

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai *fandom*, *purchase intention*, dan *brand ambassador* telah banyak diteliti. Terkait penelitian tersebut, beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan dapat menjadi acuan serta referensi dalam penelitian ini tertuang pada tabel 2.1:

Tabel 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Uraian
1	Nama Peneliti dan Tema Penelitian	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> BlackPink terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> (Nadila & Sadila, 2021).
	Variabel dan Teknik Analisis	Variabel yang digunakan adalah <i>Brand Ambassador</i> , <i>Purchase Intention</i> dan <i>Brand Image</i> . Teknik analisis yang digunakan adalah analisis <i>Partial Least Square</i> .
	Hasil Analisis	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
2	Nama Peneliti dan Tema Penelitian	Pengaruh <i>Influencer Online Marketing</i> Raffi Nagita terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Ms Glow Men dengan <i>Behavior Control</i> sebagai <i>Variabel Moderating</i> di Instagram (Sutantio Hilton Imawan, 2023).

No	Penelitian Terdahulu	Uraian
	Variabel dan Teknik Analisis	Variabel yang digunakan adalah <i>Influencer Online Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> . Teknik analisis yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode hubungan sebab akibat (kausalistik)
	Hasil Analisis	<i>Influencer Marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> dari produk MS Glow Men.
3	Nama Peneliti dan Tema Penelitian	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic By Lazeta (Nurvita, 2016).
	Variabel dan Teknik Analisis	Variabel yang digunakan adalah <i>Brand Ambassador</i> dan Minat Beli. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.
	Hasil Analisis	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan Ulasan Online berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
4	Nama Peneliti dan Tema Penelitian	Kekuatan <i>Fandom</i> pada <i>Customer Engagement</i> dalam Mempengaruhi <i>Purchase Intention Merchandise K-POP</i> (Raffi Fairuza, 2023).
	Variabel dan Teknik Analisis	Variabel yang digunakan adalah <i>Fandom</i> , <i>Customer Engagement</i> , dan <i>Purchase Intention</i> . Teknik analisis yang digunakan adalah Teknik <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .
	Hasil Analisis	<i>Fandom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .

No	Penelitian Terdahulu	Uraian
5	Nama Peneliti dan Tema Penelitian	Pengaruh Brand Ambassador Dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para K-Popers Di Kota Surabaya Pada Produk Mie Instan Lemonilo (Bella, 2022).
	Variabel dan Teknik Analisis	Variabel yang digunakan adalah <i>Brand Ambassador</i> , Fanatisme, dan Minat Beli. Teknik analisis yang digunakan adalah Teknik <i>Purposive Sampling</i> .
	Hasil Analisis	Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli, Fanatisme berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli.

## B. Teori dan Kajian Pustaka

### 1. *Purchase Intention*

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bahwa *Purchase Intention* adalah perilaku konsumen berupa respon yang muncul terhadap objek tertentu yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Samuel dan Setiawan (2018) mendefinisikan bahwa *Purchase Intention* adalah keadaan Ketika konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk atau jasa karena memiliki tingkat harapan yang tinggi. Menurut Jazran (2014), *Purchase Intention* memiliki empat (4) aspek sebagai berikut:

#### a. Perilaku (*Behavior*)

Perilaku spesifik yang akan diwujudkan. Dalam konteks pembelian produk tiruan misalnya, bentuk perilaku khusus ini ditunjukkan dengan konsumen yang membeli produk tiruan tersebut di toko yang jelas menjual produk tiruan tersebut.

b. Sasaran (*Object*)

Objek adalah sasaran dari perilaku. Objek ini menjadi sasaran dari perilaku yang spesifik dan digolongkan, yaitu:

- Orang atau Objek Tertentu (*specific object*)
- Sekelompok Orang atau Objek (*a class of object*)
- Orang atau Objek umum (*any object*)

Dalam konteks pembelian produk tiruan, objek yang menjadi sasaran munculnya perilaku dapat berupa tersedianya uang atau model dari produk tiruan yang sedang menjadi tren terkini.

c. Situasi (*Situation*)

