang dipromosikan tidak sempurna yaitu *Tadlis*.
- 3) Harga produk yang dijual terlalu tinggi dari harga pasar atau dengan kata lain yaitu *Ghabn*.
- 4) Kecurangan terhadap permintaan konsumen untuk suatu produk dengan membuat dukungan atau ulasan palsu disebut juga *ba'i najasy*.
- 5) Pengadaan pemberian promo *buy 1 get 1 free* sebagai strategi dan gratis ongkir disebut juga *Ta'alluf*.

Sebagaimana kaidah fiqhiyyah menjelaskan :

الأَصْلُ فِي الشُّرُوطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

Maknanya: "Pada dasarnya, semua bentuk mu'amalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya."

Selama tetap berada dalam batas-batas syariah, Islam memberikan respons terhadap keinginan pasar untuk mengadopsi lingkungan perusahaan yang fleksibel menggunakan prinsip ini.

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity adalah orang dengan persona publik yang terkenal, seperti penyanyi, aktor, aktris, atau hanya orang biasa dengan dampak media yang cukup besar dan daya tarik populer. Karena selebriti memiliki sifat-sifat populer seperti kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang dapat mewujudkan citra yang diinginkan perusahaan, mereka sering dipekerjakan dalam promosi.

Menurut Shimp (2003), *endorser* yaitu pendukung iklan, atau bintang iklan, yang mendukung produk dalam suatu iklan. Shimp mengklasifikasikan endorser dalam dua kategori:

- a. Orang yang tidak terkenal dipekerjakan untuk mempromosikan produk atau *Typical-person endorser*.

- b. *Celebrity endorser*, adalah dukungan iklan oleh selebriti terkenal, yang memiliki kekuatan untuk membentuk preferensi konsumen dan memengaruhi keputusan suatu pembelian.

Celebrity endorser dari lingkup masyarakat yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli contohnya adalah selebgram atau influencer, seperti Rachel Venya, Tasya Farasya, Nabila Zirus, dan Aghnia Punjabi. Mereka mempromosikan produk seperti kosmetik, makanan, hijab, pakaian, tas, dan lainnya.

Shimp (2003), *celebrity endorser* adalah selebriti yang terkenal juga sangat dihormati di mata publik karena prestasinya di sektor tertentu. Ini dapat mencakup aktor, seniman, atau atlet. Mereka digunakan dalam periklanan untuk menyampaikan iklan yang bertujuan untuk menarik minat sekaligus mempengaruhi audiens yang dituju. Menurut Kotler dan Keller (2009), *celebrity endorser* adalah ketika individu yang menarik atau terkenal muncul di iklan sebagai sumber. Strategi ini adalah cara orisinal untuk menyampaikan pesan yang akan menarik perhatian audiens dan melekat di benak mereka.

Celebrity endorser dipilih tidak hanya sebagai sarana promosi tetapi juga karena mereka biasanya memiliki basis penggemar yang cukup besar. Diperkirakan bahwa pengikut ini akan menunjukkan minat, mengunjungi situs web penjualan produk, mendapatkan lebih banyak pengikut, dan akhirnya menjadi pembeli. Jika ada hubungan atau kecocokan yang signifikan antara *celebrity endorser* dan produk yang dipromosikan, maka endorser akan berhasil mempromosikan produk tertentu. Selebriti juga bisa menjadi instrumen yang cocok untuk memasuki ceruk pasar tertentu.

Penjualan dapat ditingkatkan secara signifikan dengan penggunaan *celebrity endorser* dalam promosi produk, terutama dalam hal iklan yang disajikan. Calon pelanggan sering memiliki kecenderungan untuk meniru kebiasaan idola mereka, terutama *celebrity endorser* yang memiliki

pengikut setia. Selebriti yang tepat yang digunakan dalam iklan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menarik perhatian pemirsa pada informasi atau pesan yang dipromosikan.

b. Faktor Pemilihan *Endorser*

Menurut Shimp (2003) menyatakan bahwa kriteria berikut diperhitungkan oleh bisnis ketika memilih duta merek untuk mempromosikan produk mereka:

1. Kepopuleran (*Popularity*): Seberapa dikenal dan dicintai endorser oleh publik. Kepopuleran yang tinggi dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk.
2. Kecocokan (*Match-up*): Sejauh mana endorser sesuai dengan produk yang diiklankan. Kecocokan ini penting agar pesan iklan terasa relevan dan meyakinkan bagi konsumen.
3. Kepercayaan (*Trustworthiness*): Tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap endorser. Endorser yang dipercaya dapat lebih efektif dalam mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.
4. Keahlian (*Expertise*): Seberapa kompeten atau ahli endorser dalam bidang yang berkaitan dengan produk. Endorser yang dianggap ahli atau memiliki pengetahuan yang relevan dapat meningkatkan kredibilitas produk.
5. Daya Tarik (*Attractiveness*): Seberapa menarik secara fisik atau karismatik endorser. Daya tarik ini dapat meningkatkan minat dan perhatian konsumen terhadap iklan.

c. Fungsi *Celebrity Endorser*

Dalam iklan produk dengan menggunakan selebriti menawarkan berbagai fungsi, antara lain:

- 1) Meyakinkan Konsumen: Selebriti dapat memberikan dorongan kepercayaan tambahan terhadap produk melalui reputasi dan citra positif mereka.
- 2) Membujuk dan Merayu: Daya tarik dan kharisma selebriti dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan cara yang persuasif dan menarik.
- 3) Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Popularitas dan ketenaran selebriti dapat memperkuat pesan iklan, membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli produk yang diiklankan.
- 4) Meningkatkan Visibilitas Produk: Keterlibatan selebriti dapat menarik perhatian lebih besar dan membuat produk lebih dikenal di pasar.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), ada beberapa peran penting *celebrity endorser* yaitu :

- 1) Meningkatkan Kredibilitas

Selebriti yang dipercaya dan dikenal luas oleh masyarakat dapat meningkatkan kredibilitas sebuah produk. Ketika konsumen melihat seorang selebriti yang mereka kagumi mendukung suatu produk, mereka cenderung percaya bahwa produk tersebut berkualitas.

- 2) Menarik Perhatian

Selebriti memiliki daya tarik yang kuat dan dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen terhadap iklan atau promosi suatu produk. Ini penting dalam dunia pemasaran yang penuh dengan persaingan dan informasi.

- 3) Membangun Koneksi Emosional

Selebriti sering kali memiliki pengikut setia yang merasa memiliki hubungan emosional dengan mereka. Ketika seorang selebriti mendukung suatu produk, penggemar mereka mungkin

lebih cenderung untuk mencoba atau membeli produk tersebut karena adanya keterikatan emosional.

4) Mengubah Persepsi Merek

Selebriti dapat membantu mengubah atau memperkuat citra merek di mata konsumen. Misalnya, jika sebuah merek ingin terlihat lebih trendi atau modern, mereka mungkin memilih selebriti yang dianggap mewakili citra tersebut.

5) Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dengan memanfaatkan pengaruh yang dimiliki selebriti, mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung melalui promosi produk maupun secara tidak langsung dengan memberikan testimoni positif.

d. Atribut Celebrity Endorser

Menurut Rossiter (2014), indikator *celebrity endorser* dapat dievaluasi dengan memakai model VisCAP. Model ini memiliki empat komponen utama sebagai berikut:

1) *Visibility*

Seberapa terkenal atau terlihatnya selebriti di media. Ini mencakup seberapa sering selebriti muncul di media dan seberapa dikenal mereka oleh audiens target. *Visibility* mencerminkan tingkat pengenalan dan eksposur selebriti kepada publik.

2) *Credibility*

Seberapa dapat dipercaya selebriti tersebut dalam mempromosikan produk. Kredibilitas melibatkan kepercayaan dan penghargaan terhadap selebriti, yang mempengaruhi seberapa efektif mereka dapat mempengaruhi audiens. Ini mencakup reputasi dan integritas selebriti dalam konteks produk yang diiklankan.

3) *Attraction*

Seberapa menarik atau menariknya selebriti dalam pandangan audiens. Daya tarik mencakup aspek fisik, gaya hidup, dan karisma yang dimiliki selebriti, yang dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan daya tarik emosional. *Endorser* memiliki atribut daya tarik sebagai berikut:

- a) *Physical licability* : penampilan fisik yang menarik sering kali menjadi faktor utama dalam daya tarik seorang endorser. Penampilan yang menawan dapat membuat iklan lebih menarik dan meningkatkan minat konsumen.
 - b) *Non-Physical licability* : kepribadian yang menarik, seperti ramah, humoris, atau karismatik, dapat meningkatkan daya tarik seorang endorser. Konsumen cenderung lebih tertarik pada orang yang memiliki kepribadian yang cocok dengan gambaran produk yang diiklankan.
 - c) *Similarity* : kesesuaian antara endorser dan produk yang diiklankan adalah atribut penting. Endorser yang memiliki hubungan atau koneksi yang kuat dengan produk (misalnya, seorang atlet mempromosikan peralatan olahraga) biasanya lebih dipercaya dan lebih menarik bagi konsumen.
- 4) *Power*

Seberapa besar pengaruh selebriti terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Kekuatan mencerminkan kemampuan selebriti untuk mempengaruhi audiens dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk yang dipromosikan.

Shimp (2003) menyebutkan bahwa atribut utama yang dimiliki oleh seorang endorser terbagi menjadi lima, yang diringkas dalam akronim TEARS:

- 1) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Endorser harus dianggap jujur, dapat diandalkan, dan memiliki integritas. Tingginya kepercayaan dari audiens kepada endorser mampu meningkatkan keyakinan mereka terhadap pesan yang disampaikan.

2) Keahlian (*Expertise*)

Endorser harus memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang sesuai dengan produk atau jasa yang diiklankan. Keahlian ini membuat endorser lebih kredibel dalam mata audiens, karena mereka dianggap mengetahui apa yang mereka bicarakan.

3) Daya tarik (*Attractiveness*)

Endorser memiliki daya tarik yang bukan hanya mencakup penampilan fisik, namun juga kepribadian, gaya, dan karisma. Endorser yang menarik cenderung lebih mudah mendapatkan perhatian audiens dan membuat pesan lebih berkesan.

4) Rasa hormat (*Respect*)

Endorser harus dihormati dan memiliki reputasi baik. Audiens cenderung lebih menerima pesan dari seseorang yang mereka hormati dan kagumi.

5) Kesamaan (*Similarity*)

Kesamaan antara endorser dan audiens, baik itu dari segi nilai, gaya hidup, atau demografi, dapat meningkatkan rasa kedekatan dan relevansi, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima.

Menurut Belch (2004), seorang endorser mesti memiliki atribut-atribut untuk menjadi efektif dalam peran mereka adalah sebagai berikut:

1) *Credibility*

Kredibilitas merujuk pada sejauh mana endorser dianggap dapat dipercaya dan mempunyai pengetahuan yang cukup tentang produk maupun jasa yang diiklankan.

Kredibilitas terdiri dari dua elemen utama:

- a) *Expertise* (Keahlian): Tingkat keahlian atau pengetahuan yang dimiliki endorser mengenai produk atau kategori produk.
- b) *Trustworthiness* (Kepercayaan): Sejauh mana endorser dianggap jujur, tulus, dan dapat diandalkan.

2) *Attractiveness*

Daya tarik endorser tidak hanya mencakup penampilan fisik, tetapi juga karisma, gaya, dan kepribadian. Endorser yang menarik biasanya lebih berhasil dalam menarik perhatian dan memodifikasi pola pikir dan perilaku audiens.

3) *Power*

Kekuatan atau pengaruh seorang endorser mengacu pada kemampuannya untuk memengaruhi keputusan audiens. Hal ini bisa berasal dari status sosial, otoritas, atau kemampuan untuk memberi hadiah atau hukuman. Endorser dengan kekuatan yang tinggi cenderung lebih berhasil dalam memengaruhi sikap dan tindakan audiens.

2. Fanatisme

Fanatisme didefinisikan oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) V sebagai kepercayaan yang kuat pada doktrin agama, politik, atau lainnya. Seseorang yang mendekati sesuatu dengan keseriusan dan kesungguhan yang ekstrim, seperti dalam mencapai atau mencintai sesuatu disebut *fanatic*. *Isme* menggambarkan jenis kepercayaan atau kepercayaan pada sesuatu. Kesimpulannya, ajaran atau kepercayaan yang terlalu intens tentang politik, agama, atau aspek kehidupan lainnya dapat dipahami sebagai fanatisme.

Dikutip dari Herlambang (2018), menurut Orever, fanatisme dapat didefinisikan sebagai sikap yang tidak logis dan antusias yang memengaruhi sikap praktis dan emosional seseorang tanpa menghormati keterbatasan suatu hal. Ini juga dapat dipahami sebagai komitmen terhadap teori, tindakan, atau

keyakinan. Di sisi lain, fanatisme adalah cinta yang mendalam untuk sesuatu atau kontribusi signifikan yang dibuat dalam hidup, menurut Slamet A. Fanatisme juga dapat diartikan sebagai semangat yang intens dalam mengejar tujuan tertentu, disertai dengan emosi yang kuat tanpa adanya dasar rasional, objektif, atau akseptual yang memadai.

Menurut deskripsi yang diberikan di atas, fanatisme didefinisikan sebagai hasrat individu yang berlebihan dan tidak masuk akal untuk melakukan dan mencintai sesuatu, bersama dengan dorongan kuat untuk mengejar tujuan tertentu yang secara signifikan memengaruhi hidup mereka.

Menurut Mukaromah (2020), diantara ciri-ciri fanatisme termasuk irasionalitas, pikiran sempit, dan keinginan kuat untuk mencapai tujuan tertentu. Fanatisme dalam konteks *fandom* ditandai dengan ketidakmampuan penggemar untuk mengenali bahwa penggemar lain berada pada level yang sama atau dalam status yang sama dengan mereka. Dikutip dari Ghazwani (2019) karakteristik seorang fanatik dibagi menjadi 5 (lima) bagian, yaitu:

- 1) Eksklusivitas

Fanatik cenderung merasa bahwa hanya mereka yang memiliki pemahaman atau keterikatan yang benar terhadap objek fanatismenya, sehingga mereka sering kali menolak atau memandang rendah pandangan atau pendapat dari orang lain.

