

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk merancang dan mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa referensi seperti penelitian penelitian terdahulu untuk menunjang penulisan penelitian. Terdapat sepuluh penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti yang dipetakan berdasarkan permasalahan penelitian, teori dan konsep penelitian, metodologi hingga hasil atau kesimpulan penelitian.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, sebagian besar penelitian memfokuskan pada Fanatisme (Monica, 2020; Arifin, 2017; Asfira & Sulih, 2019; Noor & Yeniari, 2022; Yelia, 2022; Nurcholis & Muslih, 2020; Erlyani, 2020). Sedangkan penelitian Fatih & Elisa (2018), Novika & Pratiwi (2022), Yelia (2022) dan Ahmad & Griselda (2022) membahas Teori Depedensi atau Teori Ketergantungan Media dan Minat Beli atau Keputusan Pemeblian.

Berdasarkan teori atau konsep yang digunakan, hampir semua penelitian menggunakan Fanatisme menurut Throne dan Bruner (2006) dalam (Putri, Amirudin & Purnomo, 2019 : 130) Sedangkan beberapa penelitian (Fatih & Elisa, 2018; Novika & Pratiwi, 2022; Yelia, 2022 dan Ahmad & Griselda, 2022) menggunakan teori Depedensi atau Teori Ketergantungan Media.

Jenis penelitian yang dilakukan seluruh peneliti terdahulu rata rata bersifat deskriptif dengan menggunakan metode survey ((Monica, 2020; Ahmad & Griselda, 2022; Noor & Yeniari, 2022; Yelia, 2022; Novika & Pratiwi, 2022; Fatih & Elisa, 2018; Abdul, 2021) dan (Erlyani, 2020; Asfira & Sulih, 2019) menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Penelitian terdahulu rata rata melakukan pengumpulan data dengan melakukan survey kepada responden dan data dianalisis dan diolah menggunakan SPSS untuk menguji korelasi dan mendapatkan persamaan regresi $Y + X$. (Monica,

2020; Ahmad & Griselda, 2022; Noor & Yeniari, 2022; Yelia, 2022; Novika & Pratiwi, 2022; Fatih & Elisa, 2018; Abdul, 2021)

Hasil penelitian dari beberapa penelitian yang memfokuskan pada pengaruh Fanatisme dalam keputusan melakukan sesuatu baik membuat suatu karya maupun keputusan pembelian terhadap suatu produk (Monica, 2020; Ahmad & Griselda, 2022; Noor & Yeniari, 2022; Yelia, 2022; Novika & Pratiwi, 2022; Fatih & Elisa, 2018; Abdul, 2021). Sedangkan hasil penelitian Erlyani (2020) dan Asfira & Sulih (2019) memfokuskan pada terjadi perubahan tingkah laku terhadap orang yang berubah setelah menjadi fanatis.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah memaparkan mengenai hubungan fanatisme dalam keputusan melakukan sesuatu baik membuat suatu karya maupun keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Perbedaan penelitian ini terletak pada karakteristik obyek penelitian. Perbedaan antara penelitian yang disusun dengan penelitian terdahulu adalah mengenai objek penelitian yang diteliti dalam penelitian ini lebih menjelaskan bagaimana pengaruh Fanatisme seorang BTS Army dalam minat membuat konten produk DIY dari kemasan BTS Meal sedangkan rata rata penelitian terdahulu, objek yang diteliti lebih menjelaskan bagaimana pengaruh fanatisme seseorang dalam melakukan suatu keputusan baik membeli suatu produk maupun berperilaku terhadap suatu hal seperti yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu minat membuat konten produk DIY dari kemasan BTS Meal. Dalam penelitian ini tidak dijelaskan bagaimana pengaruh Fanatisme dalam keputusan pembelian maupun minat beli suatu produk kolaborasi tetapi lebih memfokuskan kepada minat membuat konten produk hasil kolaborasi antara McDonald's dan BTS yaitu BTS Meal dan penelitian ini dilakukan kepada para penggemar BTS yang disebut BTS Army Indonesia.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Teori/Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
Monica Oktavianti (2022) Pengaruh BTS sebagai Brand Ambassador McDonald's Special Edition Menu McNugget BTS Meal terhadap Minat Beli Pelanggan. Monica Oktavianti (2022)	Apa pengaruh dan sebesar apa pengaruh BTS sebagai brand ambassador McDonald's terhadap minat beli pelanggan	Brand Ambassador, Minat beli	Pendekatan kuantitatif dengan teknik sampling non probability sampling jenis purposive sampling	Variabel Brand Ambassador memiliki pengaruh signifikan sebesar 31,7 % terhadap variabel minat beli
Fanatisme penggemar Kpop dalam bermedia sosial terutama pada media Instagram. Asfira Rachmad Rinata, Sulih Indra Dewi (2019)	Bagaimana fanatisme penggemar Kpop dalam bermedia sosial terutama pada media Instagram	Fanatisme	Metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi	Perilaku Fanatisme penggemar tidak hanya terlihat dari seberapa jauh mereka menggemari idola Korea tetapi juga dalam bermedia sosial, hal tersebut terlihat dari berbagai aktivitas yang telah dilakukannya di