Situasi disini adalah situasi yang mendukung untuk memungkinkannya suatu perilaku (tentang bagaimana dan di mana perilaku tersebut akan terwujud). Situasi juga dapat diartikan sebagai lokasi munculnya perilaku. Dalam konteks membeli produk tiruan, perilaku tersebut dapat muncul apabila individu bahwa membutuhkan produk tiruan tersebut dengan harga yang lebih murah, di mana resiko dari kerugian yang akan ditimbulkan lebih kecil dan kondisi lingkungan berdekatan dengan tempat produk tiruan tersebut dijual.

d. Waktu (*Time*)

Waktu yang maksud adalah waktu terjadinya perilaku yang terjadi pada waktu tertentu, dalam satu waktu atau batas waktu yang tidak ditentukan, contohnya waktu yang spesifik (hari, tanggal, dan jam tertentu), periode yang spesifik (bulan tertentu), dan waktu yang tidak terbatas.

Selama proses evaluasi, seseorang akan memilih berbagai barang untuk dibeli berdasarkan merek dan minat. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu:

- a. Sikap orang lain : Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi : Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Lucas & Britt (2012), yaitu

- Perhatian (*Attention*) Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- Ketertarikan (*Interest*) Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- Keinginan (*Desire*) Adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- Keyakinan (*Conviction*) Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1991: 2007) Purchase Intention adalah peningkatan niat pembelian yang memungkinkan peningkatan pembelian. Hal ini menjadi perwakilan dari konsumen yang memiliki kemungkinan akan rencana, atau ketersediaan untuk membeli produk atau layanan tertentu. *Purchase intention* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator. Kotler dan Keller (2010) mengidentifikasi indikator-indikator tersebut sebagai berikut:

- a. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku dari seseorang dalam mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi tersebut untuk mendukung hal-hal positif dari produk tersebut.
- b. Minat Preferensial, yaitu minat seseorang yang menggambarkan bahwa perilaku tersebut memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti bila produk yang menjadi preferensi mengalami suatu hal yang mengakibatkan preferensi terhadap produk berubah.

- c. Minat Referensial, yaitu minat atau kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain,
- d. Minat Transaksional, yaitu minat atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

Minat beli tidak sama dengan niat beli, niat beli adalah kelanjutan dari minat beli konsumen di mana keyakinan untuk keputusan membeli telah berada dalam persentase yang besar. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa niat beli adalah proses paling akhir dalam minat beli, yang berarti keyakinan sebelum adanya keputusan pembelian.

## 2. Komunikasi Pemasaran

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu cara perusahaan untuk menginformasikan, mengajak, hingga mengingatkan kembali kepada konsumen terhadap suatu merek dan produk yang dihasilkan. Komunikasi pemasaran membantu perusahaan untuk mengenalkan produk dan tujuan mengapa merek tersebut diciptakan. Aktivitas yang terdapat dalam komunikasi pemasaran harus memiliki dan memberi informasi yang konsisten agar *strategic positioning* yang ditargetkan oleh perusahaan dapat tercapai.

Menurut Tasnim, dkk (2021) komunikasi pemasaran dilakukan sebagai *brand awareness* dan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam proses pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat berhasil untuk memberikan keuntungan dan manfaat terhadap konsumen. Perencanaan dalam komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan karena target pasar yang ingin dituju harus bisa mendapatkan pesan dan sesuai dengan sasaran perusahaan.

Beberapa hal yang harus ada di dalam komunikasi pemasaran adalah:

- a. Keistimewaan dalam produk menjadi pembeda antara produk dengan produk serupa lainnya

- b. Informasi tentang produk mudah dijangkau dari berbagai tempat
- c. Konsumen mendapat kesempatan untuk melakukan negosiasi, terutama dalam aspek harga

Terdapat 5 (lima) model komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Soemanagara (2018), yaitu:

- a. *Advertising*, kegiatan mempromosikan ide, barang, atau jasa yang bersifat non-personal dan berbayar. *Advertising* dapat berupa iklan di televisi, sampel produk, dll.
- b. *Sales Information*, kegiatan jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk. *Sales promotion* dapat berupa diskon, penawaran harga khusus, dll.
- c. *Public Selling*, kegiatan rancangan program yang dibuat perusahaan untuk memperluas dan melindungi citra merek produk perusahaan.
- d. *Personal Selling*, kegiatan interaksi tatap muka antara pihak dari perusahaan dengan pihak dari konsumen. Interaksi ini dapat berupa presentasi atau dialog dua belah pihak yang dapat menimbulkan potensi mendapatkan prospek pesana langsung dari konsumen.
- e. *Direct Selling*, bentuk komunikasi secara langsung yang dilakukan melalui surat, telepon, *email*, atau internet.

