

# INVESTIGASI KORELASI ANTARA FANATISME, PROMOSI, DAN HARGA: STUDI KASUS PADA BAND KOREA NCT DREAM

Selviana Putri Pardede<sup>1</sup>, Gunawan Baharuddin<sup>2\*</sup>, Dian Riskarini<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

\*Email: [gunawanb@univpancasila.ac.id](mailto:gunawanb@univpancasila.ac.id)

Diterima 27 Februari 2024, Disetujui 08 Maret 2024

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggali keterkaitan hubungan antara Fanatisme, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser NCT Dream Di Dyandra Global Edutainment. Pendekatan kuantitatif dengan fokus deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Sebanyak 100 responden dipilih sebagai sampel melalui penggunaan kuesioner, yang terdiri dari para penggemar NCT Dream yang pernah melakukan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment. Analisis data menggunakan aplikasi SPSS 25. Secara individual, ditemukan bahwa fanatisme berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment, dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment.

**Kata Kunci :** Fanatisme, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

## Abstract

*This study aims to explore the relationship between Fanaticism, Promotion, and Price to the Decision to Purchase NCT Dream Concert Tickets at Dyandra Global Edutainment. A quantitative approach with a descriptive focus was used in this study. A total of 100 respondents were selected as samples through the use of questionnaires, consisting of NCT Dream fans who had purchased NCT Dream concert tickets at Dyandra Global Edutainment. Data analysis using the SPSS 25 application. Individually, it was found that fanaticism has a significant influence on the decision to purchase NCT Dream concert tickets at Dyandra Global Edutainment, promotion has a significant influence on the decision to purchase NCT Dream concert tickets at Dyandra Global Edutainment, and price does not have a significant influence on the decision to purchase NCT Dream concert tickets at Dyandra Global Edutainment.*

**Keywords :** Fanaticism, Promotion, Price, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan proses penyatuan masyarakat global yang ditandai oleh perubahan dan kemajuan, termasuk dalam aspek budaya. Saat ini, budaya berpengaruh besar terhadap diri seseorang dalam menciptakan suatu keyakinan dan pemahaman bahkan hingga menjadikan seseorang menjadi fanatik terhadap suatu objek. Globalisasi juga membuka peluang bagi budaya-budaya dari berbagai belahan dunia ke wilayah yang sebelumnya mungkin sulit dijangkau, contohnya adalah budaya Korea.

Saat ini, budaya Korea telah berkembang pesat dan menyebar ke berbagai negara, salah satunya Indonesia. Fenomena tersebut disebut dengan *Korean wave* yang tersebar di Indonesia diawali dengan sebuah drama yang ditayangkan stasiun televisi Indonesia. Populernya drama tersebut menarik perhatian penonton Indonesia untuk mengenal tentang Korea termasuk artis, aktor, dan lagu-lagu Korea. Hal tersebut juga yang menjadi berkembangnya penggemar *Korean Pop (K-Pop)* di Indonesia dan membuat Indonesia dianggap sebagai pasar yang potensial untuk dikunjungi dan diadakan konser guna meningkatkan reputasi para idol *K-Pop*. Beberapa contoh *boygroup* dan *girlgroup* Korea Selatan, diantaranya Super Junior, BTS, EXO, SHINee, Enhyphen, Seventeen, TXT, Astro, Ikon, NCT, Twice, Blackpink, SNSD, New Jeans, dan sebagainya.

NCT atau *Neo Culture Technology* adalah *boygroup* dibawah manajemen SM Entertainment yang terbagi menjadi beberapa unit, salah satunya NCT Dream yang terdiri dari 7 anggota. NCT Dream menjadi salah satu

*boygroup K-Pop* yang sedang digemari baik dari kalangan pelajar hingga dewasa. Popularitas NCT Dream tidak hanya di dukung oleh penggemar dari berbagai belahan dunia, tetapi juga oleh pengaruh global yang mereka miliki. Sebagai bentuk apresiasi kepada penggemar, agensi menggelar konser di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Dyandra Global Edutainment berperan sebagai penyelenggara konser NCT Dream di Indonesia. Dalam menyelenggarakan konser tersebut, Dyandra Global Edutainment memanfaatkan fanatisme penggemar sebagai dasar promosi dan penetapan harga. Fanatisme penggemar yang tinggi dan strategi promosi yang efektif merupakan kunci kesuksesan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun kesadaran penggemar bahwa kehadiran dalam konser merupakan kesempatan yang tidak boleh dilewatkan.