- 2) Intensitas emosi

Seorang fanatik menunjukkan emosi yang sangat kuat, seperti kegembiraan atau kemarahan, ketika berbicara atau berinteraksi dengan objek fanatismenya.

- 3) Komitmen yang mendalam

Fanatik biasanya menunjukkan dedikasi atau komitmen yang mendalam, di mana mereka mengorbankan waktu, energi, dan sumber daya lain demi objek fanatismenya.

- 4) Tindakan yang tak terbatas

Seorang fanatik sering kali terlibat dalam tindakan atau perilaku yang ekstrem atau tidak terbatas untuk menunjukkan dukungan atau kecintaan mereka terhadap objek fanatismenya.

5) Penolakan terhadap kritik

Fanatik cenderung tidak menerima kritik atau pandangan yang berlawanan terhadap objek fanatismenya dan sering kali membela dengan keras apa yang mereka yakini.

Kata "fanatik" menggambarkan sudut pandang yang bisa positif atau buruk dan sulit untuk dipertahankan atau beralasan karena tidak memiliki landasan filosofis yang kuat. Pengabdian atau pemujaan yang berlebihan untuk diri sendiri, sesuatu, atau kelompok tertentu biasanya merupakan akar penyebab fanatisme. Kebanggaan yang berlebihan akan manfaat diri sendiri, kelompok, atau barang yang kemudian ditampilkan atau dikontraskan dengan orang lain.

Fanatisme biasanya bersifat irasional atau irasional, mungkin sulit untuk menyangkal fanatisme menggunakan argumen rasional. Fanatisme juga dipandang sebagai emosi dan motivasi yang kuat yang memiliki kapasitas untuk memengaruhi perilaku, pemikiran, dan bahkan pengambilan keputusan seseorang.

Sikap fanatik adalah salah satu perilaku yang harus dihindari oleh setiap Muslim. Dalam hal kebaikan pun jika bersikap berlebihan atau fanatik juga akan berdampak tidak baik. Agama Islam menjadi agama yang berada di tengah-tengah dalam menyumbangkan segala hal mulai dari tatanan awal sampai perilaku manusia.

Dalam riwayat Shahih Bukhari, Anas berkata :

فَمَا فَرِحْنَا بِشَيْءٍ فَرِحْنَا بِقَوْلِ النَّبِيِّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - أَنْتَ مَعَ مَنْ أَحْبَبْتَ. قَالَ أَنَسٌ فَأَنَا أُحِبُّ
النَّبِيَّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - وَأَبَا بَكْرٍ وَعُمَرَ، وَأَرْجُو أَنْ أَكُونَ مَعَهُمْ بِحُبِّي إِيَّاهُمْ، وَإِنْ لَمْ أَعْمَلْ بِمِثْلِ
أَعْمَالِهِمْ

Artinya : "Kami tidaklah pernah merasa gembira sebagaimana rasa gembira kami ketika mendengar sabda Nabi Shalallahu 'alaihi wa salam : Anta ma'a man ahabta (Engkau akan bersama dengan orang yang engkau cintai)." (H.R Bukhari)

Kemudian Anas mengatakan :

فَأَنَا أَحِبُّ النَّبِيَّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - وَأَبَا بَكْرٍ وَعُمَرَ، وَأَرْخُو أَنْ أَكُونَ مَعَهُمْ بِحُبِّي إِيَّاهُمْ، وَإِنْ لَمْ أَعْمَلْ بِمِثْلِ أَعْمَالِهِمْ

Artinya : "Kalau begitu aku mencintai Nabi Shallallahu Alaihi Wa Sallam, Abu Bakar, dan 'Umar. Aku berharap bisa bersama dengan mereka karena kecintaanku pada mereka, walaupun aku tidak bisa beramal seperti amalan mereka."

Ketika kita mengidolakan seseorang, kita hanya kagum dan terpukau dengan segala kelebihan dan dimilikinya secara fisik atau kemampuannya saja. Dalam Islam mengidolakan seseorang itu tidak dipermasalahkan, kita boleh-boleh saja memiliki tokoh idola dengan syarat tidak keluar dari ketentuan-ketentuan hukum Islam. Idola harus memiliki nilai lebih bagi penggemarnya. Orang-orang terkadang keluar dari eksistensinya karena pengaruh sang idola. Mulai dari segi penampilan, prestasi, tingkah laku, semuanya mengikut para sosok yang diidolakan. Jika dicermati dari makna kata idola, hubungannya begitu dekat dengan keyakinan atau akidah. Karena idola sangat beriringan dengan pengagungan dan berujung pada penyembahan.

Maka tidak heran jika orang yang mengidolakan seseorang akan memberikan perlakuan yang luar biasa untuk idolanya. Seperti mengikuti cara sang idola dalam hal apapun mulai dari cara berpakaian, potongan rambut, gaya bicara, dan lain-lain. Memiliki tokoh idola diperbolehkan di dalam Islam selama itu tidak menjadikan kita keluar dari ajaran-ajaran dan hukum Islam.

3. Penggemar

Menurut Sugihartati (2017), penggemar adalah mereka yang secara aktif berpartisipasi dan mengonsumsi semua yang mereka sukai. Ini melibatkan interaksi dengan berbagai format teks, item seperti koin atau perangko, dan hal-hal lain yang terkait dengan hobi mereka.

Penggemar adalah orang-orang yang tergila-gila dengan musik, film, acara TV, dan berbagai jenis hiburan lainnya, menurut Juddi (2019). Sekelompok orang yang berkumpul bersama dan terlibat satu sama lain karena mereka memiliki minat pada bentuk hiburan tertentu disebut sebagai *fanbase* atau *fandom*.

Hasby (2013) menegaskan bahwa pengikut atau *fandom* tidak hanya memungkinkan pengikut untuk membeli barang dagangan dari idola atau agensi, tetapi juga berfungsi sebagai platform untuk penciptaan fiksi penggemar (*fanfiction*) dan bentuk hiburan tambahan lainnya. Berikut ini termasuk budaya penggemar:

- a. Komunitas. Tempat berkumpul dan berinteraksi antara penggemar yang memiliki minat serupa, sering kali melalui platform online atau acara tatap muka.
- b. Pengalaman bersama. Aktivitas dan pengalaman bersama yang memperkuat ikatan antara anggota fandom, seperti menonton acara bersama, menghadiri konser, atau mengikuti kegiatan komunitas.
- c. Kreativitas dan Produksi. Produksi karya seni atau konten kreatif oleh penggemar, seperti *fanfiction*, *fan art*, atau video, yang merayakan atau memperluas dunia hiburan yang mereka cintai.
- d. Pengetahuan dan Ritual. Pemahaman mendalam tentang objek fandom dan ritual khusus, seperti perayaan tanggal-tanggal penting dalam dunia *fandom* atau mengikuti perkembangan terbaru.
- e. Identitas dan Ekspresi. Pembentukan identitas pribadi dan kelompok yang dipengaruhi oleh minat mereka, sering kali

mencakup pakaian, aksesoris, atau simbol yang menunjukkan afiliasi mereka dengan fandom tertentu.

