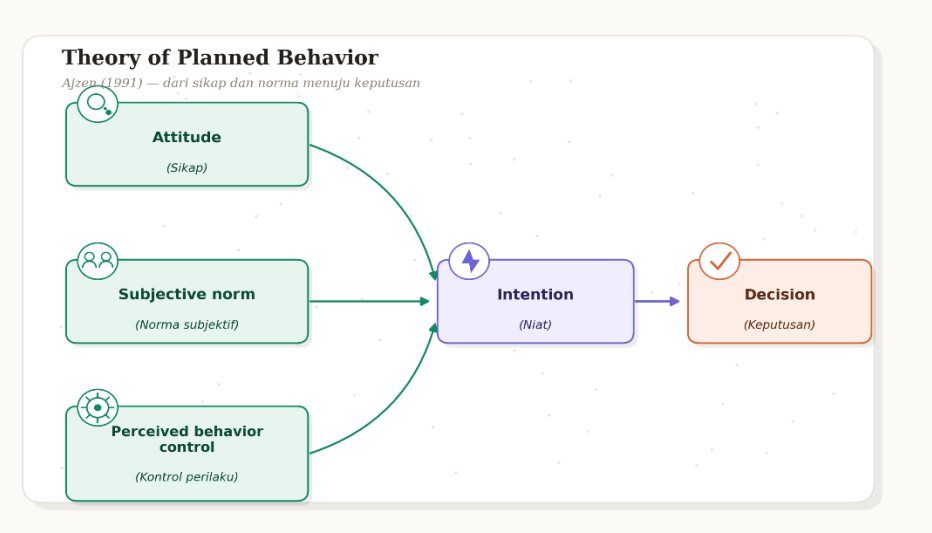
BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori utama dalam kajian perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975). *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku individu tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional berupa sikap dan norma sosial, tetapi juga oleh persepsi individu terhadap kemampuannya dalam melakukan suatu tindakan yang disebut *perceived behavioral control* (Ajzen, 2012).



Gambar 2. 1 *Theory Planned Behavior*

Sumber: Ajzen, (1991)

Perilaku (*behavior*) merupakan hasil akhir yang dipengaruhi secara langsung oleh niat (*intention*) individu untuk bertindak. Niat ini tidak muncul secara acak, melainkan terbentuk dari tiga determinan utama, yaitu sikap (*attitude*) terhadap perilaku, norma subjektif (*subjective norm*), dan *perceived behavioral control*. *Attitude* mencerminkan penilaian individu terhadap baik atau buruknya suatu Tindakan *(Brand Love)*, *Subjective Norm* menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan dari lingkungan *(Hype)*, sedangkan *Perceived Behavioral Control* menunjukkan sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan perilaku tersebut *(Scarcity Strategy)*. Ketiga faktor ini secara bersama-sama membentuk niat, yang kemudian menjadi penghubung utama menuju terwujudnya perilaku,

Teori ini dipilih karena *Theory of Planned Behavior* mampu menjelaskan bagaimana sikap emosional, pengaruh sosial, dan dorongan perilaku konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian *merchandise*. Dalam konteks penelitian ini, perilaku pembelian *merchandise* Persebaya Store dipengaruhi oleh keterikatan emosional suporter terhadap klub, pengaruh lingkungan sosial dan media digital, serta persepsi terhadap keterbatasan produk yang ditawarkan. Konsumen yang memiliki rasa cinta terhadap klub cenderung memiliki sikap positif terhadap *merchandise* resmi sehingga lebih terdorong melakukan pembelian.

Dengan demikian, *Brand Love, Hype,* dan *Scarcity Strategy* secara tidak langsung memengaruhi niat membeli, yang kemudian menentukan keputusan pembelian. *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa kombinasi faktor emosional, sosial, dan persepsi kontrol mampu menjelaskan perilaku pembelian *merchandise* Persebaya Store secara komprehensif dalam konteks komunitas suporter (Margaretha Ardhanari, 2013).

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan inti dalam proses perilaku konsumen yang mencerminkan tindakan nyata seorang individu dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian merujuk pada tindakan aktual konsumen suporter "Bonek" di Kota Madiun dalam membeli *merchandise* resmi Persebaya Store, yang dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan persepsi produk.

Keputusan pembelian bukan merupakan tindakan yang berdiri sendiri, melainkan merupakan hasil dari serangkaian proses evaluasi yang dilalui oleh konsumen, mulai dari pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pada akhirnya pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks *merchandise* olahraga seperti Persebaya Store, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh dimensi emosional dan identitas sosial konsumen sebagai suporter klub.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi

Penelitian terdahulu oleh (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pernyataan tersebut mengacu pada teori Kotler & Armstrong (2020), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1) Faktor Budaya

Mencakup budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Nilai-nilai budaya yang dianut oleh konsumen sangat menentukan preferensi dan pilihan pembelian mereka. Dalam konteks suporter Persebaya, budaya "Bonek" yang kuat membentuk kebiasaan konsumsi *merchandise* sebagai bagian dari identitas kelompok.

2) Faktor Sosial

Meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar, sementara faktor sosial seperti kelompok

referensi dan keluarga turut membentuk evaluasi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam komunitas suporter, tekanan kelompok dan lingkungan sosial sangat berperan dalam mendorong pembelian *merchandise*.

3) Faktor Pribadi

Mencakup usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Gaya hidup sebagai suporter yang aktif menghadiri pertandingan memengaruhi keputusan untuk membeli atribut resmi klub.

4) Faktor Psikologi

Meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi emosional seperti rasa cinta terhadap merek *(brand love)* serta persepsi *eksklusivitas* produk menjadi pendorong utama keputusan pembelian *merchandise* Persebaya Store.

c. Jenis-jenis

Assael (dalam Kotler & Armstrong, 2020) mengklasifikasikan keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan perbedaan antar merek ke dalam empat jenis sebagai berikut:

1) Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior),*

terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan

menyadari adanya perbedaan signifikan antar merek. Jenis ini biasanya berkaitan dengan produk mahal, berisiko tinggi, atau jarang dibeli.

2) **Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*),** konsumen terlibat tinggi dalam pembelian namun menemukan sedikit perbedaan antar merek. Konsumen akan bertindak cepat berdasarkan harga dan ketersediaan produk.
3) **Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*),** dalam kondisi keterlibatan rendah dan sedikit perbedaan merek. Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dari perilaku konsumen yang mencakup pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, di mana proses ini dapat berlangsung secara habitual maupun terencana.
4) **Perilaku Pembelian Mencari Keberagaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*),** ketika keterlibatan konsumen rendah namun perbedaan merek signifikan. Konsumen sering berganti merek bukan karena ketidakpuasan, tetapi karena mencari variasi.