Fanatisme muncul dikarenakan adanya rasa cinta yang berlebihan dan cenderung mengakibatkan seseorang menjadi terobsesi sehingga rela untuk mengorbankan apapun tanpa mempertimbangkan resiko dari keputusan yang diambil. Jika dilihat pada konser NCT Dream, salah satu sikap fanatisme yang ditunjukkan oleh penggemar adalah mereka rela datang lebih cepat dari jam yang ditentukan dan membeli tiket dengan harga lebih tinggi dari harga asli, sikap fanatisme tersebut disebabkan karena keterbatasan kemampuan penyelenggara dalam menyediakan tiket.

Promosi merupakan titik awal pengenalan seorang idol ke penggemar. Jika tidak adanya promosi ataupun sedikitnya promosi dari pihak agensi maka akan berdampak terhadap

kepopuleran idol. Demikian juga dalam penyelenggaraan konser, perlu adanya kolaborasi yang baik antara pihak agensi dengan pihak penyelenggara konser sehingga aktivitas promosi dapat dilakukan sesuai dengan yang direncanakan. Dalam promosi terkait konser, pihak agensi berperan sebagai pemberi informasi mengenai konser, seperti waktu diselenggarakannya konser sedangkan Dyandra Global Edutainment berperan sebagai penyelenggara yang memfasilitasi konser tersebut. Dalam hal promosi, Dyandra Global Edutainment menerapkan beberapa strategi promosi yang efektif, seperti menyediakan DREAMzone selama konser berlangsung dengan harapan konser tersebut dapat menjadi momen yang tidak terlupakan bagi penggemar. Selain itu, Dyandra Global Edutainment juga memanfaatkan media sosial dan situs web untuk menarik perhatian penggemar dan potensi pembelian tiket.

Pada konteks penetapan harga tiket konser oleh Dyandra Global Edutainment, keberagaman strategi harga yang diterapkan, di mana variasi harga disesuaikan dengan kategori tiket, memiliki tujuan untuk memberikan pilihan kepada penggemar. Namun, meskipun harga tiket bervariasi, penelitian menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penggemar, karena pembelian tiket dipengaruhi oleh fanatisme dari penggemar tersebut sehingga harga hanya terasa pada tahap pemilihan kategori tiket saja. Oleh karena itu, pertanyaan mendasar yang muncul adalah apakah variasi harga tiket secara keseluruhan berkontribusi secara efektif

terhadap tujuan Dyandra Global Edutainment untuk meningkatkan penjualan tiket konser dan memenuhi kebutuhan penggemar dengan lebih baik?

## **KAJIAN TEORI**

### **Fanatisme**

Fanatisme adalah ekspresi yang berlebihan dari kesetiaan atau kecintaan yang sangat dalam terhadap suatu gagasan atau kelompok, di mana individu merasa memperoleh kepuasan melalui pengabdian melalui dedikasi yang kuat terhadap entitas tersebut (Qurniati & Permata Sari, 2021). Menurut analisis Kamilah et al., (2021) indikator fanatisme terbagi menjadi delapan, yaitu :

1. Antusiasme merupakan tingkat minat, keinginan, aktivitas, intensitas, dan kebahagiaan yang dirasakan seseorang terhadap suatu hal, disertai dengan kesadaran untuk tidak berperilaku buruk terhadap hal tersebut.
2. Semangat adalah dorongan yang dirasakan seseorang untuk mengejar tujuan tertentu dengan tekad yang kuat.
3. Sikap yang berlebihan merujuk pada perilaku yang ditunjukkan secara dramatis dan cenderung membesar-besarkan suatu hal, sering kali tanpa alasan yang jelas.
4. Sesuatu yang bersifat kultus merujuk pada pandangan sempit seseorang terhadap suatu hal, tertutup pikiran, arogan, dan kaku.
5. Kesetiaan, mencerminkan loyalitas dan pengabdian seseorang dengan mempertimbangkan berbagai faktor.