Hendroyono (2012), menegaskan bahwa *fanbase* seorang artis idealnya merupakan aset yang berharga. Seorang artis atau idola tidak dapat menjadi sangat terkenal dan terkenal di dunia hanya dengan bantuan agensi atau perusahaan rekaman. Dampak penggemar terhadap ketenaran artis atau idola juga signifikan. Bentuk *support* dan rasa terima kasih atas perjuangan idola mereka, penggemar secara aktif membeli CD, *merchandise*, dan barang lain yang berhubungan dengan mereka. Ini mencerminkan partisipasi penggemar dalam kegiatan hiburan dan bagaimana musik serta lagu yang diciptakan oleh idola mereka membawa kebahagiaan kepada mereka.

4. NCT dan NCTzen

Neo Culture Technology atau yang disingkat NCT adalah boy band Korea Selatan di bawah naungan SM Entertainment dengan memiliki konsep yang unik. Mereka diperkenalkan melalui program SM Rookie di tahun 2013. Konsep NCT yang *infinite* yaitu memiliki formasi member yang tak terbatas adalah yang pertama kali diterapkan di Korea Selatan oleh SM Entertainment. NCT terpecah menjadi empat sub-unit, yaitu NCT U, NCT 127, NCT Dream, dan WayV. Saat ini NCT berjumlah 20 member yang terdiri dari Seo Johnny dari Chicago, Na Yuta dari Jepang, Kun dari Tiongkok, Ten dari Thailand, Dong Sicheng dari Tiongkok, Mark Lee dari Kanada, Xiaojun dari Tiongkok, Hendery dari Macau, Huang Renjun dari Jilin, Yangyang dari Jerman, Zhong Chenle dari Shanghai, Taecil, Doyoung, Taeyong, Jungwoo, Jaehyun, Jeno Lee, Haechan Lee, Jaemin Na, dan Jisung Park dari Korea Selatan.

NCT memiliki *fandom* yang disebut NCTzen untuk penggemar global dan Sijeuni untuk penggemar Korea. *Fandom* ini memiliki identitas yang mencakup nama fandom, jargon, dan warna resminya (*neo-pearl champagne* sering dikenal sebagai hijau neon) semuanya berkontribusi pada karakternya yang unik. Platform media sosial seperti X (sebelumnya Twitter) digunakan

oleh NCTzen di seluruh dunia untuk tetap terhubung dan menerima berita dan informasi terbaru tentang NCT. Di Korea Selatan, akun resmi NCT, *fandom*, *fansite*, dan akun pribadi penggemar biasanya adalah tempat informasi ini tersedia. Dukungan NCTzen terhadap NCT terlihat dari berbagai aktivitas, seperti:

- a. Mengunjungi halaman YouTube resmi SMTOWN untuk melihat video musik (MV).
- b. Menonton video di YouTube dari NCT Dance, NCT Music, NCT Dream, NCT Daily, NCT 127, dan Way V.
- c. Memanfaatkan platform media sosial X untuk mempromosikan *hashtag* (tagar).
- d. Menggunakan aplikasi Lysn, yang hanya tersedia untuk pengikut SM Entertainment, untuk berlangganan dan meninggalkan komentar.
- e. Menggunakan aplikasi voting seperti Star Play, Superstar X, Mubeat, Idol Champ, dan lainnya.

Dari penjelasan diatas, sub unit NCT dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *NCT United* (NCT U)

Pada tanggal 9 April 2016, NCT U, juga dikenal sebagai *NCT United*, memulai debut mereka dengan lagu "The 7th Sense." Ini adalah sub-unit pertama NCT. NCT U memiliki komposisi yang khas karena anggota yang berbeda dipilih untuk sub-unit ini berdasarkan kepribadian dan tingkat keahlian mereka yang diperlukan untuk menyanyikan lagu-lagu tertentu. Salah satu lagu yang mencontohkan pembentukan NCT U adalah "The 7th Sense," yang ditampilkan oleh lima member NCT yaitu Mark, Jaehyun, Ten, Doyoung dan Taeyong. Sedangkan lagu ballad *From Home* melibatkan 7 anggota yaitu Chenle, Haechan, Renjun, Doyoung, Kun, Yuta dan Taeil. Pemilihan member untuk NCT U disesuaikan

dengan kebutuhan dan karakteristik lagu, memungkinkan fleksibilitas dalam formasi anggota.

b. NCT 127

NCT 127 adalah sub unit kedua dari NCT, yang dinamai berdasarkan koordinat garis bujur kota Seoul, yaitu $126^{\circ} 58' 36''$ Bujur Timur. Angka 127 merujuk pada lokasi geografis kota Seoul, di mana NCT 127 berbasis. Dengan perilisan mini album pertama mereka, NCT #127, pada 7 Juli 2016, NCT 127 melakukan debut mereka. Tujuh anggota asli grup ini adalah Taeil, Taeyong, Jaehyun, Mark, Yuta, Winwin, dan Haechan. Johnny dan Doyoung menjadi anggota NCT 127 pada tahun 2016 tanggal 27 Desember, sedangkan Jungwoo bergabung pada tahun 2018 tanggal 17 September. Dengan tambahan anggota ini, NCT 127 sekarang menjadi 10 anggota.

c. NCT Dream

Sub unit ketiga dari NCT adalah NCT Dream, yang didalamnya terdapat 7 member yaitu Mark Lee, Huang Renjun, Jeno Lee, Haechan Lee, Na Jaemin, Zhong Chenle, dan Park Jisung yang berusia di bawah usia formal di Korea Selatan (20 tahun). NCT Dream debut pada tahun 2016 tanggal 25 Agustus dengan lagu pertama mereka, "Chewing Gum". Member NCT Dream yang telah mencapai usia formal (20 tahun) akan meninggalkan grup dan digantikan oleh anggota baru sistem ini dimiliki oleh NCT Dream yang disebut sistem *graduate*. Sistem ini unik karena hanya NCT Dream yang menerapkannya di antara sub-unit NCT lainnya. Mark menjadi usia legal pada awal tahun 2019, oleh karena itu ia resmi lulus dari NCT Dream. Namun, pada 14 Maret 2021, SM Entertainment memodifikasi proses kelulusan NCT Dream agar sesuai dengan sistem NCT 127, yaitu sistem yang memungkinkan

anggota untuk tetap aktif di grup meskipun telah melewati usia legal.

d. WayV

Sub-unit dari NCT yang keempat berpusat di Tiongkok yaitu WayV. Unit ini terdiri dari 6 anggota, yaitu Ten, Xiaojun, Kun, Hendery, Winwin, Hendery, dan Yangyang. WayV debut pada tahun 2019 tanggal 17 Januari dengan album "The Vision", yang mencakup dua lagu remake dari NCT 127, yaitu Comeback dan Regular dalam bahasa Mandarin dan lagu yang berjudul Dream Plan yaitu satu lagu original WayV.

