

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN FANATISME TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKOPEDIA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Dini Cindy Andzani^a, Salihah Khairawati^b

STEI HAMFARA YOGYAKARTA

diniandzani09@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh langsung dari *brand ambassador* dan fanatisme terhadap loyalitas pelanggan dan mengetahui bagaimana menurut perspektif ekonomi Islam terhadap fanatisme. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampel yang digunakan *non probability sampling* dengan pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria terdiri dari anggota grup telegram ARMY INDONESIA, penggemar BTS, berusia 12 – 24 tahun, dan pernah bertransaksi di Tokopedia minimal satu kali pembelian. Teknik pengolahan data menggunakan aplikasi IBM Statistik SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan $t_{hitung} 1,313 < t_{tabel} 1,984$. 2) fanatisme berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan $t_{hitung} 2,885 > t_{tabel} 1,984$. 3) *brand ambassador* dan fanatisme berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan $f_{hitung} 12,985 < f_{tabel} 3,09$. 4) fanatisme dalam perspektif ekonomi Islam bahwa dalam mengidolakan seseorang tidak boleh berlebihan dan harus sesuai ajaran syariat Islam.

Kata Kunci: *Brand ambassador, fanatisme, loyalitas pelanggan, Penggemar KPOP*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the direct influence of brand ambassadors and fanaticism on customer loyalty and to determine how Islamic economics views fanaticism. This research method used quantitative research with an associative approach. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling with the criteria consisting of members of the ARMY INDONESIA Telegram group, BTS fans, aged 12-24 years, and having made at least one transaction on Tokopedia. The data processing technique used the IBM Statistics SPSS 25 application. The results of the study showed that 1) brand ambassadors did not affect customer loyalty as evidenced by $t\text{-count } 1.313 < t\text{-table } 1.984$. 2) fanaticism affected customer loyalty as evidenced by $t\text{-count } 2.885 > t\text{-table } 1.984$. 3) brand ambassadors and fanaticism affected customer loyalty as evidenced by $f\text{-count } 12.985 < f\text{-table } 3.09$. 4) Fanaticism from an Islamic economic perspective means that idolizing someone should not be excessive and must comply with Islamic law.

Keywords: *Brand ambassador, fanaticism, customer loyalty, KPOP fans*

PENDAHULUAN

Trend Hallyu atau Korean Wave saat ini sedang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia. Salah satu budaya yang paling berkembang di Korea dengan basis penggemar yang besar adalah musik dan drama. Industri musik Korea atau K-pop berkembang pesat di dunia, *Boy group* dan *girl group* telah menjadi sangat komersial di industri hiburan Korea (Putri 2019).

BTS (*Bangtan Sonyeondan*) adalah *boy group* Korea Selatan yang cukup fenomenal dewasa. BTS atau yang biasa disebut dengan Bangtan Boys adalah Boy grup yang debut pada 13 Juni 2013 lalu ini terpilih sebagai grup idola No. Hal ini membuktikan bahwa BTS sebagai idola K-pop adalah penyanyi yang populer dan berpengaruh di dunia, sehingga tidak heran jika banyak orang termasuk para remaja menyukai dan mengikuti hal-hal yang berhubungan dengan K-pop (Setowara 2021).

Dengan popularitas yang tinggi banyak perusahaan yang menggunakan BTS sebagai brand ambasssador mereka, yang diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan membangkitkan keinginan beli konsumen. Brand ambasssador adalah seseorang yang memiliki hasrat kuat terhadap merek, ingin mewakili merek, dan secara sukarela memberikan informasi tentang merek (Firmansyah 2019). Tokopedia menunjuk BTS sebagai brand ambasssador dengan mempertimbangkan faktor popularitas, citra ramah, serta sikap fanatik para penggemar BTS yang bernama ARMY. ARMY merupakan salah satu fandom yang loyal terhadap idolanya (Riona and Krisdinanto 2021).