6. Keterlibatan inersia adalah perilaku kompulsif dan obsesif yang dapat mengganggu pihak lain.
7. Kepuasan diri, yaitu perasaan kenikmatan yang dirasakan ketika seseorang menikmati atau menyukai sesuatu.
8. Harga, yaitu nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk atau layanan.

### **Promosi**

Promosi dapat diinterpretasikan sebagai upaya perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen, dengan harapan mereka akan melakukan pembelian Budiman & Steven, (2021). Kotler dan Armstrong (2019) menyatakan bahwa indikator promosi, meliputi:

1. Periklanan merupakan salah satu saluran promosi *nonpribadi* yang menggunakan berbagai media untuk mempengaruhi konsumen.
2. Promosi penjualan merupakan upaya dari perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk melalui berbagai insentif.
3. Hubungan masyarakat merupakan strategi perusahaan untuk membangun, memelihara, atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan melibatkan berbagai program dan kegiatan yang direncanakan secara khusus.

### **Harga**

Harga dapat diartikan sebagai nilai uang yang dikenakan atas suatu produk atau jasa, atau

jumlah dari nilai yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut (Hoekstra & Leeflang, (2022). Aprileny et al., (2021) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang mencerminkan aspek harga :

1. Keterjangkauan harga, dimana banyaknya konsumen yang membeli produk dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yang menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi sering kali dianggap mencerminkan kualitas yang lebih baik oleh konsumen.
3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh seberapa mahal atau murah harga suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis.

### **Keputusan Pembelian**

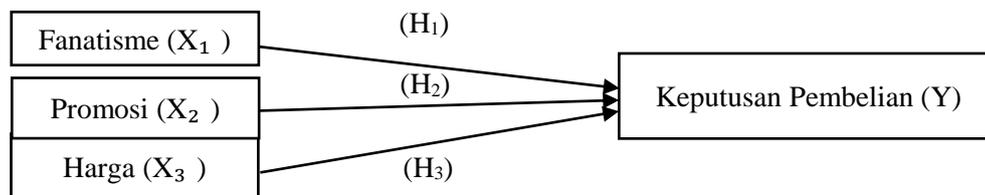
Menurut Setyaningsih, (2020), keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu sebagai tindakan respons terhadap kebutuhan atau keinginan mereka. Kotler Philip (2021) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Adanya sebuah kemantapan produk, memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan keyakinan setelah memperoleh informasi yang memadai tentang produk tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, dimana rekomendasi dari pemasok menjadi faktor

- penting dalam membentuk keputusan pembelian.
- Rekomendasi dari orang lain, yang berperan dalam menyampaikan sebuah informasi agar konsumen dapat tertarik

melakukan pembelian. 4) Adanya pembelian ulang, adanya sebuah sebab berupa kepuasan yang tinggi sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

**Hipotesis**

- H1: Fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment.
- H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment.
- H3: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment.

**METODE**

Dalam melaksanakan suatu penelitian perlu adanya cara atau teknik yang digunakan untuk meneliti fenomena yang ada. Metodologi penelitian bertujuan mengarahkan penelitian untuk dapat menemukan atau memecahkan suatu fenomena tersebut sehingga penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan model deskriptif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan sebuah pendekatan metodologis yang berbasis pada filsafat

positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, kemudian menganalisisnya secara statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya sedangkan pendekatan deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau menjelaskan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

**Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini terdiri dari penggemar NCT Dream yang pernah melakukan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode perhitungan Rao Purba (Mardiyanti, 2022), sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04. Namun, untuk tujuan penelitian yang lebih praktis, peneliti memilih untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden.

### Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang diterapkan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear

berganda, serta perhitungan koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,980	2,378		,412	,681		
Total X1	,274	,052	,482	5,263	,000	,455	2,199
Total X2	,399	,101	,364	3,969	,000	,454	2,200
Total X3	,179	,097	,115	1,853	,067	,999	1,001

a. Dependent Variabel: Total Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Dari hasil yang tertera, dapat dirumuskan sebuah persamaan regresi linear, yaitu  $Y = 0,980 + 0,0274X_1 + 0,399X_2 + 0,179X_3$ . Dari persamaan ini, dapat disimpulkan bahwa jika semua variabel independen memiliki nilai 0, maka variabel keputusan pembelian nilainya sebesar 0,980. Selain itu, setiap kenaikan sebesar 1% dalam variabel fanatisme akan

mengakibatkan kenaikan sebesar 0,274 dalam keputusan pembelian. Kenaikan sebesar 1% dalam variabel promosi akan berdampak pada kenaikan sebesar 0,399 dalam keputusan pembelian, dan kenaikan sebesar 1% dalam variabel harga akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,179 dalam keputusan pembelian..

### Koefisien Determinasi

**Tabel 2.** Hasil Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,796 <sup>a</sup>	,633	,622	1,65946	1,939

a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X1, Total X2

b. Dependent Variabel: Total Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2023

Dari data yang tercantum dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,622. Data ini menegaskan bahwa 62,2% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan

oleh variabel fanatisme, promosi, dan harga. Sementara itu, sisanya sebesar 37,8% diyakini dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam cakupan analisis ini,

menyoroti pentingnya pengkajian yang lebih mendalam terhadap variabel lain yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian secara lebih komprehensif.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian**

Setelah mengkaji hipotesis yang telah diajukan, ditemukan bahwa hasil pengujian terhadap variabel fanatisme ( $X_1$ ) menunjukkan sebuah nilai t hitung yang mencapai 5,263, suatu nilai yang jauh melebihi ambang nilai kritis yang sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan pada 0,05. Dari penemuan ini, dapat disimpulkan bahwa fanatisme memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment. Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian penggemar cenderung tidak mendukung kesalahan yang dilakukan sang idola. Faktor-faktor, seperti komentar yang dianggap menghina atau merendahkan kelompok tertentu dapat membuat sebagian penggemar merasa kecewa dan kurang mendukung idola mereka. Di sisi lain, keinginan untuk menghadiri konser NCT Dream menjadi elemen utama dalam keputusan pembelian penggemar NCT Dream. Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Lestari & Rahmawan, (2023) yang berjudul "Pengaruh Fanatisme, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk iPhone di

Indonesia" yang menunjukkan bahwa variabel fanatisme memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Analisis hipotesis menegaskan bahwa estimasi parameter variabel promosi ( $X_2$ ) menunjukkan sebuah nilai t hitung yang mencapai 3,969, mengungguli ambang batas kritis pada t tabel yang sebesar 1,984, dengan taraf signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan pada 0,05, menandakan keberadaan pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment. Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian penggemar tidak pernah mengalami mendapatkan penawaran khusus atau diskon untuk pembelian tiket konser NCT Dream. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman ini, diantaranya penawaran khusus belum mencakup semua penggemar. Selain itu, kurangnya pengetahuan atau informasi serta ketidakaktifan dalam mencari informasi terkait penawaran juga dapat menjadi penyebab. Di sisi lain, aktivitas promosi yang menarik dan penyampaian informasi yang jelas menjadi elemen utama dalam keputusan pembelian penggemar NCT Dream. Temuan penelitian ini juga didukung oleh kajian Tulanggow *et al.*, (2019), Hatta, *et al.*, (2022), dan Hubbansyah, *et al.*, (2023).

### 3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis hipotesis, diketahui bahwa nilai  $t$  hitung untuk variabel harga ( $X_3$ ) adalah 1,853, yang menunjukkan nilai ini berada di bawah nilai kritis dari distribusi  $t$  dengan derajat kebebasan yang relevan sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,067, melebihi tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Dengan demikian, temuan ini memberikan indikasi bahwa harga tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment. Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian penggemar kurang sependapat bahwa harga tiket konser NCT Dream sangat kompetitif dibandingkan dengan konser artis lain. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi subjektif mengenai nilai hiburan atau harapan tertentu dari konser tersebut serta pertimbangan finansial. Selain itu, meskipun harga tiket konser NCT Dream dinilai sebanding dengan kualitas acara yang diberikan, faktor tersebut belum cukup terbukti mendorong keputusan pembelian penggemar dikarenakan adanya unsur fanatisme dan pengaruh harga hanya saat pemilihan kategori tiket. Temuan penelitian ini juga sejalan oleh temuan Sani *et al.*, (2022) yang berjudul “Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening” yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Keputusan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment adalah adanya hasrat dan keinginan yang tinggi. Pendekatan ini sejalan dengan teori fanatisme yang menggambarkan bahwa fanatisme merupakan sebuah rasa kecintaan yang lebih hingga akan berdampak luar biasa terhadap sikap hidup seseorang (Laban *et al.*, 2021).
2. Keputusan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment adalah adanya promosi yang menarik serta penyampaian informasi yang jelas. Pendekatan ini sejalan dengan teori promosi, di mana promosi dianggap sebagai cara penjual menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya konsumen ingin membeli (Aisya *et al.*, 2020).
3. Keputusan pembelian tiket konser NCT Dream di Dyandra Global Edutainment tidak hanya dipertimbangkan dari aspek harga yang sebanding dengan kualitas acara saja, melainkan juga dari faktor emosional, seperti ikatan emosional dengan idola dan pengalaman konser sebelumnya. Situasi ini sesuai dengan karakteristik dari fanatisme, yaitu sikap irasional dalam bertindak dan mengambil keputusan yang tidak disertai pemikiran yang rasional dan cenderung bertindak mengutamakan emosional. (Rihan *et al.*, 2023).