5. *Merchandise*

Seperti yang dikutip oleh Marlina (2013), *merchandise* adalah perencanaan dan kontrol akuisisi dan penjualan produk dan layanan dengan tujuan mencapai tujuan yang telah ditentukan, menurut Dunne, Lusch, dan Griffith (2002: 277). *Merchandise* adalah koleksi produk terkait yang dijual ke basis pelanggan yang sama dengan harga yang sebanding atau bahkan diberikan secara gratis.

Merchandise merupakan satu diantara strategi promosi yang berlaku penting dalam mewujudkan keunggulan kompetitif. *Merchandise* meliputi suatu barang yang disertakan didalam suatu produk dan dapat menguasai persepsi konsumen pada citra produk tersebut. Jika barang-barang tersebut menarik dan sesuai dengan minat target konsumen, hal ini dapat meningkatkan penilaian positif terhadap produk. Oleh karena itu, produsen perlu memahami ketertarikan target konsumen mereka untuk memastikan bahwa *merchandise* yang disediakan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar.

Ma'ruf (2005), mendefinisikan *merchandise* sebagai pembelian komoditas yang sejalan dengan bisnis yang dilakukan toko. Contoh barang-barang ini

termasuk produk berbasis makanan, pakaian, barang-barang rumah tangga, minuman, dan barang-barang lainnya, atau campuran dari keduanya. Agar bisnis dapat memenuhi tujuannya, *merchandise* berfungsi untuk menjamin bahwa barang-barang ini ditawarkan dalam waktu yang tepat, pada jumlah yang tepat, dan dengan harga yang tepat.

6. Keputusan Pembelian

Noviyarto (2010), menegaskan bahwa perilaku pelanggan sebagian besar dibentuk oleh keputusan yang dibuat selama pembelian. Pilihan untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti isyarat lingkungan dan dorongan pemasaran. Rangsangan tersebut diproses sesuai dengan karakteristik pribadi sebelum keputusan akhir diambil. Sebelum melakukan pembelian, Wulandari, (2015) menyatakan bahwa pelanggan akan meneliti produk berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan dampak dari lingkungan mereka. Proses melakukan pembelian melibatkan beberapa langkah, salah satunya termasuk meneliti barang atau jasa yang menarik. Pratiwiningsih (2018) mengutip informasi komersial dalam berbagai bentuknya sebagai sumber informasi utama bagi pelanggan.

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kanuk dan Schiffman (2004), keputusan pembelian adalah pilihan antara banyak keputusan pengganti. Ini menyiratkan bahwa harus ada sejumlah kemungkinan lain yang tersedia untuk membuat keputusan.

Menurut Peter (2000), membuat keputusan pembelian melibatkan pengintegrasian pengetahuan untuk mengukur semua opsi perilaku dan memilih satu.

Menurut Kotler & Keller (2012), proses di mana konsumen benar-benar memilih untuk memperoleh dan mengambil keuntungan dari barang atau jasa dari berbagai kemungkinan alternatif yang dapat diakses dikenal sebagai keputusan pembelian.

Noviyarto (2010), reaksi perilaku konsumen terhadap stimulan yang diberikan kepada mereka memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli. Respons perilaku ini meliputi:

- 1) Stimulan eksternal : faktor-faktor dari luar yang mempengaruhi keputusan, seperti iklan, promosi penjualan, atau rekomendasi dari orang lain.
- 2) Stimulan internal : faktor-faktor internal seperti kebutuhan, keinginan, dan preferensi pribadi yang mempengaruhi keputusan.
- 3) Proses evaluasi alternatif : proses di mana pelanggan mengevaluasi beberapa merek atau pilihan produk sesuai dengan faktor-faktor yang penting bagi mereka.
- 4) Pengambilan keputusan : keputusan akhir untuk membeli atau tidak membeli berdasarkan evaluasi dan proses pengolahan informasi yang telah dilakukan.

b. Elemen-Elemen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Bagi sebuah bisnis sangat penting untuk memahami elemen-elemen yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menciptakan taktik yang secara efektif menarik pelanggan. Unsur-unsur ini mungkin berasal dari luar dan juga dalam individu.

Kotler & Keller (2007), telah mengklasifikasikan unsur-unsur yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi empat kategori utama: pembeli, budaya, pribadi, sosial dan psikologis.

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis	Pembeli
<ul style="list-style-type: none"> • Budaya • Sub budaya • Kelas sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Kelompok referensi • Keluarga • Peran dan status 	<ul style="list-style-type: none"> • Usia • Siklus hidup • Pekerjaan • Situasi ekonomi • Gaya hidup • Kepribadian 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Persepsi • Pembelajaran • Kepercayaan dan Sikap 	

Gambar 2. 1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor Budaya

a. Budaya (*culture*)

Kepercayaan, kebiasaan dan nilai-nilai yang diwariskan turun-temurun yang membentuk pola perilaku konsumen.

b. Sub budaya (*sub culture*)

Kelompok dalam masyarakat dengan nilai dan kebiasaan yang berbeda dari budaya dominan, seperti etnis, agama, atau kelompok usia tertentu.

c. Kelas sosial (*social class*)

Gabungan masyarakat yang memiliki status sosial, kekayaan, dan gaya hidup yang serupa, dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok referensi (*group*)

Teman, keluarga, atau kolega adalah kelompok sosial yang mempengaruhi sikap dan perilaku.

b. Keluarga

Pengaruh anggota keluarga dalam keputusan pembelian, baik sebagai pengambil keputusan utama atau sebagai pemberi saran.

c. Status dan peran sosial

Posisi seseorang dalam masyarakat yang mempengaruhi pilihan dan cara mereka berbelanja.

3) Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap kehidupan

Kebutuhan dan preferensi yang berubah seiring dengan bertambahnya usia dan fase kehidupan seseorang.

b. Pekerjaan dan pendapatan

Jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan yang mempengaruhi daya beli dan preferensi konsumen.

c. Keadaan keuangan

Keadaan keuangan dapat mempengaruhi pilihan barang. Pemasaran produk yang sensitif terhadap pendapatan melacak perubahan suku bunga, jumlah tabungan, dan pendapatan individu.

d. Gaya hidup (*life style*)

Cara hidup konsumen yang mencerminkan minat, aktivitas, dan pendapat mereka.

e. Kepribadian dan citra diri (*personality*)

Karakteristik individu dan bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4) Faktor Psikologi

a. Inspirasi

Kebutuhan dan keinginan, seperti fisiologis, keamanan, sosial, aktualisasi diri, dan harga diri, yang memengaruhi keputusan pembelian.

b. Persepsi

Cara konsumen melihat dan menafsirkan informasi tentang produk dan merek.

c. Pembelajaran

Pengalaman dan pembelajaran yang membentuk pengetahuan konsumen tentang merek dan produk.

d. Sikap dan keyakinan

Pandangan maupun sikap pelanggan mengenai merek atau produk inilah yang mendorong pilihan mereka.