Fanatisme merupakan bentuk antusiasme dan kesetiaan yang berlebihan dengan mengekspresikan emosional, komitmen, kecintaan, serta tingkah laku (Eliani, Yuniardi, and Masturah 2018). Menurut Chung dalam (Damasta and Dewi 2020) menyatakan bahwa fanatisme merupakan sikap yang bermula dari rasa suka dan kagum yang tinggi dapat terlihat dari bagaimana antusiasme yang ditunjukkan fans jika berhubungan dengan idolanya karena fanatisme identik dengan antusiasme yang berlebih pada objek fanatisnya. Penggemar fanatik akan menunjukkan kekaguman terhadap suatu merek atau idola yang digemarinya dengan berpartisipasi dalam industri hiburan dan membeli barang-barang yang berhubungan dengan idola seperti merchandise, album, photo card, light stick dan barang lainnya (Hendroyono 2013). Sedangkan dalam Islam fanatisme, sikap fanatik tidak diperbolehkan, jika sikap ashobiyah dilakukan dapat mengabaikan berbagai persoalan yang dilarang Islam maka dilarang oleh agama (Aslan 2019).

Para penggemar kpop dikenal dengan tingkat loyalitas yang sangat tinggi (Riona and Krisdinanto 2021). Loyalitas dimanifestasikan melalui koleksi benda-benda yang terkait dengan idolanya, sedangkan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah komitmen, antusiasme, kesetiaan konsumen untuk membeli atau berlangganan suatu produk atau jasa dengan bentuk unik dari investasi (Seregina 2011).

Tokopedia memanfaatkan fenomena Korean wave untuk meningkatkan daya beli pelanggan dan bersaing lebih sehat dengan perusahaan lain. Dengan menjadikan BTS sebagai brand ambasssador-nya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagaimana ditegaskan dalam penelitian sebelumnya. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan Permatasari et al., (2021) "Pengaruh Brand ambasssador Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Study Kasus Pada Tokopedia Centre Kota Tasikmalaya)" yang mengatakan bahwa K-pop brand ambasssador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan ini diambil karena adanya antusiasme para penggemar terhadap idola mereka dengan sikap fanatismenya. Hal ini diharapkan dapat membangkitkan perilaku pembelian berulang, termasuk loyalitas pelanggan. Seperti Tokopedia yang telah memilih *boygroup* BTS sebagai *brand ambasssador*-nya dilihat dari popularitas BTS dan antusiasme penggemar ketika BTS dikabarkan menjadi *brand ambasssador* Tokopedia. Serta dengan adanya event photocad eksklusif BTS secara gratis yang diadakan Tokopedia untuk menarik perhatian konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *brand ambasssador* dan fanatisme berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan bagaimana fanatisme dalam perspektif ekonomi islam.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu dalam membeli suatu barang dan jasa yang di tawarkan pasar dengan proses pengambilan keputusan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Kotler and Armstrong 2008). Sedangkan menurut Rudy Irwansyah (2021) perilaku konsumen merupakan perilaku yang dilakukan konsumen dalam memilih dan memutuskan barang atau jasa yang akan di beli dan dimiliki selanjutnya. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan pengambilan keputusan seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk unik dari investasi dalam daya tarik aset, ditandai dengan tingkat loyalitas, komitmen, kesetiaan, aspirasi, keterikatan emosional, antusiasme dan keterlibatan. Fenomena ini diyakini mempengaruhi perilaku sosial sampai batas tertentu, termasuk perilaku konsumtif melalui pertukaran keyakinan, makna dan pengalaman (Seregina 2011). Menurut Griffin dalam penelitian Maulida dan Kamila (2021), berikut ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa:

- a. Melakukan pembelian berulang yang sering
- b. Membeli produk atau jasa dari merek yang sama
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Berkomitmen pada produk

Dalam Islam, *al-wala'* atau kesetiaan. Secara etimologis, *al-wala'* memiliki berbagai arti: cinta, tolong, ikuti, pendekatan. Kesetiaan (*al-wala'*) dalam Islam didefinisikan sebagai “ketaatan mutlak kepada Allah SWT dalam bentuk kepatuhan penuh terhadap Syariah Islam.” Loyalitas pelanggan dalam Islam berarti bahwa tindakan muamalah dapat menghasilkan manfaat yang menguntungkan kedua belah pihak (Arif 2018).

Brand ambasssador

Brand ambasssador adalah seseorang yang bersemangat untuk memperkenalkan merek produk dan layanan untuk meningkatkan antusiasme konsumen. Salah satu fungsi *brand ambasssador* adalah mempengaruhi produk yang dijual perusahaan dan menjadi trendsetter (Doucett, 2008). *Brand ambasssador* adalah seseorang yang melakukan endorse suatu merek dari sejumlah *public figure* terkenal selain masyarakat populer, dan disebut juga sebagai general endorser. Karakteristik *brand ambasssador* yaitu power (kekuatan), attraction (daya tarik), visibility (kepopuleran), dan credibility (keahlian) (Royan & M, 2004).

Dalam ekonomi Islam terdapat etika komunikasi pemasaran, yaitu kejujuran dalam berkomunikasi. Begitu pula dengan strategi penjualan merek yang menuntut *brand ambasssador* untuk jujur dan transparan dalam memberikan informasi tentang produk atau jasa, seperti memberikan informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk untuk memastikan tidak ada unsur penipuan dalam transaksi (Dermawan 2018).

Fanatisme

Fanatisme merupakan bentuk antusiasme dan kesetiaan yang berlebihan dengan mengekspresikan emosional, komitmen, kecintaan, serta tingkah laku. Sedangkan menurut Marima dalam penelitian Ghazwani (2019), fanatisme memiliki ciri-ciri kurang rasional, berpikiran sempit, dan bersemangat mengejar tujuan tertentu. Sikap fanatisme dibentuk oleh perilaku penggemar. Menurut Rahma (2017) penggemar adalah orang yang secara aktif mengekspresikan dan mengonsumsi minat pada apa pun yang mereka sukai: lirik, barang-barang seperti perangko, album lagu atau berbagai barang yang berhubungan dengan kegemarannya. Dalam Islam, memiliki sikap berlebihan harus dihindari. Sikap *ta'ashub*, dan melebih-lebihkan keyakinan atau perkara menjadi tidak baik jika terlalu berlebihan (Aslan 2019). Adapun hadits mengenai fanatisme golongan, yaitu:

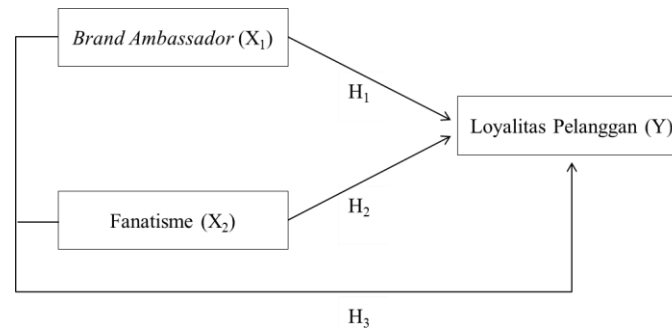
حَدَّثَنَا أَبِي بَكْرُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا زَادُ بْنُ الرَّبِيعِ الْأَنْجُمِيُّ عَنْ عَبْدِ بْنِ كَثِيرٍ أَنَّهُ سَمِعَ عَنْ امْرَأَةٍ مِنْهُمْ قَالَتْ نَهَا فَسُئِلَتْ فَأَنْتَ سَمِعْتَ أَبَا قُلَيْبَةَ سَأَلْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقُتِلَ رَسُولُ اللَّهِ الْأَمِينُ الْأَنْعَصَبِيُّ أَوْ أَرَجُّ قَتْلَهُ ۖ أَرَجُّ قَتْلَهُ قَالَ لَا وَكَانَ مِنَ الْأَنْعَصَبِيِّ أَوْ أَرَجُّ قَتْلَهُ عَمَى أَنْظُهُمْ

*"Telah menceritakan kepada kami **Abu Bakar bin Abu Syaibah** telah menceritakan kepada kami **Ziyad bin Ar Rabi' Al Yuhmidi** dari '**Abbad bin Katsir As Syami** dari seorang wanita yang disebut dengan **Fusailah** ia berkata, "Aku mendengar **Ayahku** berkata, "Aku bertanya kepada Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, 'Wahai Rasulullah, apakah termasuk dari ashabiyah (fanatik golongan) apabila ada seseorang yang mencintai kaumnya? ' Beliau menjawab: "Bukan, akan tetapi yang termasuk ashabiyah adalah seseorang menolong kaumnya atas dasar kezhaliman." (HR Ibnu Majah Kitab Fitnah, Bab Fanatisme, No.3939)*

Berkaitan dengan hadits sebelumnya, pengertian golongan fanatik (*ashabiyah*) yang disebut dengan *ta'ashub* tidak dibenarkan. Sikap fanatik seorang kaum menyebabkannya berbuat dzalim. Sikap fanatik tentu tidak diperbolehkan dalam ajaran Islam, meskipun larangan *ashabiyah* tidak sepenuhnya dilarang tetapi tidak boleh menjadikan *ashabiyah* di atas segalanya (Aslan 2019).

Kerangka Konseptual

Penelitian ini dikembangkan dari penelitian terdahulu Oddie Babudilla & Nilawati Nasti (2021) Asy'ari (2018) sebagaimana yang telah dijabarkan pada gambar 1. Dengan obyek penelitian dan responden yang berbeda.



Gambar 1 Kerangka Penelitian Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode pendekatan asosiatif adalah teknik perumusan masalah yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, menganalisis data numerik dengan menggunakan alat penelitian dan memberikan penjelasan statistik berdasarkan data (Sugiyono 2015). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Metode kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden (Sugiyono 2015). Selain itu studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan informasi data sekunder, kerangka teori, dan dokumentasi dari perusahaan. Studi pustaka diperoleh dari berbagai sumber, antara lain jurnal, majalah, buku, dan karya ilmiah.

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda dibantu dengan aplikasi *IBM statistik SPSS* adalah aplikasi yang digunakan untuk melakukan analisis statistika tingkat lanjut, analisis data dengan algoritma machine learning, analisis string, serta analisis big data yang dapat diintegrasikan untuk membangun platform data analisis (Zein 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Karakteristik

Analisis deskriptif responden digunakan untuk mendeskripsikan secara menyeluruh berkaitan dengan responden, meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah transaksi belanja di Tokopedia. Berdasarkan jawaban kuesioner yang di sebar melalui grup media sosial telegram ARMY INDONESIA.

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas disajikan dalam tabel 2 berikut:

Tabel 2 Uji Validitas

Item pertanyaan	Uji Validitas		Keterangan
	r tabel	r hitung	
Brand ambassador			
X1.1	0,196	0.814	Valid
X1.2	0,196	0,769	Valid
X1.3	0,196	0,795	Valid
X1.4	0,196	0,739	Valid
X1.5	0,196	0,66	Valid
X1.6	0,196	0,648	Valid
X1.7	0,196	0,79	Valid
Fanatisme			
X2.1	0,196	0,84	Valid
X2.2	0,196	0,911	Valid
X2.3	0,196	0,869	Valid
X2.4	0,196	0,777	Valid
X2.5	0,196	0,773	Valid
X2.6	0,196	0,811	Valid
X2.7	0,196	0,799	Valid
Loyalitas Pelanggan			
Y1	0,196	0,555	Valid
Y2	0,196	0,644	Valid
Y3	0,196	0,592	Valid
Y4	0,196	0,74	Valid
Y5	0,196	0,697	Valid
Y6	0,196	0,726	Valid
Y7	0,196	0,584	Valid
Y8	0,196	0,706	Valid

Hasil pengujian validitas pada seluruh pertanyaan variabel brand ambassador, fanatisme dan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan bahwa nilai r_{hitung} $> r_{tabel}$ sehingga seluruh pertanyaan dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel 3 berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai batas	Keterangan
<i>Brand ambasssador</i> (X_1)	0,863	0,6	Reliabel
Fanatisme (X_2)	0,922	0,6	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,792	0,6	Reliabel

Hasil dari pengujian ini dapat dijelaskan bahwa nilai *brand ambasssador*, fanatisme, dan loyalitas pelanggan $> 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif disajikan dalam tabel 4 berikut:

Tabel 4 Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	TCR	Kategori
<i>Brand Ambasssador</i>	4.09	81.89	Sangat Baik
Fanatisme	3.61	72.2	Baik
Loyalitas Pelanggan	3.82	76.33	Baik

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai mean *brand ambasssador* sebesar 4.09 dan nilai TCR 81.89 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Fanatisme sebesar 3.61 dan nilai TCR 72.2 yang termasuk dalam kategori baik. Loyalitas pelanggan sebesar 3.82 dan nilai TCR 76.33 yang termasuk dalam kategori baik.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dilakukan dengan uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser sebagaimana disajikan pada tabel 5, tabel 6 dan tabel 7 sebagai berikut:

a. Hasil Uji Normalitas

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.56976698
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.063
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150 ^c

Hasil pengujian normalitas dengan metode one-Sampel kolmogorov- smirnov test menunjukkan data analisis memiliki signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,150 dimana lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual data tersebut berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	brand ambasssador	.577	1.734
	fanatisme	.577	1.734

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF *brand ambasssador*, perilaku konsumtif dan fanatisme kurang dari 10 dan nilai tolerance value lebih dari 0,1. maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastistas

Tabel 7 Uji Heteroskedastistas (Metode Glejser)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.731	1.594		1.713	.090
	brand ambassador	-.015	.072	-.028	-.211	.833
	fanatisme	.057	.049	.154	1.160	.249
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan metode uji glejser menunjukkan *brand ambassador*, perilaku konsumtif, dan fanatisme hasil data analisis memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	19.487	2.807	
	brand ambassador	.167	.127	.156
	fanatisme	.248	.086	.343
a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan				

$$Y = 19.487 + 0,167 X_1 + 0,248 X_2$$

Hasil analisis:

- 1) Nilai a sebesar 19,487 menunjukkan konstanta atau keadaan saat variabel Y belum dipengaruhi oleh variabel lainnya (X_1 , X_2 , X_3). jika variabel bebas sama dengan nol maka nilai variabel terikat sebesar 19,487.
- 2) B_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,167 dan bernilai positif yang menunjukkan bahwa jika *brand ambassador* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,167. Dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap konstan.
- 3) B_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,248 dan bernilai positif yang menunjukkan bahwa jika *brand ambassador* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai loyalitas pelanggan akan kenaikan sebesar 0,348. Dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap konstan..

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.211	.195	4.61664
a. Predictors: (Constant), fanatisme, brand ambassador				

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R²) bahwa nilai koefisien Adjusted R Square sebesar 0,195 atau 19,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel *brand ambasssador* dan fanatisme terhadap loyalitas pelanggan sebesar 19,5% dan 80,5% dipengaruhi variabel lainnya.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 10 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	553.516	2	276.758	12.985	.000 ^b
	Residual	2067.394	97	21.313		
	Total	2620.910	99			

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai f-hitung sebesar 12,985 dan lebih besar dari nilai f-tabel yaitu 3,09 serta nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan variabel *brand ambasssador* dan fanatisme berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Tabel 11 Uji Parameter Individual (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.487	2.807		6.941	.000
	brand ambasssador	.167	.127	.156	1.313	.192
	Fanatisme	.248	.086	.343	2.885	.005
a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan						

Berdasarkan tabel 26 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *brand ambasssador* (X_1) sebesar $0,192 > 0,05$ atau nilai t_{hitung} sebesar $1,313 < \text{nilai } t_{tabel}$ sebesar $1,984$ yang berarti bahwa pada variabel *brand ambasssador* (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan nilai signifikansi variabel fanatisme (X_2) sebesar $0,05 = 0,05$ atau nilai t_{hitung} sebesar $2,885 > \text{nilai } t_{tabel}$ sebesar $1,984$ yang berarti bahwa pada variabel fanatisme (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Uji Dominan berdasarkan tabel 11 tersebut, variabel fanatisme adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. artinya, variabel loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh variabel fanatisme.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand ambasssador* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *brand ambasssador* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia sesuai dengan hasil uji t yang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,313 < \text{nilai } t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dan pada taraf signifikansi dengan nilai sig. $0,192 > 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel *brand ambasssador* pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Chairunnisa (2021) dan Oddie Babudilla dan Nilawati Nasti (2021) yang menyatakan bahwa *brand ambasssador* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan Kpop sebagai *brand ambasssador* dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen terutama para kpopers. Namun, BTS yang dipilih Tokopedia sebagai *brand ambasssador* ternyata belum mampu menciptakan loyalitas secara langsung kepada penggemar BTS atau ARMY. Artinya ARMY Indonesia atau penggemar BTS belum tentu bersedia untuk berbelanja secara ulang di lain waktu, merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain, maupun lebih percaya Tokopedia dibandingkan *online shop* lain.

Pengaruh Fanatisme Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil uji hipotesis menyatakan bahwa fanatisme berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia sesuai dengan hasil uji t yang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,885 < \text{nilai } t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dan pada taraf signifikansi dengan nilai sig. $0,05 = 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel fanatisme pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Asy'ari (2018) yang menyatakan bahwa fanatisme merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya BTS sebagai *brand ambasssador* Tokopedia ternyata mampu membuat semua

penggemar BTS bersikap loyal dalam mendukung idolanya dengan melakukan pembelian ulang di Tokopedia.

Pembahasan Fanatisme Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam sikap berlebihan harus dihindari, termasuk dalam meyakini suatu golongan (*ashabiyah*) atau biasa disebut *ta'ashub*. Sikap fanatik seorang kaum menjadikannya berbuat zalim dan akan dibela dengan kezaliman. Maka, sikap fanatik tidak diperbolehkan dalam ajaran Islam, akan tetapi larangan *ashabiyah* tidak sepenuhnya tidak boleh dilakukan tetapi jika sikap *ashabiyah* dilakukan dapat mengakibatkan berbagai persoalan yang dilarang Islam maka dilarang oleh agama (Aslan 2019). Islam memang tidak melarang dalam mengidolakan seseorang atau hanya kagum tetapi sikap manusia terkadang akan keluar dari eksistensinya karena pengaruh sang idola. Sikap fanatik memang dapat dibilang ekstrim dan harus dihindari oleh setiap orang. Dalam penelitian ini sikap penggemar BTS sudah termasuk dalam kategori fanatik dalam mengidolakan seseorang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan fanatisme berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan *Brand ambasssador* dan fanatisme berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari nilai Adjusted R Square pada uji koefisien determinasi (R^2) bahwa *brand ambasssador* dan fanatisme mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan sebesar 19,5%, sedangkan sisanya sebesar 80,5% dipengaruhi variabel lain. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan yaitu, fanatisme. Fanatisme dalam perspektif ekonomi Islam bahwa dalam mengidolakan seseorang tidak boleh berlebihan dan harus sesuai ajaran syariat Islam. Disarankan peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel yang sama dengan menambahkan variabel mediasi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan subjek atau latar penelitian yang sama atau berbeda. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Muhammad. 2018. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Prspektif Ekonomi Islam," 1–83.
- Aslan, H B. 2019. "Fanatisme Golongan Dalam Perspektif Hadis: Studi Ma"ani Al-Hadith Riwayat Sunan Ibnu Majah Nomor Indeks 3949." <http://digilib.uinsby.ac.id/32747/>.
- Asy"ari, Abul Hasan. 2018. "Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek Dan Fanatisme Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mobil Merek Toyota Di Banjarmasin." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 4 (3): 377–90. <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i3.241>.
- Damasta, Gefanly Anno, and Damarjati Kusuma Dewi. 2020. "Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Fans JKT48 Di Surabaya." *Jurnal Penelitian Psikologi* 7 (4): 13–18.
- Damiati, Luh Masdarini, Made Suriani, Ni Desak Made Sri Adnyawati, Cok Istri Raka Marsiti, Ketut Widiartini, and Made Diah Angendari. 2021. *Perilaku Konsumen*. Vol. 5.
- Dermawan, Zulrahma. 2018. "PERANAN CELEBRITY ENDORSER DALAM MENARIK MINAT BELI PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar) Skripsi." *Computers and Industrial Engineering*. <http://ieeauthorcenter.ieee.org/wp-content/uploads/IEEE-Reference-Guide.pdf%0A>.
- Dwi Wahyuni, Chusnul Rofiah,. 2017. "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang." *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 12 (1): 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>.
- Eliani, Jenni, M. Salis Yuniardi, and Alifah Nabilah Masturah. 2018. "Fanatisme Dan Perilaku Agresif Verbal Di Media Sosial Pada Penggemar Idola K-Pop." *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi* 3 (1): 59. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v3i1.2442>.
- Febriani, N, and W W A Dewi. 2019. "Perilaku Konsumen Di Era Digital: Beserta Studi Kasus." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 35–36. <https://books.google.co.id/books?id=YXXRDwAAQBAJ>.

- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*.
Buku Pemasaran Produk Dan Merek.
- Ghazwani, Syarah Anira. 2019. "Antara A.R.M.Y. Surabaya Dengan Orang Disekitarnya.
Kata Kunci:" *Ilmu Politik Dan Komunikasi*, no. 4: 2.
- Hendroyono, Handoko. 2013. *Brand Gardener: Edisi Khusus Tumbuh Berkembang*.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=9cWTBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA206&dq=Brand+Gardener:+Edisi+Khusus+Tumbuh+Berkembang&ots=SAQsyfdYoM&sig=LB2zQQKFpk7fZLZvK4z7hxnjiIA&redir_esc=y#v=onepage&q=Brand+Gardener%3A+Edisi+Khusus+Tumbuh+Berkembang&f=false.
- Hidayati, Noor, and Yeniar Indriana. 2022. "Hubungan Antara Fanatisme Dengan
Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang." *Jurnal EMPATI*
11 (1): 56–60. <https://doi.org/10.14710/empati.2022.33361>.
- Khoirunnas. 2017. "Pola Konsumtif Mahasiswa Di Kota Pekanbaru." *Jom Fisip* 4 (1): 1–
15.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2008. "Prinsip-Prinsip Pemasaran." *Manajemen
Pemasaran*. jakarta: erlangga.
- Maulida, Chairunnisa Nurul, and Arina Dieni Kamila. 2021. "Pengaruh K-Pop Brand
Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen." *Kinesik* 8 (2): 137–45.
<https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>.
- Oddie Babudilla & Nilawati Nasti. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand
Ambasador Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa
FE UISU Jurusan Management Tahun Ajaran 2017)." *Jurnal Aplikasi Teknologi
Pangan* 4 (1): 1–2.
- Permatasari, Sonia, Sri Sudiarti, and Dedeh Sundarsih. 2021. "PENGARUH BRAND
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA
(Study Kasus Pada Tokopedia Centre Kota Tasikmalaya)." *Akrab Juara* 5 (1): 25–
34. <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/919>.
- Putri, Karina Amaliantami. 2019. "Gaya Hidup Generasi Z Sebagai Penggemar Fanatik
Korean Wave." *Skripsi Program Studi Antropologi Sosial Fakultas Ilmu Budaya*,
112.
- Riona, Jennifer;, and Nanang Krisdinanto. 2021. "Ketika Fans „Menikahi“ Idolanya: Studi
Fenomenologi Tentang Loyalitas Fandom BTS." *Avant Garde* 9 (1): 16.
<https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1304>.

- Seregina, Anastasia. 2011. "Fanaticism - Its Development and Meanings in Consumers "Lives."
- Setowara, Subahan. 2021. "BTS Meal Dan Diplomasi Budaya Korea." Jawaposttv. 2021. <https://www.jawapos.com/opini/14/06/2021/bts-meal-dan-diplomasi-budaya-korea/>.
- Sugihartati, Rahma. 2017. *Budaya Populer Dan Subkultur Anak Muda: Antara Resistensi Dan Hegemoni Kapitalisme Di Era Digital*. Airlangga University Press. Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&d*.
- Ulayya, Syifa, and Endah Mujiasih. 2020. "Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro." *Jurnal EMPATI* 9 (4): 271–79.
- Yuliza. 2017. "Perilaku Konsumtif Masyarakat Perdesaan Dalam Perspektif Hukum Islam." *Occupational Medicine* 53 (4): 130.
- Zein, S. 2019. "PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA KUANTITATIF MENGGUNAKAN APLIKASI SPSS S." *JTEP* 4: 3-12.