### 3. *Brand Ambassador*

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa *Reference Group* (kelompok referensi) adalah kelompok yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang terhadap pemilihan suatu produk. Contoh dari *reference group* ini adalah *Brand Ambassador*. *Brand ambassador* berpengaruh penting terhadap pemasaran karena akan memunculkan *purchase intention* bagi konsumen.

*Brand Ambassador* dipilih dari orang terkenal maupun tidak dikenal dan mempunyai penampilan yang menarik untuk menarik

perhatian dan ingatan konsumen untuk mendukung dan mewakili produk tertentu (Shimp, 2010). *Brand Ambassador* akan menarik atensi konsumen untuk memunculkan *purchase intention* terhadap produk sehingga akan terjadi adanya transaksi jual beli antara konsumen dan perusahaan. *Brand ambassador* ini biasanya dipilih berdasarkan mereka yang memiliki popularitas yang tinggi dan diidolakan banyak orang sebagai citra merek. Mereka yang dipilih sebagai *brand ambassador* akan merepresentasikan citra dari produk untuk semakin meningkatkan tingkat pembelian produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Sheila (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Hal tersebut dikarenakan citra positif yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dapat mewakili citra produk dan perusahaan secara menyeluruh sehingga berdampak besar terhadap penjualan produk.

#### **a. Karakteristik *Brand Ambassador***

Lea-Greenwood (2013) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai media untuk berkomunikasi serta berhubungan dengan public dengan tujuan meningkatkan dan memperluas *purchase intention* maupun penjualan yang digunakan oleh perusahaan. *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas karena mereka ikon dari pemasaran yang mewakili produk (Andrews and Shimp – 2018).

Royan (2004) menyebutkan bahwa seorang *brand ambassador* harus memiliki kualifikasi dan karakteristik untuk dapat ditentukan sebagai *brand ambassador* yang mewakili citra merek dari perusahaan. Karakteristik dari *Brand Ambassador* tersebut dibagi menjadi empat (4), yaitu :



1) *Visibility* (Kepopuleran)

*Visibility* atau kepopuleran dari selebriti yang menjadi *brand ambassador* akan mewakili *brand* tersebut. Kepopuleran dari selebriti dapat dilihat dari seberapa banyak dan besar penggemar yang dimiliki oleh *brand ambassador* dan bagaimana *impact* yang akan ditimbulkan oleh *brand ambassador* tersebut ketika memunculkan (*appearance*) diri di publik.

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas disini adalah keahlian dari *brand ambassador* dalam mengetahui informasi mengenai produk dan objektivitas tentang kemampuan *ambassador* untuk memberikan keyakinan dan percaya diri dalam menyampaikan informasi mengenai *brand* terhadap konsumen. Selebriti yang mampu melakukan hal tersebut berarti termasuk dalam kategori berkredibilitas dan dapat mewakili sebuah *brand* untuk menjadi *brand ambassador*.

3) *Attraction* (Daya Tarik)

Karakteristik dari daya tarik *brand ambassador* dibagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu *likability* dan *similarity*. *Likability* adalah daya tarik dari segi penampilan maupun kepribadian dari seorang selebriti tersebut dapat berdampak positif terhadap *brand* yang wakilnya. Sedangkan *similarity* adalah adanya kesamaan *brand ambassador* dengan target konsumen dari *brand* yang dapat membuat konsumen memiliki ketertarikan secara emosional karena memiliki gaya hidup yang sama dengan *brand ambassador* atau selebriti tersebut.

4) *Power* (Kekuatan)

Power yang dimaksudkan adalah kekuatan yang dimiliki oleh *brand ambassador* untuk meningkatkan keinginan

membeli produk oleh konsumen dengan ‘memerintah’ sehingga konsumen dapat bertindak dalam keinginan pembelian.