5) Pembeli

c. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Alih-alih memutuskan untuk segera membeli produk, pembeli melalui serangkaian fase dalam proses pengambilan keputusan sebelum menyelesaikan pembelian. Kotler & Keller (2007) menyebutkan ada lima langkah dasar dalam proses mengambil keputusan yang dilalui konsumen saat melakukan pembelian:

1) Pengakuan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Kesadaran pelanggan bahwa ada kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan adalah langkah pertama. Kebutuhan ini bisa timbul dari berbagai faktor seperti kekurangan produk saat ini, perubahan dalam kehidupan, atau rangsangan eksternal seperti iklan.

2) Penggalan Informasi

Pelanggan mulai mencari dan menggali informasi tentang barang maupun jasa yang dapat mencakup permintaan mereka segera setelah dikenali. Banyak sumber daya, termasuk internet, referensi dari teman dan keluarga melalui mulut ke mulut, evaluasi produk, dan akun langsung, dapat digunakan untuk menemukan informasi ini.

3) Penilaian Alternatif

Pelanggan menilai beberapa merek atau opsi produk yang dapat diakses. Berdasarkan faktor-faktor terkait termasuk biaya, fitur, kualitas, dan reputasi merek, konsumen mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari setiap opsi.

4) Pilihan Pembelian

Setelah mempertimbangkan pilihan mereka, pelanggan memutuskan barang atau jasa mana yang akan dibeli pada akhirnya. Keputusan ini didasarkan pada penilaian terhadap berbagai alternatif yang ada, serta faktor-faktor seperti tawaran promosi atau kondisi pembelian.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen menilai apakah produk atau jasa yang dibeli memenuhi ekspektasi mereka. Evaluasi ini memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian mereka di masa depan, serta pada perilaku seperti ulasan produk atau pengembalian barang.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Oentoro (2010), menyatakan setiap keputusan pembelian memiliki wujud elemen yang unik, yang meliputi:

1) Kebutuhan dan masalah

Proses di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Ini adalah langkah awal yang memotivasi konsumen untuk mencari solusi.

2) Pencarian informasi

Konsumen berkonsultasi dengan berbagai sumber informasi untuk menentukan apakah produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sumber-sumber ini dapat mencakup iklan, evaluasi produk, rekomendasi teman, atau akun langsung.

3) Penilaian alternatif

Berdasarkan faktor-faktor termasuk biaya, fitur, kualitas, dan reputasi merek, konsumen mengevaluasi berbagai produk atau alternatif merek. Evaluasi juga mencakup pertimbangan risiko yang mungkin terkait dengan setiap pilihan, seperti risiko finansial atau risiko kualitas.

4) Keputusan pembelian

Konsumen memilih produk dan layanan yang menurut mereka paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Keputusan akhir juga dapat dipengaruhi oleh elemen lain seperti penawaran khusus, promosi, atau persyaratan pembelian.

5) Evaluasi setelah pembelian

Setelah transaksi, pelanggan menilai apakah barang atau layanan tersebut memenuhi harapan mereka. Evaluasi pasca-pembelian juga mencakup *feedback* dari pengalaman pengguna yang dapat mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian di masa depan.

Amstrong dan Kotler (2008), mengatakan bahwa dimensi keputusan pembelian mencakup sejumlah faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan. Berikut ini adalah faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembelian:

- 1) Jenis keputusan pembelian
 - a) Keputusan Pembelian Sehari-hari: Produk yang dibeli secara rutin dengan sedikit pertimbangan, seperti barang kebutuhan sehari-hari.
 - b) Keputusan Pembelian Khusus: Produk yang dibeli dengan pertimbangan lebih mendalam, seperti barang mahal atau yang jarang dibeli.
- 2) Tingkat keterlibatan konsumen
 - a) Keterlibatan Rendah: Keputusan pembelian dengan sedikit usaha atau pertimbangan, biasanya untuk barang-barang yang tidak mahal dan dibeli secara impulsif.
 - b) Keterlibatan Tinggi: Keputusan pembelian yang melibatkan banyak pertimbangan dan informasi, biasanya untuk barang-barang mahal atau yang mempengaruhi kehidupan konsumen secara signifikan.
- 3) Pengaruh sosial dan kultural
 - a) Pengaruh Sosial: Elemen yang dipengaruhi oleh pengelompokan sosial, termasuk teman, keluarga, dan rekan kerja, saat melakukan pembelian.

- b) Pengaruh Budaya: Nilai, norma, dan kepercayaan budaya yang membentuk preferensi dan kebiasaan konsumen dalam membeli produk.
- 4) Proses pengambilan keputusan
- a) Pengakuan Kebutuhan: Tahap awal di mana pelanggan menyadari kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan.
 - b) Pencarian Informasi: Proses mengetahui lebih lanjut tentang pilihan yang ada untuk memenuhi persyaratan.
 - c) Penilaian Alternatif: Perbandingan antara berbagai alternatif produk berdasarkan kriteria tertentu.
 - d) Keputusan Pembelian: Pilihan produk yang akhirnya dipilih oleh konsumen.
 - e) Evaluasi Pasca-Pembelian: Penilaian konsumen setelah pembelian mengenai apakah produk memenuhi harapan mereka.
- 5) Faktor-faktor pengaruh
- a) Faktor Individu: Karakteristik pribadi meliputi hal-hal seperti usia, pendapatan, dan cara hidup.
 - b) Faktor Psikologis: Motivasi, sikap, dan kesan konsumen terhadap produk.

Saat membuat keputusan pembelian pada sebuah produk, Seorang muslim harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu cara mendapatkan barang atau produk tidak boleh haram dan secara zatnya juga tidak boleh haram, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيِّنَاتٍ بِٱلْبَاطِلِ إِلاَّ أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan

perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu." (QS An-Nisa : 29)

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa tidak boleh memakan harta orang lain secara batil yaitu yang dilarang dalam Islam seperti riba, maysir, perampasan, gharar, dan lain-lain. Diperbolehkan dengan jalan suka sama suka yaitu dengan cara jual beli berdasarkan kerelaan hati kedua belah pihak yang berakad kecuali menjual dan membeli barang-barang yang dilarang oleh Islam.

Dalam keputusan pembelian, Allah SWT juga menekankan keseimbangan dalam pengambilan keputusan membelanjakan harta, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS Al-furqan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian."