   Dalam konteks *merchandise* Persebaya Store, perilaku pembelian yang paling dominan adalah jenis kompleks, karena

konsumen mempertimbangkan aspek emosional, *eksklusivitas*, serta identitas sebagai suporter.

d. Indikator

(Kotler & Armstrong, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui enam indikator, yaitu: (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) pilihan penyalur, (4) waktu pembelian, (5) jumlah pembelian, dan (6) metode pembayaran. Dalam penelitian ini, indikator tersebut diadaptasi sesuai konteks pembelian *merchandise* Persebaya Store sebagai berikut:

1) **Kemantapan pada Produk,** keyakinan konsumen terhadap produk *merchandise* Persebaya Store sebagai pilihan utama dibandingkan produk *merchandise* klub lainnya.
2) **Kebiasaan dalam Membeli Produk,** konsistensi konsumen dalam melakukan pembelian *merchandise* Persebaya Store secara berulang pada setiap momen peluncuran produk baru.
3) **Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain,** yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk *merchandise* Persebaya Store kepada sesama anggota komunitas suporter.
4) **Melakukan Pembelian Ulang,** niat dan tindakan nyata konsumen untuk kembali melakukan pembelian *merchandise* Persebaya Store di masa mendatang.

3. Brand Love

a. Definisi

Menurut (Batra et al., 2012), *Brand Love* merupakan konstruk emosional yang kompleks yang mencakup keterikatan emosional Hal ini menunjukkan bahwa *brand love* tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh aspek psikologis dan emosional. Selain itu, penelitian (Eka Fitria Mukaromah, 2020) menjelaskan tingkat keterikatan emosional yang kuat, rasa cinta, dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan, merekomendasikan, serta melakukan pembelian terhadap produk dari merek tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi

Ikatan cinta antara konsumen dengan merek dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas dan kepuasan konsumen, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen dalam melakukan *word of mouth* yang positif terhadap orang lain (Batra et al., 2012), Berdasarkan literatur yang ada, faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya *brand love* adalah sebagai berikut:

1) **Kualitas dan Kepuasan Produk (*Brand Satisfaction),*** pengalaman positif konsumen terhadap produk merek tertentu yang memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Semakin

tinggi kepuasan konsumen terhadap *merchandise* Persebaya, semakin besar peluang terbentuknya *brand love*.

2) **Kesesuaian Merek dengan Konsep Diri (*Brand-Self Integration*)**, sejauh mana nilai-nilai dan identitas merek mencerminkan atau memperkuat identitas diri konsumen. Dalam konteks suporter, merek Persebaya menjadi bagian integral dari identitas diri sebagai "Bonek".
3) **Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)**, yaitu keyakinan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan integritas merek. Merek yang dipercaya lebih mudah menumbuhkan rasa cinta pada konsumen.
4) **Pengalaman Emosional (*Emotional Experience*)**, yaitu momen-momen emosional yang dialami konsumen bersama merek, seperti kemenangan klub, euforia pertandingan, atau momen peluncuran produk eksklusif yang berkesan.
5) **Pengaruh Komunitas Sosial**, yaitu lingkungan sosial, terutama komunitas suporter, yang memperkuat keterikatan emosional terhadap merek melalui interaksi dan pengalaman Bersama.

c. Jenis-jenis

jenis-jenis *brand love* dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) ***Passionate Brand Love* (Kecintaan Penuh Gairah)**, ditandai dengan keterikatan emosional yang sangat intens, obsesi

terhadap merek, dan hasrat yang kuat untuk selalu memiliki produk merek tersebut. Pada konteks suporter, ini tercermin dari antusiasme ekstrem "Bonek" saat peluncuran jersey baru Persebaya.

2) ***Companionate Brand Love*** **(Kecintaan Berbasis Kesetiaan)**, ditandai dengan kesetiaan jangka panjang, rasa nyaman, dan komitmen yang stabil terhadap merek meskipun tanpa intensitas emosi yang meledak-ledak. Ini tercermin dari konsumen yang selalu membeli *merchandise* Persebaya setiap musim tanpa harus menunggu momen viral.

3) ***Self-Expressive Brand Love*** **(Kecintaan Berbasis Ekspresi Diri)**, *brand love* adalah derajat tertinggi dari komitmen emosional dan hasrat (*passion*) yang dijaga bersama merek, seperti ikatan emosional yang terjadi di luar nalar, di mana konsumen menggunakan merek sebagai sarana untuk mengekspresikan siapa diri mereka di hadapan orang lain. Dalam konteks suporter, penggunaan jersey dan atribut resmi Persebaya menjadi cara mengekspresikan identitas sebagai "Bonek".

d. Indikator

indikator *brand love* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) ***Passion for the Brand*** **(Hasrat terhadap Merek)**, yaitu perasaan bergairah, bersemangat, dan antusias yang dirasakan

konsumen ketika berinteraksi dengan merek Persebaya, seperti saat menonton pertandingan atau ketika produk baru dirilis.

2) ***Brand Attachment*** **(Keterikatan terhadap Merek)**, yaitu perasaan terikat secara emosional dengan merek Persebaya sehingga konsumen merasa kehilangan bila tidak dapat memiliki produknya.

3) ***Positive Evaluation of the Brand*** **(Evaluasi Positif terhadap Merek)**, yaitu penilaian yang sangat baik dan positif terhadap segala aspek merek Persebaya, baik dari sisi kualitas produk, sejarah klub, maupun nilai-nilai yang dibawa merek.

4) ***Positive Emotions in Response to the Brand*** **(Emosi Positif terhadap Merek)**, yaitu perasaan bahagia, bangga, dan puas yang muncul ketika menggunakan atau memiliki *merchandise* Persebaya Store.

5) ***Declarations of Love for the Brand*** **(Pernyataan Kecintaan terhadap Merek)**, yaitu ekspresi verbal maupun non-verbal konsumen tentang kecintaan mereka terhadap merek Persebaya, termasuk merekomendasikan kepada orang lain dan membagikannya di media sosial.

4. *Hype*

a. Definisi

Hype dalam konteks pemasaran merupakan fenomena yang terjadi ketika suatu produk, merek, atau peristiwa mendapatkan

perhatian yang sangat besar dan tersebar luas secara cepat di kalangan masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi, terutama media sosial. *Hype* marketing merupakan strategi yang memanfaatkan efek kelangkaan (*scarcity effects*), pembuktian sosial (*social proof*), dan rasa takut ketinggalan (*fear of missing out*/FOMO) untuk merangsang perilaku pembelian yang cepat di kalangan konsumen, terutama dalam industri yang berpusat pada produk tertentu. Dalam penelitian ini, *hype* didefinisikan sebagai fenomena *viralitas* dan antusiasme kolektif yang terbentuk di sekitar *merchandise* Persebaya Store, yang diperkuat melalui konten media sosial, interaksi komunitas suporter "Bonek", serta momen-momen emosional klub seperti peluncuran jersey edisi khusus atau pencapaian prestasi tim. Seperti yang dikemukakan oleh (Berger & Milkman, 2012) yang telah dirujuk dalam BAB I penelitian ini, *hype* dipengaruhi oleh *social transmission*, yaitu penyebaran informasi sosial yang membuat suatu produk menjadi viral dan banyak diperbincangkan, terutama melalui media sosial dan komunitas konsumen.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi

Berdasarkan (Berger & Milkman, 2012) dan literatur terkait, faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya hype terhadap suatu produk adalah:

1) ***Social Proof*** **(Pembuktian Sosial)**, yaitu kecenderungan konsumen untuk menilai suatu produk lebih berharga ketika banyak orang lain juga menginginkan atau memilikinya. Ketika banyak suporter "Bonek" membahas atau memamerkan *merchandise* Persebaya, hal ini menciptakan *social proof* yang mendorong konsumen lain untuk ikut membeli.
2) ***Virality*** **dan Konten Media Sosial**, yaitu kemampuan informasi menyebar secara eksponensial melalui platform digital. Interaksi, kepercayaan konsumen, kesadaran produk, motivasi hedonis, persepsi tren, dan kustomisasi produk merupakan elemen-elemen yang mendorong terbentuknya ketertarikan dalam lingkungan media sosial dan memicu pembelian spontan, dengan FOMO sebagai mediator yang memperkuat urgensi emosional ketika konsumen menghadapi penawaran terbatas waktu atau konten *eksklusif*.
3) ***Fear of Missing Out*** **(FOMO)**, yaitu rasa cemas dan takut ketinggalan momen atau produk yang sedang *viral* di komunitas. FOMO mendorong konsumen untuk segera membeli sebelum produk habis atau momen berlalu.
4) **Keterlibatan Komunitas (*Community Engagement*)**, yaitu tingkat partisipasi aktif anggota komunitas suporter dalam

mendiskusikan, membagikan, dan mempromosikan *merchandise* secara organik di berbagai platform.

5) **Momen Emosional Klub**, yaitu peristiwa penting seperti kemenangan besar, anniversary klub, atau pencapaian bersejarah yang memicu lonjakan antusiasme dan pembicaraan di komunitas suporter.

c. Jenis-jenis

Berdasarkan mekanisme pembentukannya dalam konteks pemasaran, hype dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis sebagai berikut:

1) ***Organic Hype* (*Hype* Organik)**, yaitu antusiasme dan pembicaraan yang terbentuk secara alami dari konsumen tanpa rekayasa khusus dari pihak merek. Dalam industri yang berpusat pada produk, *hype* terbentuk secara alami melalui mekanisme efek kelangkaan dan pembuktian sosial yang mendorong konsumen untuk segera membeli produk sebelum kehabisan. Pada konteks Persebaya Store, *hype* organik muncul ketika suporter secara spontan membahas dan membagikan produk di media sosial.

2) ***Manufactured Hype* (*Hype* yang Dirancang)**, yaitu antusiasme yang secara sengaja dibangun oleh merek melalui strategi pemasaran seperti teaser peluncuran, kolaborasi eksklusif, atau keterbatasan stok yang terencana.

3) ***Event-Based Hype* (*Hype* Berbasis Peristiwa)**, yaitu lonjakan antusiasme yang dipicu oleh momen atau peristiwa tertentu, seperti peluncuran jersey musim baru, anniversary klub, atau keberhasilan tim di kompetisi.
4) ***Influencer-Driven Hype* (*Hype* Berbasis Influencer)**, yaitu antusiasme yang dibangun melalui dukungan dan promosi oleh tokoh-tokoh berpengaruh di komunitas suporter, baik pemain, pelatih, maupun figur public.

d. Indikator

Berdasarkan (Berger & Milkman, 2012) serta literatur *hype* marketing yang relevan, indikator *hype* dalam penelitian ini adalah:

1) **Konten (*Content*)**, yaitu seberapa aktif konsumen mengikuti dan berinteraksi dengan konten yang berkaitan dengan produk *merchandise* Persebaya Store di media sosial, termasuk unggahan, ulasan, dan komentar di berbagai platform.
2) ***Update* (Pembaruan Informasi)**, yaitu tingkat kepedulian dan kecepatan konsumen dalam mengikuti informasi terbaru mengenai peluncuran produk, promo, maupun perkembangan *merchandise* Persebaya Store.
3) **Pengaruh Lingkungan Sosial (*Social Environment*)**, yaitu seberapa besar dorongan dari lingkungan sekitar, termasuk teman, keluarga, dan sesama suporter dalam memengaruhi

ketertarikan konsumen terhadap *merchandise* yang sedang *trending*

4) ***Fear of Missing Out*** **(FOMO)**, yaitu rasa tidak ingin ketinggalan tren atau kepemilikan produk *merchandise* Persebaya yang sedang viral di komunitas suporter, yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

5. *Scarcity Strategy*

a. Definisi

Scarcity strategy merupakan strategi pemasaran yang secara disengaja memanfaatkan keterbatasan ketersediaan produk, baik dari sisi jumlah maupun waktu, untuk menciptakan persepsi eksklusivitas, urgensi, dan nilai yang lebih tinggi di benak konsumen. Strategi kelangkaan (*scarcity marketing*) telah diterima sebagai praktik persuasif utama dalam dunia pemasaran, di mana konsumen cenderung menginginkan dan memperoleh sesuatu yang sulit didapat, sehingga pemasar memanfaatkan tawaran promosi seperti "segera berakhir" atau diskon untuk periode terbatas untuk mendorong pembelian.

Menurut (Roy & Sharma, 2015) yang telah dirujuk dalam BAB I penelitian ini menegaskan bahwa persepsi eksklusivitas pada produk edisi terbatas mampu meningkatkan nilai emosional produk di mata konsumen, sehingga mendorong keputusan

pembelian yang lebih cepat. Dalam konteks Persebaya Store, scarcity strategy diterapkan melalui perilisan *merchandise* dalam jumlah terbatas (*limited edition*) dan periode penjualan tertentu, seperti jersey anniversary yang terjual habis dalam hitungan jam.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi

Berdasarkan (Ladeira et al., 2023), faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas scarcity strategy adalah:

1) **Persepsi Kelangkaan (*Perceived Scarcity*)**, yaitu sejauh mana konsumen mempersepsikan produk sebagai suatu yang langka dan sulit diperoleh. Semakin tinggi persepsi kelangkaan, semakin besar urgensi pembelian yang dirasakan.
2) ***Fear of Missing Out* (FOMO)**, persepsi kelangkaan dapat menginspirasi rasa urgensi dalam diri konsumen sehingga mereka membuat keputusan pembelian lebih cepat dari biasanya, dan konsumen juga lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi karena analisis untung-rugi menunjukkan bahwa kehilangan produk atau layanan tersebut lebih merugikan dibandingkan biaya untuk mendapatkannya.
3) **Persepsi Eksklusivitas (*Exclusivity Perception*)**, yaitu anggapan konsumen bahwa produk langka memiliki prestise dan nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk reguler. Pada konteks *merchandise* Persebaya, *Player Issue* yang terjual

lebih banyak dari *Stadium Version* mencerminkan besarnya pengaruh persepsi eksklusivitas ini.