#### **b. Peranan *Brand Ambassador***

Sebagai alat pemasaran, *brand ambassador* memiliki peranan yang mewakili citra perusahaan Menurut Royan (2022), *brand ambassador* memiliki peranan sebagai berikut:

- 1) *Brand ambassador* dapat memberikan testimonial
- 2) *Brand ambassador* dapat memberikan power (*endorsement*)
- 3) *Brand ambassador* dapat menjadi actor atau aktris dalam media iklan
- 4) *Brand ambassador* dapat menjadi informan atau juru bicara pada produk yang diwakili oleh *brand*

#### **4. *Fandom***

*Fandom* berasal dari kata “*fan*” yang artinya fanatik dan “*dom*” yang merujuk pada kata *domain* atau *kingdom* yang berarti kumpulan dari beberapa orang. Menurut Reysen & Branscombe (2010), setiap individu yang antusias, bersemangat, dan pengagum setia dapat dianggap sebagai ‘penggemar’. Istilah ‘penggemar’ digunakan untuk menggambarkan individu yang setia pada berbagai macam minat, seperti minat pada seorang selebriti atau publik figur. Kata tersebut mendeskripsikan individu yang memiliki rasa cinta dan antusias terhadap seseorang atau objek tertentu.

Reysen & Branscombe (2010) menjelaskan bahwa penggemar adalah sebuah kelompok dimana keterikatan individu dengan penggemar lainnya disebut sebagai *fandom*. Dengan kata lain, *fandom* diartikan sebagai identifikasi dengan orang lain yang memiliki hubungan yang sama dengan suatu objek. *Fandom* berdasarkan teori identitas sosial didefinisikan sebagai bagian dari konsep diri individu tentang keanggotaan dalam sebuah kelompok sosial bersama dengan nilai emosional yang melekat pada

keanggotaan tersebut dan mempengaruhi perasaan dari individu tersebut.

Hills (2013) mendefinisikan bahwa *fandom* adalah sekelompok orang yang memiliki obsesi terhadap film, selebriti, *band*, atau acara televisi. *Fandom* merupakan kumpulan orang yang mampu memperoleh serta menyebarkan informasi tentang *idol* mereka. Di kalangan penggemar, *fandom* merupakan sebuah singkatan dari *fans kingdom* (kerajaan penggemar). *Fandom* sering disebut sebagai suatu komunitas yang hubungan antar individunya tidak intensif atau tidak saling mengenal satu sama lain namun memiliki dasar kesamaan (*homogen*).

*Fandom* dapat menggambarkan identitas dari *idol* mereka, menjadi wajah dan cerminan dari selebriti yang mereka sukai dan dukung. *Fandom* memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas yang tinggi terhadap *idol* mereka. Memiliki kekaguman kepada *idol* menjadikan mereka akan mendukung penuh segala aktivitas *idol* mereka. *Fandom* tidak terbatas pada suatu kriteria tertentu. *Fandom* menjadi tempat bagi penggemar dalam melakukan interaksi dan melakukan berbagai macam kegiatan dengan kesenangan dan minat yang sama. *Fandom* memiliki kemampuan dalam untuk melakukan interaksi sosial dengan mengubah budaya menonton menjadi budaya partisipasi dan interaksi personal (Widaningsih, 2018)

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa budaya menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keinginan dan perilaku konsumen untuk keputusan pembelian, karena menyangkut aspek kehidupan pada manusia. Budaya ini memengaruhi perilaku, kepercayaan, serta kebiasaan seseorang (Sumarwan, 2019). Budaya Korea menjadi salah satu budaya yang berpengaruh di dunia. Mulai dari *fashion*, kecantikan, makanan, hingga music. Fenomena ini memiliki lonjakan dan popularitas yang begitu tinggi terutama dalam hal hiburan dan budaya Korea selatan.

Salah satu fenomena dari *Hallyu* atau *Korean Wave* yang menyebar dengan luas dan cepat adalah music K-Pop. Fenomena ini memiliki gelombang pengaruh yang besar karena adanya *fans* dari sebuah *Band*, *Boygrouop*, atau *Girlgroup* dari seluruh dunia yang tergabung dalam sebuah *fandom*. *Fandom* dalam lingkup industri *korean entertainment* diklasifikasikan sebagai sekumpulan individu yang sangat menyukai selebriti atau *idol*. Kemunculan dari *fans* yang tergabung dalam *fandom* ini dibentuk oleh penggemar K-Pop sebagai tempat mereka mendukung dan mengagumi *idol* mereka.