Dalam QS Al-furqan ayat 67 menjelaskan bahwa setiap pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau produk harus seimbang, maksud dari seimbang di sini yaitu dalam pembeli yang tidak boleh berlebih-lebihan dan juga tidak kikir.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mencari paralel dan ide baru dalam studi terkait *Celebrity Endorser*, *Fanatisme Penggemar*, dan *Merchandise*, kita bisa merujuk pada berbagai penelitian terdahulu yang sesuai dengan bahasan-bahasan tersebut. Kategori penelitian berikut dapat dijadikan referensi:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan penelitian	Persamaan penelitian
1	Balqis Faza Sabila (2023). Penelitian yang berjudul : Pengaruh Brand Ambassador, Fanatisme Penggemar Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Penggemar Nct Dream di Indonesia)	Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa, fanatisme tidak ada hubungannya dengan keputusan untuk membeli produk Somethinc, <i>brand ambassador</i> dan perilaku konsumen melakukannya. Kesimpulan tersebut didukung oleh temuan tes dan penjelasan yang diberikan dalam penelitian ini.	Perbedaan terletak di variabel X yaitu perilaku konsumtif dan <i>brand ambassador</i> juga perbedaan objek penelitian.	Persamaannya terletak pada salah satu variabel X yaitu fanatisme penggemar keputusan pembelian sebagai variabel Y.
2	Putri Eka Syahfitri (2019). Penelitian yang berjudul : Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i>	Dari uji f semua variabel bebas memiliki dampak besar pada keinginan	Perbedaannya terletak pada variabel bebas yaitu <i>media social</i>	Persamaan terletak pada variabel X yaitu <i>Celebrity Endorser</i> .

	<p>Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media <i>Instagram</i> Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar</p>	<p>dalam membeli dan saling mempengaruhi terhadap variabel terikat.</p>	<p><i>Instagram</i> dan variabel terikat yaitu minat beli.</p>	
3	<p>Deby Syafitri (2022). Penelitian yang berjudul : Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Pond's (Studi Kasus Pengguna Produk Pond's di Kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Riau)</p>	<p>Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, di antara mahasiswa manajemen di Universitas Islam Riau, <i>celebrity endorser</i> secara signifikan memengaruhi citra merek produk Pond's.</p>	<p>Perbedaan terletak pada variabel terikat yaitu <i>brand image</i> juga topik penelitian.</p>	<p>Persamaannya terletak pada variabel X yaitu <i>celebrity endorser</i>.</p>
4	<p>Agania Mardhatillah Nanda (2020). Penelitian yang</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan</p>	<p>Perbedaan terletak pada objek penelitian</p>	<p>Persamaannya terletak pada variabel X yaitu <i>celebrity</i></p>

	berjudul : Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah di Toko Fajar Cosmetic Pekanbaru Ditinjau dari Perspektif Islam	pelanggan untuk membeli barang kosmetik Wardah di Toko Kosmetik Fajar Pekanbaru sangat dipengaruhi oleh <i>celebrity endorser</i> .	yaitu produk kosmetik Wardah sedangkan peneliti objeknya adalah Mie Lemonilo.	<i>endorser</i> dan variabel Y yaitu keputusan pembelian.
5	Amelia Nur Azza Rahma Nasution (2021). Penelitian yang berjudul : Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Perilaku Konsumtif dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea	Berdasarkan hasil uji t Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif memiliki dampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli barang-barang Nature Republic. Sedangkan variabel fanatisme nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} itu tidak	Perbedaannya terletak pada variabel bebas yaitu <i>brand ambassador</i> dan perilaku konsumtif serta perbedaan objek penelitian.	Persamaannya ada pada variabel X yaitu fanatisme penggemar.

	NCT 127 di Indonesia)	berpengaruh pada pilihan untuk membeli.		
6	<p>Wakida Bella Novika, Sri Andayani, dan Ni Made Ida Pratiwi (2022).</p> <p>Penelitian yang berjudul : Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para K-Popers Di Kota Surabaya Pada Produk Mie <i>Instan Lemonilo</i></p>	<p>Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> maupun Fanatisme Penggemar memiliki dampak yang simultan juga signifikan atas minat beli Mie Instan Lemonilo dikalangan para K-Popers di Kota Surabaya.</p>	<p>Perbedaan terletak pada variabel X yakni <i>brand ambassador</i> dan minat beli yang merupakan variabel Y.</p>	<p>Persamaannya terletak pada variabel X yaitu fanatisme penggemar dan objek penelitian.</p>
7	<p>Afifah Devani Amanah, Agung Pujianto dan Sri Andayani (2022).</p> <p>Penelitian yang berjudul : Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, <i>Digital Marketing</i>,</p>	<p>Hasil analisis dari kajian ini variabel <i>Digital Marketing</i>, <i>Brand Ambassador</i>, dan <i>Merchandise</i> mempengaruhi secara signifikan pada NCTzen</p>	<p>Perbedaan terletak pada variabel X yaitu <i>brand ambassador</i> dan <i>digital marketing</i>.</p>	<p>Persamaannya terletak pada variabel Y yaitu keputusan pembelian dan objek penelitian yaitu Mie</p>

	<p>dan <i>Merchandise</i></p> <p>Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo Pada NCTzen Indonesia</p>	<p>Indonesia terhadap keputusan pembelian Lemonilo jika dianalisis secara bersama-sama. Tetapi jika dianalisis secara individual hanya terdapat dua instrumen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu <i>digital marketing</i> dan <i>Merchandise Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh secara signifikan.</p>		Lemonilo.
8	<p>Dewi Rosita dan Ivo Novitaningtyas (2021)</p> <p>Penelitian yang berjudul : Pengaruh</p>	<p>Temuan penelitian menunjukkan mahasiswa di Fakultas</p>	<p>Perbedaan terletak di salah satu variabel X yakni <i>brand</i></p>	<p>Persamaannya terletak pada salah satu variabel bebas yakni <i>celebrity</i></p>

	<p><i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa</p>	<p>Ekonomi Universitas Tidar memilih untuk membeli barang-barang Wardah sebagian dan bersamaan karena pengaruh positif dan cukup besar dari <i>brand image</i> dan <i>celebrity endorser</i>.</p>	<p><i>image</i> dan juga pada objek penelitian.</p>	<p><i>endorser</i> dan juga pada keputusan pembelian sebagai variabel Y..</p>
9	<p>Indah Wardani dan Rizky Dermawan (2023). Penelitian yang berjudul : Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Korean Wave</i>, Fanatisme dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Hipotesis tersebut didukung oleh data, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara signifikan berdampak positif pada variabel terikat di antara pembeli mie Lemonilo yang merupakan penggemar NCT</p>	<p>Perbedaan terletak pada variabel X yaitu <i>brand image</i>, <i>Korean wave</i>, dan <i>brand ambassador</i>.</p>	<p>Persamaannya ada pada salah satu variabel bebas yaitu fanatisme penggemar dan juga pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan juga kesamaan objek penelitian.</p>

		Dream.		
10	Puji Nurjanah dan Nur El Ikhsan (2022). Penelitian yang berjudul : Pengaruh Fanatisme Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop Svt di DKI Jakarta)	Temuan penelitian mendukung hipotesis, yang menyatakan bahwa variabel independen secara signifikan berpengaruh positif pada variabel terikat di antara pembeli produk Kpop yang merupakan penggemar SVT di DKI Jakarta.	Perbedaan terletak pada salah satu variabel X yaitu perilaku konsumen.	Persamaannya ada pada salah satu variabel bebas yakni fanatisme penggemar juga pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Dari uraian penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini melibatkan penggunaan alat objektif dan baku yang mengandalkan perhitungan numerik dan kuantifikasi data untuk mengidentifikasi dan mengukur variabel-variabel yang diteliti. Pemisahan peneliti dari subjek yaitu peneliti tidak ikut serta secara pribadi dengan subjek kajian, yang memastikan bahwa analisis dilakukan secara objektif. Analisis data setelah pengumpulan untuk mendapatkan temuan yang dapat digeneralisasi. Dalam konteks penelitian ini, penelitian terdahulu dijadikan sebagai pendukung. Penelitian terdahulu memberikan dasar dan referensi yang relevan, serta membantu