## Saran

### 1. Bagi Perkembangan Teori

Penelitian ini memberikan peluang bagi peneliti berikutnya dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk memperluas pembahasan mengenai fanatisme, terutama yang berkaitan dengan band Korea atau dalam kaitannya dengan variabel harga yang tidak memiliki pengaruh dalam fanatisme.

### 2. Praktis

#### a. Untuk Perusahaan

- 1) Dyandra Global Edutainment sebaiknya selalu menjaga citra artis yang mereka bawaan.
- 2) Dyandra Global Edutainment sebaiknya mempertimbangkan program keanggotaan yang memberikan keuntungan kepada penggemar setia, seperti akses awal untuk pembelian tiket.
- 3) Dyandra Global Edutainment sebaiknya dapat memperluas opsi harga tiket dan menyesuaikannya dengan kemampuan finansial penggemar dengan cara melakukan kolaborasi dengan komunitas penggemar.
- 4) Dyandra Global Edutainment sebaiknya juga berkolaborasi dengan *influencer*.

#### b. Band Korea

Band Korea sebaiknya selalu manage citra dan menjadi contoh yang baik bagi para penggemar agar dapat mempertahankan dan meningkatkan

basis penggemar, bahkan mendorong mereka untuk menjadi fanatik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hatta, I. H., Baharuddin, G., & Hilmiyah, N. (2022). Empirical analysis of branding perception on Islamic banks in Indonesia. *Calitatea*, 23(189), 95-106.
- Hesti Ayu Lestari, G. R. (2023). Pengaruh Fanatisme, Gaya Hidup Hedonis, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 129-137.
- Hubbansyah, A. K., Baharuddin, G., & Munira, M. (2023). Strategi Pengembangan Pariwisata Kota Cilegon: Peluang & Tantangan. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 6(2), 213-225.
- Imelda Aprileny, I. I. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indahblok J, Cileungsi Pada Pt. Kentanix Supra Internasional). *Ikraith-Ekonomika*, 4(3).
- Janny C. Hoekstra, P. S. (2022). Thriving Through Turbulence. *European Management Journal*.
- Jumardi Budiman, S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 94-102.
- Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran Jakarta*. Jakarta: CV Budi Utama.
- Khairiyah Kamilah, J. M. (2021). The Effect Of Environmental Friendliness Fanaticism Of Students Towards Purchase Intention And Purchase Decision Of Organic Food. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 18(1).
- Mardiyanti, A. N. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Pendidikan Dan Kewirausahaan*.
- Philip Kotler, H. K. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5),

1327–1342.

<https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V4i5.931>

- Serenaldi Fridus Laban, A. T. (2021). Fanatisme Suporter Tim Persipura Di Jabodetabek. Seminar Nasional STKIP Kusuma Negara.
- Setyaningsih, D. K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah Di Wonosobo). *Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe)*, 1(2).
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Administrasi, J. I., & Bisnis, A. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 9(3).
- Qurniati, R., & Permata Sari, R. (2021). Penggemar Nike Ardilla, Antara Fanatisme Dan Eksistensi Diri Nike Ardilla Fans, Between Fanaticism And Self-Existence. 1, 135–146.