Zainal (2013) menyebutkan bahwa dimensi dari pengaruh seorang *idol* K-pop dalam mempengaruhi *fandom* adalah sebagai berikut:

a. *Role Model* (Panutan)

*Role Model* atau panutan adalah individual atau seseorang yang figuranya dijadikan sebuah contoh dan mempengaruhi seseorang agar dapat menjadikan diri orang tersebut menjadi lebih baik.

b. *Expression of Idolization*

*Expression of Idolization* adalah ekspresi atau perilaku dari seseorang yang menyukai idola mereka. Fenomena terhadap idolalisasi ini muncul karena berbagai aspek seperti music, hiburan, politik, agama, dsb. Bagian yang termasuk dalam *Expression of Idolization* adalah *Adoration and Imitation* dan *Knowledge and Consurism*. *Adoration and Imitation* adalah sikap kagum terhadap idola dan mereka memiliki sikap untuk mencari segala informasi tentang idola yang dikagumi. Sedangkan *Knowledge and Consurism* adalah perilaku dari seseorang dimana mereka akan mencari tahu tentang sesuatu yang sedang tren dan menganggap bahwa hal tersebut perlu dicoba atau dikonsumsi.

Terdapat 2 hal yang menjadikan *fandom* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *purchase intention*, yaitu:

a. Partisipasi Fandom

Partisipasi adalah sikap yang dapat mencakup seluruh pengalaman dan kegiatan secara kolektif. Seorang individu akan berpartisipasi dalam suatu hal, seperti komunitas atau kegiatan bersama komunitas atau individu lain (Mustikaningtyas, 2021). Partisipasi dalam masyarakat sendiri menyiratkan beberapa bentuk partisipasi oleh individu, yang memiliki kebutuhan dan prioritas yang sama, dan keputusan tersebut memiliki pengaruh dalam kehidupan mereka (McGill, 2021). Partisipasi masyarakat yang lebih tinggi menunjukkan bahwa keterlibatan dari masyarakat adalah tinggi (Fadhillah, 2020). Jika seseorang telah memutuskan untuk berpartisipasi terhadap suatu hal atau komunitas, hal tersebut menunjukkan bahwa mereka menginginkan untuk menjadi bagian dari komunitas tersebut dan mereka memiliki ketersediaan untuk bertanggung jawab terhadap komunitas tersebut.

Partisipasi oleh masyarakat dalam fandom menurut Groene dan Hettinger (2015) dikaitkan dengan menggunakan sikap dan penampilan yang sesuai dengan penggemar, dimana penggemar akan memodifikasi aspek-aspek ekspresi pada diri mereka, termasuk dalam hal yang tidak terbatas, seperti pada gaya berpakaian, gaya rambut, dan aksesoris yang berhubungan dengan fandom untuk menunjukkan identitas sosial mereka yang dicerminkan oleh media terhadap suatu fandom tertentu.

b. Fanatisme

Dalam *fandom* tidak jarang dalam komunitas tersebut terdapat anggota yang memiliki sikap rasa suka yang

berlebihan atau sangat antusias terhadap idola yang disukai. Penggemar adalah orang yang memiliki rasa antusias terhadap sesuatu atau seseorang. Sikap tersebut disebut sebagai fanatik.

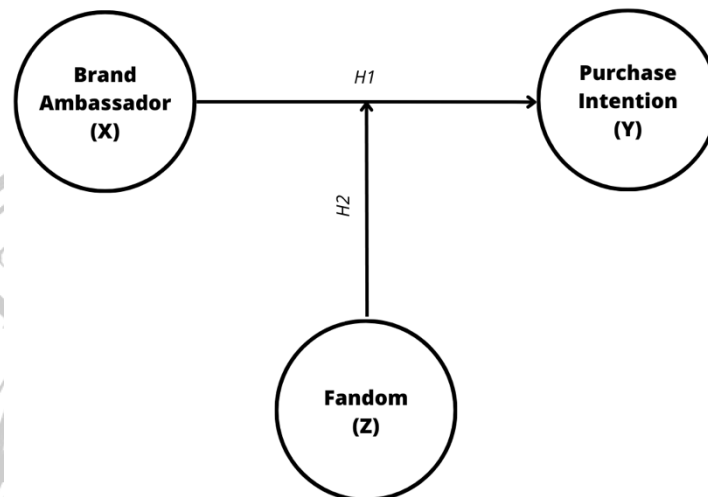
Fanatisme menurut KBBI V berasal dari kata *fanatic* dan *isme*. *Fanatic* adalah sikap dari seseorang terhadap seseorang atau sesuatu yang disukai atau dicintai. Sikap fanatik memiliki tingkat yang berbeda dari hanya sekedar menyukai, karena fanatik memiliki sikap akan melakukan segala hal yang menyangkut dengan hal atau seseorang yang disukai atau dicintai. Sedangkan *isme* adalah suatu bentuk kepercayaan atau keyakinan pada sesuatu atau seseorang.

Oreover (2020) mendefinisikan fanatisme adalah suatu sikap dimana individual menjadi tidak rasional dan cenderung memiliki sikap yang berlebihan terhadap suatu hal atau bentuk pengabdian terhadap teori, keyakinan, atau garis tindakan dimana hal tersebut menentukan sikap emosional dan praktis tanpa batas tanpa batas pada suatu hal. Sedangkan Eka (2020) menggambarkan bahwa fanatisme adalah sikap dari individual yang kurang rasional, memiliki pandangan yang sempit, dan memiliki semangat dalam mencapai hal tertentu yang disukai. Fanatisme digambarkan dengan perilaku, kegembiraan yang intens, memiliki komitmen dalam emosional, rasa cinta yang mereka miliki bertahan lama, dan ketertarikan mereka cenderung berlebihan.

Dalam fandom, fanatisme diartikan sebagai perilaku dari penggemar yang memiliki rasa tidak terima jika penggemar lain memiliki taraf atau hal yang sama seperti mereka sebagai seorang penggemar. Sanitnarathin (2018) mengaitkan sikap fanatisme tersebut sebagai sikap *idolary*, yaitu memuja atau memiliki

keterikatan emosional, dan identifikasi terhadap psikologis terhadap sosok idola.

### C. Kerangka Pikir



Sumber : dirancang oleh Peneliti, 2023

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

### D. Hipotesis

#### 1. Pengaruh Brand *Ambassador* terhadap *Purchase Intention*

Brand Ambassador adalah seseorang yang mempromosikan sebuah produk ke dalam platform jaringan mereka dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan produk agar mengalami peningkatan dibanding penjualan sebelumnya. Brand Ambassador dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai, dan etika. Seseorang yang dipilih untuk menjadi Brand Ambassador adalah orang yang dirasa perusahaan tersebut memiliki *image* yang sesuai dengan citra produk mereka. Selain mendorong penjualan produk, seorang Brand Ambassador juga bisa meningkatkan citra dari perusahaan atau produk. Dengan kata lain Brand Ambassador adalah

‘wajah’ dari produk yang mereka promosikan. *Brand Ambassador* menurut penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2016) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Sheila (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai statistika yang muncul antara *brand ambassador* dan *purchase intention* menunjukkan hubungan yang positif. Berdasarkan rujukan penelitian tersebut, maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian yaitu :

**H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.**

## **2. Pengaruh *Fandom* dalam Memoderasi Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention***

*Fandom* merupakan komunitas yang berisikan sekumpulan orang dengan rasa suka dan cinta terhadap selebriti atau *idol* yang sama. Mereka saling memberikan informasi untuk mendukung segala kegiatan selebriti atau *idol*. Penyebaran informasi yang ada di dalam *fandom* akan mempengaruhi tiap individu untuk saling mendukung terhadap selebriti atau *idol* mereka. Hal ini akan menimbulkan *purchase intention* terhadap produk tertentu yang dipromosikan oleh selebriti atau *idol*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fairuza Tertiano & Salehudin, t.t.) menunjukkan bahwa *fandom* memiliki pengaruh yang kuat dalam memunculkan *purchase intention* konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sheila (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai statistika yang muncul antara *brand ambassador* dan *purchase intention* menunjukkan hubungan yang positif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Raffi (2023)



menunjukkan *fandom* berpengaruh terhadap *brand ambassador* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan rujukan penelitian tersebut, maka dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian yaitu :

**H2 : *Fandom* memoderasi pengaruh Brand Ambassador terhadap *Purchase Intention*.**