				Instagram serta respon fans K-pop dalam menyikapi informasi hoax dan negatif dari idola K-pop.
Pengaruh BTS sebagai Brand Image McDonal's terhadap keputusan pembelian produk. Grisleda, Ahmad Junaidi (2022)	Apa pengaruh BTS sebagai Brand Image McDonal's terhadap keputusan pembelian produk	Brand Image, Keputusan pembelian	Metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survey	Adanya pengaruh BTS sebagai Brand Image McDonal's dalam keputusan pembelian sebesar 62,1%
Hubungan Fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop di Semarang. Noor Hidayati, Yeniar Indriana (2022)	Sebesar apa hubungan Fanatisme dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar Kpop di Semarang	Fanatisme, Perilaku konsumtif	Metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel convenience sampling menggunakan skala Likert	Fanatisme memiliki pengaruh sebesar 61,3% terhadap perilaku konsumtif pada responden
Pengaruh Fanatisme, Packaging, Promotion dan Product Innovation terhadap keputusan	Apa pengaruh Fanatisme, Packaging, Promotion dan Product Innovation terhadap keputusan	Fanatisme, Kemasan, Promosi dan Inovasi Produk	Metode kuantitatif yaitu accidental sampling	Fanatisme, Kemasan, Promosi dan Inovasi produk berpengaruh

pembelian produk BTS Meal McDonald's di Surabaya. Yelia Nova Khoiriah, Ginanjar Rahmawan (2022)	pembelian produk BTS Meal McDonald's di Surabaya			uh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
Efektivitas co-branding dan fanaisme yang digunakan McDonald's untuk pemasaran produk kolaborasi BTS Meal. Nurcholis, Nurzainul (2022)	Mengetahui efektivitas co-branding dan fanaisme yang digunakan McDonald's untuk pemasaran produk kolaborasi BTS Meal	Fanatisme, Co-Branding	Metode kualitatif jenis pendekatan fenomenologi	Fanatisme berpengaruh secara efektif dan Co-Branding juga berpengaruh pada motif pembelian konsumen
Pengaruh Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap minat beli Mie Instan Lemonilo. Novika, Andayani dan Pratiwi (2022)	Apa pengaruh Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap minat beli Mie Instan Lemonilo	Fanatisme, Brand Ambassador, Minat Beli	Metode kuantitatif dengan pendekatan deduktif-induktif	Brand Ambassador dan Fanatisme berpengaruh signifikan sebesar 51,5% terhadap minat beli produk mie Lemonilo
Dinamika fanatisme penggemar K-pop pada komunitas	Bagaimana Dinamika fanatisme penggemar K-pop pada komunitas	Fanatisme, Korean-wave	Metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara	Fanatisme berpengaruh besar terhadap individu dan

BTS Army Medan. Erlyani (2020)	BTS Army Medan			terdapat perubahan perilaku pada penggemar setelah menjadi fanatisme
Pengaruh kecemasan sosial terhadap ketergantungan media sosial pada mahasiswa. Azka, Fatih. Firdaus, Dendih Fredi & Kurnia Dewi, Elisa (2018)	Apa pengaruh kecemasan sosial terhadap ketergantungan media sosial pada mahasiswa	Teori ketergantungan, Ketergantungan media sosial, kecemasan sosial	Metode kuantitatif yaitu korelasi prediktif	terdapat pengaruh sebesar 7,2% terhadap kecemasan sosial dan ketergantungan media sosial pada mahasiswa dalam kategori sedang
Pengaruh konten review smartphone di Youtube terhadap minat beli masyarakat. Abdul Rahman (2021)	Apa pengaruh konten review smartphone di Youtube terhadap minat beli masyarakat	Minat beli, Konten Review	Metode kuantitatif berjenis eksplanatif menggunakan metode survey kepada 100 responden.	Terdapat pengaruh konten review terhadap minat beli smartphone masyarakat

2.2 Teori dan Konsep

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.1 Fanatisme

Fanatisme diartikan sebagai suatu wujud pengabdian atau loyalitas yang luar biasa terhadap suatu objek bisa berupa hal-hal berbaur spiritual maupun makhluk hidup. Fanatik memang lebih bersifat keras kepala terhadap opini mereka yang menganggap mereka lebih benar dan tidak memperdulikan argument yang bisa saja bertolakbelakang dengan pemikiran mereka.

Terdapat bentuk-bentuk fanatisme menurut Thorne dan Bruner (dalam Putri, Amirudin, & Purnomo, 2019 : 130) yakni sebagai berikut. :

- Keterlibatan internal, Merupakan aktivitas penggemar yang terfokus pada tenaga, waktu, dan perhatian terhadap hal tertentu yang menurut mereka adalah hal menarik. Penggemar mendapatkan kesenangan yang besar dari idolanya dan lebih berekspresi dibandingkan lingkungan yang tidak fanatik.
- Keterlibatan eksternal, aktivitas penggemar yang menunjukkan keterlibatan dirinya terhadap kesenangan dengan perilaku tertentu.
- Keinginan untuk memiliki, Ada keinginan yang kuat untuk mendapatkan sesuatu yang berkaitan dengan objek fantasinya. Individu memiliki suatu keinginan pada dirinya untuk membeli dan dilakukan secara berulang serta tidak berkeinginan untuk memiliki objek lain. Hal ini diekspresikan melalui tingkat konsumsi. Fanatisme dapat muncul baik secara individu maupun kelompok.
- Interaksi sosial, Interaksi ini dimanifestasikan dengan berbagai cara seperti berbicara ataupun bertemu secara langsung. Fanatisme dapat muncul baik secara individu maupun secara kelompok.

Terdapat 3 indikator Fanatisme antara lain Imitasi, Perilaku konsumtif dan Perilaku obsesif.

○ **Imitation (Imitasi)**

- Menurut Chaplin (2014) imitasi merupakan perilaku meniru seseorang dengan secara sengaja baik dalam konteks perbuatan maupun gaya orang tersebut. Imitasi dapat berupa apapun seperti meniru gaya berbicara, gaya

berpakaian, gaya hidup, gaya berekspresi dan lain lain terhadap seseorang yang dianggap sebagai panutan atau role model nya.

○ **Consumptive Behaviour (Perilaku konsumtif)**

- Menurut Sumartono (dalam Kurnia Prima 2019) perilaku konsumtif merupakan perilaku dalam menggunakan suatu produk atau jasa secara tidak menyeluruh atau tidak digunakan secara tuntas. Seperti membeli suatu produk namun bukan ingin menggunakan produk yang dibeli tetapi membeli karena terdapat hadiah menarik atau membeli karena banyak orang yang membeli produk tersebut.

○ **Obsessive Behaviour (Perilaku obsesif)**

- Obsesi merupakan perilaku yang memenuhi rasa ingin seperti hasrat atau nafsu dengan usaha yang keras dan secara memaksa. Dalam konteks fans, obsesi fans selalu ingin memenuhi rasa ingin tahu mereka terhadap idola atau role model mereka seperti kegiatan idolanya, kabar terbaru dari idolanya dan lain sebagainya yang berhubungan dengan idola mereka.

2.2.2 Minat

Menurut Crow and Crow dalam Sardiman (2019), Minat merupakan suatu hal yang mempunyai hubungan antar daya gerak untuk mendukung seseorang agar merasa tertarik pada suatu benda, aktivitas atau kegiatan. bisa dikatakan juga pengalaman yang efektif yang dimulai dari kegiatan atau aktivitas sehari hari. minat bisa muncul dari kebiasaan yang dilakukan. sedangkan Menurut Sardiman (2019) minat terlihat dengan baik jika mereka bisa menemukan sebuah objek yang disukai tepat sasaran dan berkaitan juga dengan keinginan, minat itu juga harus memiliki objek yang jelas agar bisa mudah mengarahkan ke objek yang tepat.

Sardiman (2019) Berikut merupakan faktor yang mempengaruhi lahirnya minat dari dalam diri seseorang antara lain:

- Faktor dorongan, Faktor yang paling dekat yang mana faktor ini ada dalam diri kita Faktor ini juga dianggap paling penting yang ada di dalam diri kita. Hal tersebut muncul dari diri sendiri.;

- Faktor motif sosial, Faktor melakukan suatu aktivitas agar bisa diterima oleh lingkungannya. Minat tersebut bisa dikatakan kompromi antar pihak individu dan lingkungan;
- Faktor emosional, Faktor ini termasuk yang paling kompleks serta seorang yang berhubungan dengan suatu objek yang menjadi minatnya. Kesuksesan seorang berada pada suatu aktivitas yang menimbulkan rasa puas. Apabila kegagalan yang menghampiri akan mengurangi minat seseorang terhadap minat yang sedang diminati saat ini

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah jawaban atau asumsi sementara yang dilakukan oleh peneliti bagi pertanyaan penelitian yang akan dilakukan uji coba kebenarannya melalui data yang dikumpulkan peneliti (Setyosari 2016). Adapun hipotesis dalam penelitian ini yang telah disesuaikan dengan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian adalah terdapat pengaruh fanatisme BTS Army terhadap minat membuat konten produk DIY dari kemasan BTS Meal.

2.4 Alur Penelitian