4) **Tekanan Sosial (*Social Pressure*)**, yaitu dorongan dari lingkungan komunitas untuk memiliki produk yang sama sebelum kehabisan, agar tidak dianggap "ketinggalan" oleh sesama suporter.

5) **Informasi Stok (*Stock Information*)**, yaitu ketersediaan informasi mengenai jumlah produk yang tersisa, yang dapat memperburuk atau memperlemah persepsi kelangkaan konsumen.

c. Jenis-jenis

Dalam praktik pemasaran, terdapat dua jenis utama pesan kelangkaan untuk produk edisi terbatas, yaitu *limited-time scarcity* (LTS) dan *limited-quantity scarcity* (LQS), di mana kedua pesan tersebut terbukti membuat konsumen merasa bahwa produk edisi terbatas lebih spesial, unik, dan bernilai, sehingga memengaruhi evaluasi positif terhadap produk. Secara lebih rinci, jenis-jenis *scarcity strategy* adalah:

1) ***Supply-Based Scarcity* (Kelangkaan Berbasis Pasokan)**, yaitu strategi yang membatasi jumlah unit produk yang diproduksi atau dijual. Contohnya adalah Jersey Anniversary ke-93 Persebaya yang hanya diproduksi 1.200 pcs dan habis dalam 3,5 jam.

2) ***Demand-Based Scarcity*** **(Kelangkaan Berbasis Permintaan)**, yaitu kondisi di mana kelangkaan terjadi karena tingginya permintaan yang melampaui ketersediaan produk di pasar, menciptakan kesan bahwa produk tersebut sangat diminati dan berharga.
3) ***Limited-Time Scarcity*** **(Kelangkaan Berbasis Waktu)**, yaitu strategi di mana produk hanya tersedia dalam periode waktu tertentu, seperti edisi khusus yang hanya dijual selama satu hari atau pada momentum tertentu saja.
4) ***Limited-Edition Scarcity*** **(Kelangkaan Edisi Terbatas)**, yaitu perilisan produk dengan desain atau spesifikasi khusus yang tidak akan diproduksi kembali, memberikan nilai koleksi (*collector value*) yang tinggi bagi konsumen.

d. Indikator

Berdasarkan (Roy & Sharma, 2015) indikator scarcity strategy yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) **Edisi Terbatas (*Limited Edition*)**, yaitu persepsi konsumen bahwa *merchandise* Persebaya Store yang mereka inginkan merupakan produk edisi terbatas yang tidak akan diproduksi ulang, sehingga meningkatkan nilai dan daya tariknya.
2) **Kesulitan Memperoleh Produk (*Difficulty of Acquisition*)**, yaitu persepsi konsumen bahwa *merchandise* Persebaya Store

sulit didapatkan karena keterbatasan distribusi, kuota pembelian, atau aksesibilitas platform penjualan.

3) **Informasi Stok Terbatas (*Limited Stock Information*)**, yaitu seberapa besar pengaruh informasi mengenai sisa stok yang sedikit dalam mendorong konsumen untuk segera memutuskan pembelian sebelum produk habis.
4) **Batas Waktu Pembelian (*Deadline*)**, yaitu tekanan waktu yang dirasakan konsumen akibat adanya periode penjualan yang terbatas, seperti *flash sale*, *pre-order* dengan batas waktu, atau promo yang berlaku dalam periode pendek.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar dan pembanding dalam penelitian ini. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Brand Love* mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Selain itu, *Hype dan Scarcity Strategy* juga terbukti memengaruhi minat konsumen karena mampu menciptakan antusiasme serta rasa terbatas pada suatu produk.

Tabel 2. 1 Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Eka Fitriah Mukaromah (2020), "Pengaruh	(X1) Fanatisme Suporter	Non-probability sampling dengan 112	Fanatisme suporter, *brand* love, dan perilaku

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Fanatisme Suporter, *Brand Love*, dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* (Studi Pada Arema FC Official Store di Kota Malang)"	(X2) *Brand Love* (X3) Perilaku Konsumtif (Y) Keputusan Pembelian	responden pelanggan Arema FC Official Store; analisis data menggunakan SPSS.	konsumtif berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian *merchandise* di Arema FC Official Store.
2	Aluf Diniy Diyanatul Islam (2020), "Pengaruh *Brand Love* Terhadap Word of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda"	(X) *Brand Love* (Z) Word of Mouth (Y) Keputusan Pembelian	Random sampling; alat analisis Path Analysis.	Brand love berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun word of mouth tidak memediasi hubungan *brand* love terhadap keputusan pembelian.
3	Khoziyah (2021), "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop	(X) Digital Marketing (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif; kuesioner disebarkan kepada 398 responden followers online shop @Kpopconnection.	Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 0,706$; t hitung

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Instagram @Kpopconnection", Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS), Vol. 10 No. 1			30,867 > t tabel 1,966).
4	Meilisa Fani Herdiati, Andi Iriawan, Hadiah Fitriyah (2021), "Keputusan Pembelian Produk Limited Edition: Systematic Review"	(X) Limited Edition (Y) Keputusan Pembelian	Systematic review dengan metode PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses).	Produk limited edition menjadi bahan pertimbangan penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mendorong keputusan pembelian.
5	Murtaza ZD & Bambang (2022), "Pengaruh Brand Awareness, *Brand Love* dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Kopi Spesial Arabica UD. Kupi	(X1) Brand Awareness (X2) *Brand Love* (X3) Brand Trust (Y) Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif; analisis jalur (path analysis) diolah dengan SPSS 26 dan AMOS.	Terdapat pengaruh antara *brand* awareness, *brand* love, dan *brand* trust terhadap purchase decision di UD. Kupi Pantan Raya.