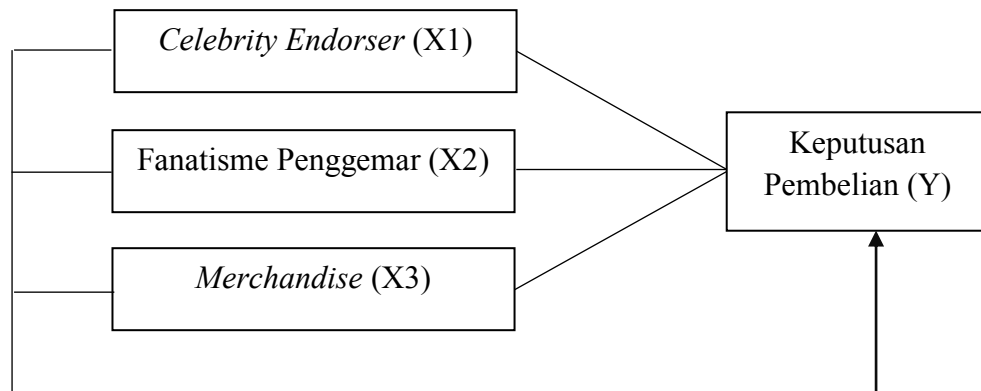
memperkuat hasil dan temuan dari penelitian saat ini. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian terdahulu memberikan panduan metodologis yang berguna untuk analisis data dan interpretasi hasil dalam penelitian yang sedang dilakukan.

C. Kerangka Berpikir

Dalam beberapa tahun belakangan, fenomena K-Drama dan K-Pop telah menjadi topik hangat di Indonesia, dengan banyak masyarakat yang menjadi penggemar idol K-Pop dan aktor-aktor K-Drama. Kecenderungan ini menciptakan basis penggemar yang sangat loyal dan royal, yang sering kali berperilaku konsumtif sebagai akibat dari fanatisme mereka terhadap idol atau aktor favorit mereka. Fenomena ini dimanfaatkan dalam strategi pemasaran produk. Contohnya, Lemonilo memanfaatkan sikap loyal dan royal penggemar K-Pop dalam strategi pemasarannya. Dengan menggunakan idol K-Pop sebagai *celebrity endorser* untuk Mie Instan Lemonilo, Lemonilo dapat mengakses dan memanfaatkan basis penggemar yang besar dan setia untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Strategi ini bukan hanya meningkatkan ketenaran produk tetapi juga untuk mendorong keputusan pembelian dengan memanfaatkan kekuatan fanatisme penggemar.

Berbagai factor dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, diantaranya yakni *Celebrity Endorser*, Fanatisme Penggemar, dan *Merchandise*. Ketiga faktor ini saling berhubungan dan dapat menciptakan ketertarikan serta keingintahuan konsumen terhadap produk. Dengan menggunakan idola sebagai *celebrity endorser*, produk dapat menarik perhatian penggemar, meningkatkan ketertarikan mereka, dan akhirnya mempengaruhi pilihan pembelian.

Dalam penelitian ini, *celebrity endorser* (X1), fanatisme penggemar (X2), dan *merchandise* (X3), adalah variabel independen. Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y). Deskripsi kerangka penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

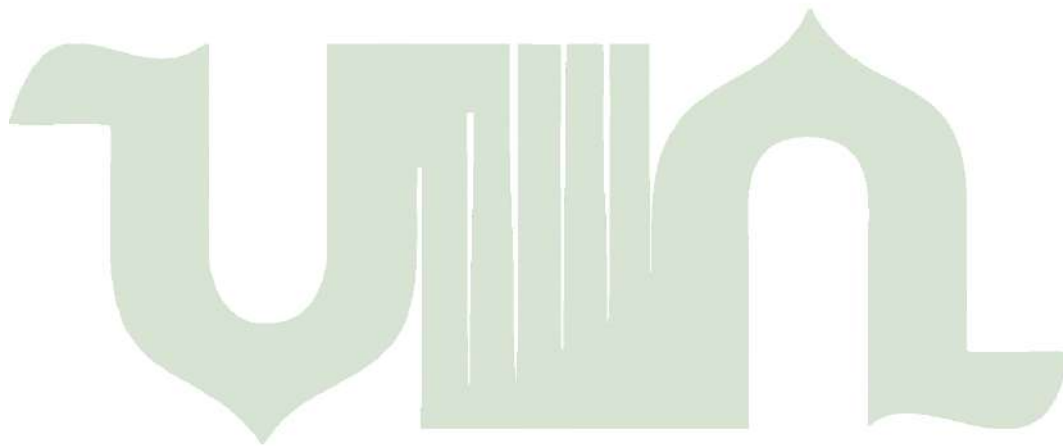
D. Hipotesa

Hipotesis adalah pernyataan bentuk kalimat antara dua atau lebih variabel yang membuat spekulasi atau menyarankan hubungan sementara. Dalam kerangka penelitian, hipotesa dimaksudkan supaya diperiksa dan diverifikasi oleh informasi yang dikumpulkan. Hipotesis statistik, juga dikenal sebagai hipotesis nol, adalah hipotesis yang digunakan dalam penyelidikan ini. Hipotesis nol sebagian besar digunakan untuk menyelidiki validitas suatu teori atau klaim yang telah diajukan. Jika data yang dikumpulkan memberikan bukti yang cukup untuk menyangkal hipotesis nol, hipotesis alternatif dapat diakui sebagai realitas yang lebih masuk akal. Akibatnya, hipotesis nol membentuk dasar untuk menentukan kebenaran hubungan antara variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, mengenai perumusan hipotesis yaitu sebagai berikut :

- 1) H_01 : Diperkirakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian produk Mie Lemonilo.
 H_{a1} : Diperkirakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian produk Mie Lemonilo.
- 2) H_02 : Diperkirakan bahwa fanatisme penggemar tidak berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian produk Mie Lemonilo.

- Ha₂ : Diperkirakan bahwa fanatisme penggemar berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian produk Mie Lemonilo.
- 3) H₀₃ : Diperkirakan bahwa *merchandise* tidak berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian produk Mie Lemonilo.
- Ha₃ : Diperkirakan bahwa *merchandise* berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian produk Mie Lemonilo.
- 4) H₀₄ : Diperkirakan bahwa antara *celebrity endorser*, fanatisme penggemar dan *merchandise* tidak berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo.
- Ha₄ : Diperkirakan bahwa antara *celebrity endorser*, fanatisme penggemar dan *merchandise* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN