

Pengaruh Sikap Fanatisme, Brand Ambassador Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Chatime X Jkt 48 Di Bekasi

Puspita Sari Dewi¹, Nur Fitri Rahmawati²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta Indonesia

Email:puspita.s.dewi908@gmail.com¹, nurfitri@stiami.ac.id²,

Abstract.

The collaboration between Chatime and JKT48 is a marketing strategy that leverages the power of fan communities and emotional closeness to drive purchase decisions. This phenomenon shows that fan loyalty can be utilized through emotional and digital approaches to increase sales. This study aims to analyze the influence of Fanatic Attitude, Brand Ambassador, and Consumptive Behavior on Purchase Decisions of Chatime X JKT48 products in Bekasi. The research employed a quantitative method with a survey technique, where data were collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased the collaboration products. The analysis was conducted using multiple linear regression. The results indicate that the three independent variables have a positive and significant influence, both partially and simultaneously. Brand Ambassador has the most dominant effect at 47.0%, followed by Consumptive Behavior at 42.0% and Fanatic Attitude at 39.1%. Collectively, the three variables contribute 57.7% to purchase decisions.

Keywords: *Fanaticism Attitude, Brand Ambassador, Consumer Behavior, Purchase Decision, Chatime X JKT48*

Cronicle of Article: Received (11,02,2026); Revised (15,02,2026); and Published (28,02,2026)

©2026 *Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM*

Profile and corresponding author : Puspita Sari Dewi adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, puspita.s.dewi908@gmail.com, nurfitri@stiami.ac.id,

How to cite this article : Dewi Puspita Sari, Fitri Nur Rahmawati. "Pengaruh Sikap Fanatisme, Brand Ambassador Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Chatime X Jkt 48 Di Bekasi", *adbispreneur* 6 (1), pp. 32 - 36. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

Pendahuluan

Bubble tea atau boba tea yang pertama kali muncul di Taiwan pada 1980-an kini menjadi tren global, termasuk di Indonesia, dengan berbagai variasi rasa, topping, dan penyajian yang menarik, terutama diminati remaja dan dewasa muda. Salah satu merek yang sukses memanfaatkan tren ini adalah Chatime, brand asal Taiwan yang hadir di Indonesia sejak 2011 melalui PT Foods Beverages Indonesia. Hingga kini, Chatime telah memiliki lebih dari 420 gerai di lebih dari 60 kota dengan layanan dine-in, take away, dan online delivery, serta berhasil menempati peringkat pertama Top Brand Index Bubble Drink 2024 dengan capaian 60%.

Industri bubble tea saat ini sangat kompetitif dengan banyaknya merek baru yang bermunculan, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menjaga loyalitas konsumen. Chatime sempat mengalami penurunan konsumen karena minim inovasi produk dan kurangnya diferensiasi, membuat produknya terasa monoton. Untuk mengatasi hal ini, pada 10 Oktober 2024 Chatime berkolaborasi dengan JKT48 sebagai brand ambassador, memanfaatkan loyalitas emosional penggemar yang dikenal fanatik. Strategi ini berhasil mengubah rasa cinta dan kebanggaan fans menjadi tindakan nyata berupa pembelian produk kolaborasi.

Fanatisme penggemar JKT48 terbukti besar, terlihat dari antusiasme menghadiri event, membeli merchandise, hingga mempromosikan grup melalui media sosial. Konsep "Idol You Can Meet" seperti event video call, meet and greet, serta teater reguler, semakin mempererat kedekatan fans dengan idolanya. Hal ini menimbulkan dampak positif berupa solidaritas dan kebersamaan, namun juga dapat memicu perilaku konsumtif berlebihan, tekanan finansial, bahkan konflik antar penggemar. Dengan basis penggemar lebih dari 15 juta orang (IDN Media, 2024), JKT48 menjadi media promosi yang efektif, terutama melalui platform digital.

Perilaku konsumtif fans JKT48 tampak jelas pada produk kolaborasi, seperti promo "Support Oshi JKT48" yang memberi kode vote Senbatsu Sousenkyo (SSK) gratis untuk setiap pembelian Chatime. Keputusan pembelian dalam kasus ini lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan loyalitas dibanding kebutuhan. Kolaborasi ini juga dikemas dengan kampanye "Rayakan Orkestra Rasa" yang menghadirkan menu khusus "Rapsodi" dan "Fortune Cookie in Love," menghubungkan produk dengan lagu populer JKT48. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas brand tetapi juga memperkuat ikatan emosional dengan konsumen muda.

Fenomena Chatime x JKT48 memperlihatkan bahwa pemasaran modern tidak sekadar menjual produk, melainkan juga pengalaman emosional. Setiap pembelian dipandang fans sebagai bentuk dukungan kepada idolanya, sehingga menciptakan perilaku konsumtif berulang yang berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana sikap fanatisme, brand ambassador, dan perilaku konsumtif memengaruhi keputusan pembelian produk Chatime x JKT48 di Bekasi.

LITERATUR REVIUW.

Kajian Pustaka

1. Administrasi Bisnis

Menurut Siagian (2001), administrasi dalam arti sempit berkaitan dengan kegiatan ketatausahaan seperti korespondensi, penyusunan laporan, kesekretariatan, dan kearsipan. Sementara itu, administrasi dalam arti luas mencakup keseluruhan proses penyelenggaraan kegiatan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan sarana dan prasarana yang ada.

2. Sikap Fanatisme

Goddard (2001) menyebut fanatisme dapat membuat individu mau melakukan apa pun demi mempertahankan keyakinannya, sementara Darwis & Harsono (2022) menekankan sisi irasionalitas yang muncul akibat keyakinan tersebut. Tartila Linta Pintani (2013) menjelaskan bahwa fanatisme berbeda dengan sikap fanatik karena fanatik merupakan akibat dari adanya fanatisme.

3. Brand Ambassador

Sagia & Situmorang (2018) menyebut Brand Ambassador sebagai atribut budaya atau identitas yang digunakan dalam pemasaran, sedangkan Royan (2004) melihatnya sebagai ikon budaya yang merepresentasikan pencapaian dan komodifikasi. Shimp & Andrews (2014) menambahkan bahwa Brand Ambassador tidak selalu harus figur ternama, melainkan juga bisa berasal dari masyarakat umum (endorser).

4. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dipahami sebagai kecenderungan membeli barang atau jasa bukan untuk kebutuhan utama, melainkan keinginan semata, yang pada akhirnya menimbulkan pemborosan (Suyasa & Fransisca, 2005). Hamilton dkk. dalam Meiyuntari (2016) menyebut perilaku ini sebagai *wasteful consumption* karena konsumsi dilakukan berlebihan dan melampaui kebutuhan.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Kotler & Armstrong (2014), Alma (2016), serta Anggriawan & Brahmayanti (2016) menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, budaya, harga, promosi, hingga aspek psikologis dan sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis statistik deskriptif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2015:207) bahwa statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan umum. Jenis penelitian ini bersifat kausalitas, yaitu menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel. Data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner terstruktur kepada konsumen penggemar JKT48 yang membeli produk Chatime X JKT48 di Bekasi, serta data sekunder yang dikumpulkan dari literatur, buku, dan jurnal pendukung (Sugiyono, 2012). Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert lima poin (Sugiyono, 2019).

Populasi penelitian adalah penggemar JKT48 yang membeli produk Chatime X JKT48 di Kota Bekasi. Karena jumlahnya tidak diketahui, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2016) dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2017), yaitu 5 kali jumlah indikator sehingga diperoleh 190 responden. Sampel dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa responden pernah membeli produk kolaborasi Chatime X JKT48, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian.

Variabel penelitian terdiri dari variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang diukur berdasarkan dimensi Kotler & Armstrong (2018): kemantapan membeli, preferensi merek, kesesuaian dengan keinginan/kebutuhan, dan rekomendasi orang lain. Tiga variabel independen adalah Sikap Fanatisme (X1), Brand Ambassador (X2), dan Perilaku Konsumtif (X3). Sikap Fanatisme diukur dengan dimensi yang dikemukakan Jenni Eliani, M. Salis Yuniardi, dan Alifah Nabilah Masturah (2018), yaitu antusiasme ekstrem, keterikatan emosional, keberlangsungan, keyakinan, serta pembelaan. Brand Ambassador mengacu pada indikator menurut Lea-Greenwood (2012:77) dalam Rinaldo Rusli, Rabella Dimelati Hutabarat, dan Yonaz Salasa (2020), meliputi *transference*, *congruence*, kredibilitas, dan daya tarik. Sementara itu, Perilaku Konsumtif mengikuti dimensi dari Sari et al. (2023) dalam Hanifah Khulud, Haniya Zulfiana, dan Suparmi (2024), yaitu pembelian karena hadiah, kemasan, gengsi, harga, status, dan konformitas.

Untuk menjamin kualitas data, dilakukan uji validitas dengan korelasi *product moment* (Sugiyono, 2014) dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha (Wiratna Sujarweni, 2008), di mana semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda (Sugiyono, 2013) untuk melihat pengaruh Sikap Fanatisme, Brand Ambassador, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian. Analisis dilengkapi dengan uji T untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Sikap Fanatisme (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Sikap fanatisme terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,171 dan kontribusi 39,1%. Semakin tinggi fanatisme penggemar, semakin besar kecenderungan untuk membeli produk Chatime X JKT48.

2. Pengaruh Brand Ambassador (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand Ambassador JKT48 memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,327 dan kontribusi 47%. Kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian citra JKT48 berhasil meningkatkan minat dan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Perilaku Konsumtif (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Perilaku konsumtif juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,176 dan kontribusi 42%. Faktor emosional, sosial, serta iming-iming hadiah seperti photocard dan kode voting mendorong konsumen melakukan pembelian berulang.

4. Pengaruh Simultan X1, X2, dan X3 Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Secara simultan, Sikap Fanatisme, Brand Ambassador, dan Perilaku Konsumtif memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi 57,7%, sementara 42,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Sikap Fanatisme, Brand Ambassador, dan Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Chatime X JKT48 di Bekasi, baik secara parsial maupun simultan dengan kontribusi sebesar 57,7%. Saran yang diberikan antara lain membangun komunitas penggemar yang sehat, mengoptimalkan peran JKT48 sebagai brand ambassador yang autentik, memberikan nilai tambah melalui program loyalitas atau pengalaman interaktif, serta memperkuat komunikasi manfaat nyata produk dan strategi referral untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Dwi Prasetyo, Yanti Tayo, Rastri Kusumaningrum (2022). Pengaruh budaya populer fanatisme terhadap perilaku konsumtif pembelian merchandise pada komunitas Blink Jabodetabek. Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, Vol.9, No.4, 992-1002.
- Eni Lestarina, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny, Desi Harlina. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia), Vol.2, No.2, 3.
- Haliza Putri Ida Manurani, Muzakar Isa. Pengaruh Citra Merek dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening. YUME: Journal of Management, Vol.7, No.2, 1153-1167.
- Ighfa Fahira Yudasella, Astrie Krisnawati. (2019). pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif siswa sekolah menengah atas di kota Bandung. Jurnal Mitra Manajemen, Vol.3, No.6, 674-687.
- Jenni Eliani, M. Salis Yuniardi, Alifah Nabilah Masturah. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi, Vol.3, No.1, 59–72.

Lukman Hakim, Rima Auliya Al Faricha. (2023). Representasi Fanatisme Remaja Terhadap Korean Wave Pada Iklan Mc Donald's Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.9, No.2, 127.

Marissa Grace Haque. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol.21, No.1, 31-38.

Rahayu Pancaningsih, Sarah Fadila, Shalli Habiibika Baaq, Saryadi, Agus Suyatno. (2023). Pengaruh Chanyeol EXO Sebagai Brand Ambassador Dan Perilaku Konsumtif Fans EXO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, Vol.3, No.1, 27-33.

Susilawati, R., & Nugroho, M. T. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Minat Pembelian: (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Panca Sakti Bekasi). *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol.3, No.1, 253–264.

Sukarno dan Ibrahim Lubis. (2018, May 31). Pengertian Administrasi Niaga/Bisnis, Ciri-Ciri, Ruang Lingkup, Contoh. Diambil dari <https://www.maxmanroe>

Y. Wayong. (2018, May 31). Pengertian Administrasi Niaga/Bisnis, Ciri-Ciri, Ruang Lingkup, Contoh. <https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/pengertian-administrasi-bisnis.html>

Buku

Andra Tersiana. (2018). *Metode penelitian. Anak Hebat Indonesia*.

Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2018). *Principles Of Marketing*. Pearson Education Limited, London.

Prof. Dr. Mr. S. Prajudi Admosudidjo. (2018, May 31). Pengertian Administrasi Niaga/Bisnis, Ciri-Ciri, Ruang Lingkup, Contoh. Pengertian Administrasi Bisnis/ Niaga Adalah, Ciri-Ciri, dan Ruang Lingkupnya (maxmanroe.com)

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.