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pantan Raya Kabupaten Aceh Tengah"			
6	Sandy Aldi Prasetya & Edy Purwo Saputro (2022), "Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Erigo"	(X1) Social Media Marketing (X2) Brand Awareness (Y) Keputusan Pembelian	Data primer melalui kuesioner; analisis data menggunakan SPSS 25.	Social media marketing dan *brand* awareness masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	M, N., & Andriana, A. (2023), "Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform TikTok Shop"	(X1) Online Customer Review (X2) Content Marketing (X3) *Brand Love* (Y) Keputusan Pembelian	Purposive sampling melalui Google Formulir; regresi linear berganda dengan SPSS versi 26.	Content marketing dan *brand* love berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; online customer review tidak berpengaruh signifikan.
8	Dhea Nofa Lestiyani & Sugeng Purwanto (2023), "Analisis	(X1) Influencer Marketing (X2) *Brand Love*	Structural Equation Modeling (SEM).	Influencer marketing dan *brand* love berpengaruh terhadap

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh Influencer Marketing Dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific"	(Y) Keputusan Pembelian		keputusan pembelian.
9	Siti Masita & Kustoro Budiarta (2023), "Pengaruh Brand Image, *Brand Love* dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening"	(X1) Brand Image (X2) *Brand Love* (X3) Word of Mouth (Y) Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda.	Brand image, *brand* love, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Scarlett Whitening.
10	Khanaya Putri & Finnah Fourqoniah (2023), "Pengaruh Promosi Dan Shopping Emotion serta Pembelian Impulsif Terhadap Keputusan	(X1) Promosi (X2) Shopping Emotion (X3) Pembelian Impulsif (Y) Keputusan Pembelian *Merchandise*	Kuantitatif, non-probability sampling.	Promosi berpengaruh negatif, sedangkan shopping emotion dan pembelian impulsif berpengaruh positif signifikan terhadap

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pembelian *Merchandise*"			keputusan pembelian.
11	Iasa Nur Firdausi & Lia Nirawati (2023), "Dampak Adanya Influencer Investor Serta Perilaku Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Saham di Indonesia"	Fokus: Influencer Investor Fokus: Fear of Missing Out (FOMO) Fokus: Keputusan Pembelian	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif (tidak menguji variabel X/Y secara statistik).	Influencer investor membentuk persepsi masyarakat terhadap investasi saham, sementara FOMO mendorong individu berinvestasi karena takut tertinggal tren; kombinasi keduanya memengaruhi keputusan pembelian saham di Indonesia.
12	Vonni Amelia & Juarsa Badri (2024), "Pengaruh Kelompok Referensi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Di Coffee	(X1) Kelompok Referensi (X2) Gaya Hidup (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan desain survei; kuesioner; teknik analisis regresi berganda.	Kelompok referensi dan gaya hidup secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Coffee Shop "Janji Jiwa".

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Shop 'Janji Jiwa' Padang"			
13	Diar Rusadi, Ari Arisman, Gian Riksa Wibawa (2025), "Pengaruh *Brand Prestige* dan *Scarcity Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Rucas di Indonesia)"	(X1) *Brand Prestige* (X2) *Scarcity Marketing* (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan pendekatan kausalitas; purposive sampling; regresi linear berganda dengan SPSS versi 27.	Brand prestige dan scarcity marketing secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rucas di Indonesia.
14	Euis Lara Oktaviani (2025), "Pengaruh *Scarcity Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Sepatu Kompas di Provinsi Lampung)"	(X) *Scarcity Marketing* (Y) Keputusan Pembelian	Pendekatan kuantitatif, metode eksplanatori kausal.	Scarcity marketing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
15	Luhut Manurung, Agnes Mika Cristina Manik,	(X) Konten Viral di Media Sosial	Pendekatan kualitatif deskriptif melalui	Konten viral di media sosial memengaruh

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Amanda Agustin, Ayu Triani Hutagalung, Keni Mayori Hasibuan, Samuel Indra Sitorus, & Hendra Saputra (2025), "Dampak Konten Viral di Media Sosial Terhadap Pola Perilaku Pembelian Konsumen Generasi Z"	(Y) Keputusan Pembelian	wawancara, observasi konten viral, dan dokumentasi terhadap delapan informan Generasi Z pengguna aktif TikTok, Instagram, dan YouTube.	i pola perilaku pembelian konsumen Generasi Z; tingginya eksposur media sosial dan tren viral mendorong minat serta keputusan pembelian.
16	Faustine Joyanna Hermawan & Kurnia Khafidhatur Rafiah (2025), "*Scarcity Marketing* Dan Arousal Terhadap Impulse Buying Live Streaming TikTok Shop"	(X1) *Scarcity Marketing* (X2) Arousal (Y) Impulse Buying	Pendekatan kuantitatif.	Strategi kelangkaan waktu dan kuantitas produk membangkitkan keterangsangan emosional konsumen yang mendorong pembelian spontan (impulse buying).
17	Aji Fahrezad, dkk. (2026), "Pengaruh	(X1) Transformational Marketing	Kuantitatif dengan	Strategi scarcity marketing

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Strategi Transformational Marketing Dan *Scarcity Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian"	(X2) *Scarcity Marketing* (Y) Keputusan Pembelian	pendekatan korelasional.	(kelangkaan dan kesan eksklusif) lebih efektif menarik perhatian dan mendorong pembelian merek Rucas dibandingkan strategi transformational marketing.
18	Wilmer Nicholas Yabes Abi & Onan Marakali Siregar (2026), "Pengaruh *Scarcity Marketing* Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Medan"	(X1) *Scarcity Marketing* (X2) Potongan Harga (Y) Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif.	Scarcity marketing dan potongan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
19	Fitria Ayuningsih & Ida Maftukhah (2020), "The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and *Brand Love* on Purchase	(X1) Product Knowledge (X2) Brand Image (X3) *Brand Love* (Z) Word of Mouth (Y) Purchase Decision	Penelitian kuantitatif, explanatory study, purposive sampling, 116 responden; path analysis (SPSS/SEM).	Product knowledge dan *brand* love berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision;

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Decision Through Word of Mouth"			*brand* image tidak berpengaruh langsung secara signifikan.
20	Renée Rahman, Tobias Langner, Dirk Temme (2021), "*Brand Love*: Conceptual And Empirical Investigation Of A Holistic Causal Model"	(X) *Brand Love* (Y) Purchase Behavior	Kuantitatif, Structural Equation Modeling (SEM).	Brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kesediaan membayar harga premium, word of mouth positif, serta perilaku pembelian.
21	Kapoor, Dwivedi & Piercy (2021), "Social Media *Hype* and Consumer Purchase Behavior: The Role of Electronic Word of Mouth"	(X1) Social Media *Hype* (X2) Electronic Word of Mouth (Y) Purchase Decision	Survei kuantitatif, SEM.	Social media hype berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan keterlibatan emosional konsumen dan penguatan electronic

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				word of mouth.
22	Sudha & Sheena (2021), "Impact of Social Media Buzz and *Hype* on Consumer Buying Decision"	(X1) Social Media Buzz (X2) *Hype* (Y) Purchase Decision	Survei kuantitatif.	Buzz media sosial (hype) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui stimulasi emosional.
23	Lou & Yuan (2021), "Influencer Marketing and *Hype* Effects on Consumer Behavior"	(X) Influencer Marketing / *Hype* (Y) Purchase Decision	SEM, survei.	*Hype* yang diciptakan oleh influencer meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara signifikan mendorong keputusan pembelian.
24	Aggarwal, Jun & Huh (2021), "Scarcity Messages and Consumer Response in Online Shopping"	(X) Scarcity Message (Limited Stock) (Y) Purchase Decision	Studi eksperimental.	Pesan stok terbatas meningkatkan persepsi urgensi konsumen dan memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian.

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
25	Kristofferson, McFerran & Morales (2021), "The Psychology of Scarcity: When Limited Availability Increases Consumer Desire"	(X) Limited Availability (Y) Purchase Decision	Studi eksperimental.	Kelangkaan meningkatkan keinginan dan kemungkinan pembelian, terutama ketika produk dipersepsikan sebagai eksklusif.
26	Hwang & Lee (2022), "The Effect Of Emotional Brand Attachment And *Brand Love* On Consumer Purchase Decisions"	(X1) Brand Attachment (X2) *Brand Love* (Y) Purchase Decision	Kuantitatif, survei, SEM.	Brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; semakin kuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek, semakin besar pengaruhnya.
27	Chan, Cheung & Lee (2022), "FOMO and *Hype* Marketing in Digital Commerce: Effects on Impulsive	(X1) *Hype* Marketing (X2) FOMO (Y) Impulsive Purchase Decision	Studi eksperimental.	*Hype* dan FOMO (Fear of Missing Out) secara signifikan memicu keputusan pembelian impulsif

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Purchase Decisions"			dalam lingkungan belanja online.
28	Kim & Park (2022), "Influencer-Driven *Hype* and Consumer Purchase Intention in Social Media Marketing"	(X) Influencer *Hype* (Y) Purchase Decision	Survei, SEM.	*Hype* yang diciptakan oleh influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui persepsi popularitas dan kepercayaan terhadap produk.
29	Dabbous & Barakat (2022), "The Role of Digital *Hype* in Shaping Online Consumer Purchase Behavior"	(X) Digital *Hype* (Y) Purchase Decision	SEM.	Digital hype berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online dengan meningkatkan persepsi popularitas dan urgensi untuk membeli.
30	Wu & Lee (2022), "Limited Edition Products	(X) Limited Edition	Studi kuantitatif.	Kelangkaan produk edisi terbatas

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	and Consumer Purchase Behavior"	(Y) Purchase Decision		meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian.
31	Rahman & Ahmad (2022), "Urgency and Scarcity Effects on Online Consumer Buying Behavior"	(X1) Urgency (X2) Scarcity (Y) Purchase Decision	Analisis SEM.	Kelangkaan yang dikombinasikan dengan urgensi secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian dalam e-commerce.
32	Mohammad Farraas Salsabiil & Nuruni Ika Kusuma W (2023), "The Influence Of *Brand Love* And Hedonistic Lifestyle On The Purchasing Decision Of iPhone Smartphones (A Study On iPhone Users From Generation Z In Surabaya)"	(X1) *Brand Love* (X2) Hedonistic Lifestyle (Y) Purchase Decision	Survei kuantitatif.	Brand love berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada konsumen Generasi Z.

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
33	Fernandes & Moreira (2023), "*Brand Love* as a Driver of Consumer Decision-Making in Digital Commerce"	(X) *Brand Love* (Y) Purchase Decision	Studi kuantitatif berbasis survei, SEM.	Brand love berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online; konsumen dengan *brand* love tinggi cenderung membuat keputusan lebih cepat berdasarkan keterikatan emosional.
34	Gupta & Sharma (2023), "Limited-Time Offers and *Scarcity Marketing* Effects on Consumer Buying Behavior"	(X) Limited-Time Offer (*Scarcity Strategy*) (Y) Purchase Decision	Survei kuantitatif.	Kelangkaan produk dalam waktu terbatas secara signifikan meningkatkan rasa urgensi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.
35	Zhang, Luo & Wang (2023), "*Scarcity Marketing* in Live Streaming Commerce and	(X) *Scarcity Marketing* (Y) Purchase Decision	Survei pada pengguna live commerce.	Isyarat kelangkaan (scarcity cues) dalam live streaming

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Consumer Purchase Decision"			secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian impulsif konsumen.
36	Khoa (2024), "*Brand Love* And Consumer Purchase Decision In The Fashion Industry"	(X) *Brand Love* (Y) Purchase Decision	Survei kuantitatif.	Brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk fashion di kalangan Generasi Z.

Sumber: Penelitian Terdahulu

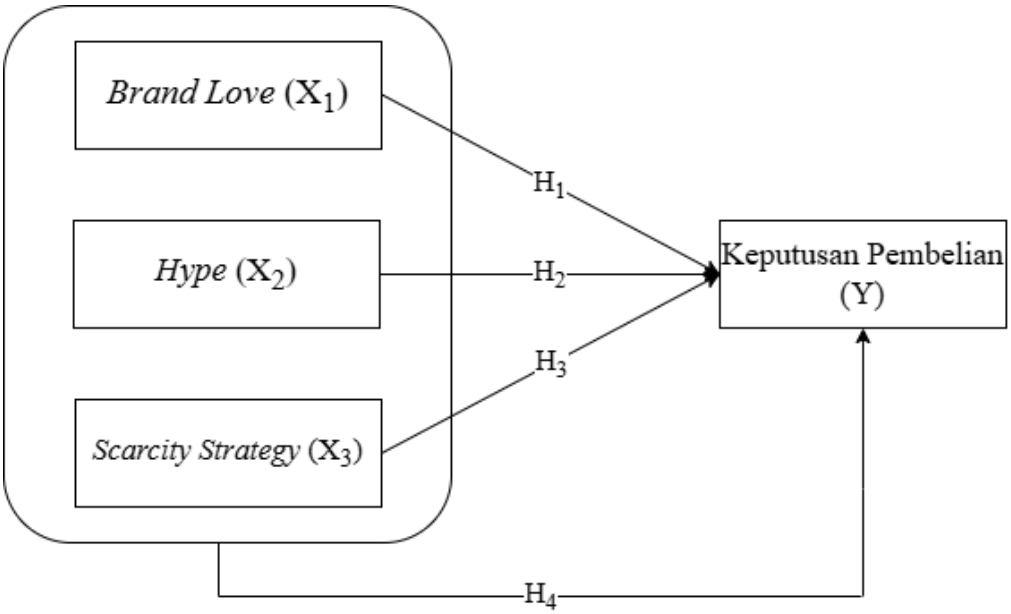
Berdasarkan tabel 2.1 pada penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian keputusan pembelian masih berfokus pada produk skincare, fashion, dan marketplace umum. Selain itu, variabel *Brand Love, Hype, dan Scarcity Strategy* umumnya diteliti secara terpisah sehingga belum banyak penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian. Penelitian mengenai keputusan pembelian *merchandise* sepak bola, khususnya pada komunitas suporter Persebaya di Kota Madiun, juga masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan menganalisis pengaruh *Brand Love, Hype, dan Scarcity*

Strategy terhadap keputusan pembelian *merchandise* Persebaya Store pada komunitas suporter di Kota Madiun.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan struktur berpikir yang menggambarkan hubungan logis antar konsep atau variabel dalam suatu penelitian. Kerangka konseptual merupakan bagian penting dalam penelitian karena berfungsi sebagai peta berpikir yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Menurut (Jabareen, 2009), kerangka konseptual adalah *"a network or plane of interlinked concepts that together provide a comprehensive understanding of a phenomenon"*, yaitu suatu jaringan konsep yang saling terhubung untuk memberikan pemahaman yang utuh terhadap suatu fenomena penelitian. Dari definisi tersebut, dapat dipahami bahwa kerangka konseptual tidak hanya sekadar gambaran variabel, tetapi juga hubungan logis yang menjelaskan bagaimana suatu fenomena terbentuk dan bekerja. Sejalan dengan itu, (Grant & Osanloo, 2014) menjelaskan bahwa kerangka konseptual merupakan struktur logis yang dibangun dari sintesis teori, literatur, dan pemahaman peneliti terhadap fenomena yang diteliti. Kerangka ini berfungsi untuk menjelaskan bagaimana konsep-konsep utama saling berhubungan secara sistematis sehingga membentuk arah berpikir penelitian yang jelas. Dengan demikian, kerangka konseptual tidak hanya menjadi gambaran teoritis, tetapi juga

dasar dalam menghubungkan variabel penelitian serta membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis secara terarah dan konsisten.



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Sumber : Modifikasi dari (Eka Fitria Mukaromah, 2020), (Manurung et al., 2025), dan (Diar Rusadi et al., 2025)

Berdasarkan Gambar 2.2 Kerangka Berpikir, penelitian ini menggambarkan bahwa *Brand Love* (X1), *Hype* (X2), dan *Scarcity Strategy* (X3) diduga memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) pada komunitas suporter Persebaya di Kota Madiun. Kerangka berpikir ini merupakan hasil modifikasi dari penelitian terdahulu yang relevan, di mana (Eka Fitria Mukaromah, 2020) menunjukkan bahwa *Brand Love* berperan dalam membentuk keputusan pembelian melalui keterikatan emosional

konsumen. Selanjutnya, (Manurung et al., 2025) menegaskan bahwa faktor *brand image* dan pemasaran digital dapat memperkuat persepsi yang mendorong keputusan pembelian, sedangkan (Diar Rusadi et al., 2025) menjelaskan bahwa *Hype* dan *Scarcity Strategy* mampu menciptakan urgensi serta FOMO yang memperkuat dorongan pembelian.

Selain itu, hubungan antar variabel dalam kerangka berpikir tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya terbentuk dari satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil akumulasi dari berbagai dorongan psikologis yang saling berinteraksi. *Brand love* berperan sebagai faktor internal yang mencerminkan keterikatan emosional, *Hype* sebagai faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sosial, serta *Scarcity Strategy* sebagai faktor situasional yang menciptakan urgensi dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, pada komunitas suporter Persebaya di Kota Madiun, keputusan pembelian *merchandise* diduga dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan situasional yang saling memperkuat dalam membentuk perilaku pembelian.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris melalui proses pengumpulan dan analisis data di lapangan. Penyusunan hipotesis tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan didasarkan pada landasan teori yang kuat, kerangka berpikir yang

sistematis, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan sehingga mampu memberikan arah yang jelas dalam pelaksanaan penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai dugaan awal yang bersifat logis dan terstruktur mengenai hubungan antar variabel yang diteliti, yang kemudian akan dibuktikan melalui pengujian data secara kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2017;2019), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya belum tentu benar dan perlu diuji secara empiris melalui pengumpulan data yang relevan. Lebih lanjut, hipotesis berperan sebagai pedoman dalam proses penelitian, khususnya dalam menentukan arah analisis data serta menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam kerangka konseptual. Dengan adanya hipotesis, penelitian menjadi lebih terarah karena memberikan batasan yang jelas mengenai apa yang ingin dibuktikan dalam penelitian.

Dengan demikian, hipotesis memiliki peran yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena menjadi penghubung antara teori yang bersifat konseptual dengan fakta empiris di lapangan. Melalui pengujian hipotesis, peneliti dapat menentukan apakah dugaan hubungan antar variabel yang telah dirumuskan sesuai dengan kondisi nyata atau tidak, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi ilmiah yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini:

1. Pengaruh *Brand Love* (H1) terhadap Keputusan Pembelian

Brand love merupakan tingkat keterikatan emosional yang kuat dan penuh gairah antara konsumen dengan suatu merek yang mereka sukai. *Brand love* didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh semangat dari seorang konsumen yang puas terhadap suatu nama merek tertentu, di mana produk yang bersifat hedonis dan merek yang memungkinkan ekspresi diri yang lebih besar cenderung menghasilkan tingkat *brand love* yang lebih tinggi (Batra et al., 2012). Dalam konteks penelitian ini, *brand love* merujuk pada intensitas kecintaan konsumen suporter terhadap merek Persebaya yang terwujud dalam bentuk loyalitas, rasa bangga, dan keterikatan mendalam terhadap identitas klub

Penelitian (Eka Fitria Mukaromah, 2020), menunjukkan bahwa *brand* love berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* pada konsumen Arema FC Official Store. Namun demikian, penelitian (Widarmanti & Anita yulianti, 2023) justru menemukan hasil yang berbeda, karena *brand* love pada penelitian tersebut lebih kuat memengaruhi *brand* commitment dan word of mouth dibandingkan pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian (Mohammad Farraas Salsabiil & Nuruni Ika Kusuma W, 2023) juga menunjukkan bahwa *brand* love berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada konsumen Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, *brand love* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena adanya keterikatan emosional konsumen terhadap merek yang mampu menciptakan loyalitas, rasa memiliki, serta dorongan untuk terus menggunakan dan membeli produk dari merek tersebut. Konsumen yang mencintai suatu merek menunjukkan keterikatan afektif yang mendorong komitmen berkelanjutan atau perilaku konsisten terhadap merek tersebut, termasuk kemauan untuk membeli produk merek itu bahkan dengan harga premium. Semakin tinggi tingkat kecintaan konsumen terhadap merek Persebaya, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *merchandise* Persebaya Store.

H_1: Diduga *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* Persebaya Store pada komunitas suporter di Kota Madiun.

2. Pengaruh *Hype* (H2) terhadap Keputusan Pembelian

Hype dalam konteks pemasaran merupakan fenomena di mana suatu produk atau merek mendapatkan perhatian besar melalui penyebaran informasi secara masif, viral, dan cepat di lingkungan sosial maupun digital. *Hype* marketing merupakan strategi yang memanfaatkan efek kelangkaan, pembuktian sosial (*social proof*), dan rasa takut ketinggalan (*fear of missing out*/FOMO) untuk merangsang perilaku pembelian yang cepat di kalangan konsumen, terutama dalam industri

yang berpusat pada produk tertentu (Jobanputra, 2025). Dalam konteks komunitas suporter, *hype* merujuk pada tingginya antusiasme, pembicaraan, dan tekanan sosial yang muncul di sekitar *merchandise* Persebaya Store baik secara daring maupun luring.

Penelitian (Manurung et al., 2025), menunjukkan bahwa konten viral di media sosial berpengaruh terhadap perilaku pembelian Generasi Z karena mampu membentuk persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut didukung oleh penelitian (Kirana et al., 2025) yang menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta loyalitas merek pada konsumen Generasi Z. Selain itu, penelitian (Az'zahra & Aulia, 2025) membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang berkembang di media sosial mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Hype diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena *tren, viralitas*, dan tingginya pembicaraan mengenai produk dalam lingkungan sosial dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk ikut membeli produk tersebut. Selain itu, media sosial turut memperkuat penyebaran *hype* melalui konten, ulasan, unggahan komunitas, serta aktivitas promosi yang mampu menarik perhatian konsumen secara cepat dan luas. Dalam komunitas suporter, *hype* mampu menciptakan dorongan sosial agar konsumen tidak tertinggal

tren yang sedang berkembang, sehingga memengaruhi keputusan pembelian *merchandise* Persebaya Store.

H_2: Diduga *Hype* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *merchandise* Persebaya Store pada komunitas suporter di Kota Madiun.

3. Pengaruh *Scarcity Strategy* (H3) terhadap Keputusan Pembelian

Scarcity strategy merupakan strategi pemasaran yang secara sengaja memanfaatkan keterbatasan ketersediaan produk untuk menciptakan persepsi eksklusivitas dan urgensi di benak konsumen. Kelangkaan (*scarcity*) dapat didefinisikan sebagai ancaman nyata atau yang dipersepsikan yang muncul dari kurangnya atau tidak memadainya akses terhadap barang, jasa, atau sumber daya yang memengaruhi kemampuan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Ladeira et al., 2023). Dalam penelitian ini, *scarcity strategy* mengacu pada penerapan strategi stok terbatas dan edisi khusus pada *merchandise* Persebaya Store yang dirancang untuk mendorong konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian.

Penelitian (Diar Rusadi et al., 2025), menunjukkan bahwa scarcity marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rucas di Indonesia. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Euis Lara Oktaviani, 2025) yang menemukan bahwa scarcity marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen Sepatu Kompas di Provinsi Lampung. Selain itu, penelitian (Nicholas et al., 2026) menunjukkan bahwa scarcity marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kota Medan.

Scarcity strategy diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena strategi kelangkaan produk, seperti stok terbatas atau edisi khusus, mampu menciptakan persepsi *eksklusivitas* dan *urgensi* pembelian pada konsumen. Dari sudut pandang manajerial, kelangkaan produk terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat dimanfaatkan secara etis sebagai strategi pemasaran yang efektif, mengingat konsumen cenderung menilai produk yang langka lebih tinggi dibandingkan produk yang mudah didapatkan. Semakin tinggi persepsi kelangkaan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar dorongan untuk segera melakukan pembelian sebelum produk tidak tersedia lagi.

Keterkaitan *Scarcity Strategy* dengan *Theory of Planned Behavior* dapat dijelaskan lebih mendalam melalui konsep *perceived behavioral control* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Ajzen (1991) menegaskan bahwa *perceived behavioral control* terbentuk dari keyakinan individu terhadap ada atau tidaknya sumber daya dan kesempatan (*resources and opportunities*) yang mendukung terlaksananya suatu perilaku, sehingga semakin besar sumber daya dan kesempatan yang dipersepsikan tersedia, semakin kuat pula kontrol

perilaku yang dirasakan individu. Pavlou dan Fygenson (2006) memperjelas konsep tersebut dengan menguraikan *perceived behavioral control* ke dalam dua dimensi, yaitu *self-efficacy* yang berkaitan dengan keyakinan atas kemampuan diri, dan *controllability* yang berkaitan dengan persepsi terhadap ketersediaan sumber daya dan kesempatan eksternal untuk melakukan suatu perilaku. *Scarcity Strategy* pada dasarnya beroperasi pada dimensi *controllability* tersebut, karena pembatasan stok maupun edisi khusus produk secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap kesempatan yang tersedia untuk memperoleh produk. Ketika kesempatan tersebut dipersepsikan semakin terbatas, kontrol perilaku yang dirasakan konsumen terhadap upaya memperoleh produk justru menjadi semakin menonjol dan mendesak untuk segera direalisasikan melalui tindakan pembelian. Kondisi ini sejalan dengan pandangan bahwa kelangkaan sumber daya cenderung meningkatkan nilai yang dipersepsikan terhadap objek tersebut (Lynn, 1991), sehingga *Scarcity Strategy* memengaruhi Keputusan Pembelian bukan melalui jalur sikap maupun norma sosial, melainkan melalui jalur kontrol perilaku yang dipersepsikan sebagaimana ditegaskan dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*.

H_3: Diduga *Scarcity Strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *merchandise* Persebaya Store pada komunitas suporter di Kota Madiun.

4. Pengaruh *Brand Love, Hype, dan Scarcity Strategy* (H4) terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu secara aktual melakukan tindakan pembelian setelah melalui serangkaian evaluasi terhadap alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, meliputi kepercayaan konsumen, kesadaran terhadap produk, motivasi hedonis, dan persepsi tren, yang secara bersama-sama membentuk lingkungan yang mendorong keterlibatan konsumen dan pembelian spontan (Habib & Almamy, 2025). Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian merujuk pada tindakan nyata konsumen suporter dalam membeli *merchandise* Persebaya Store yang dipengaruhi oleh berbagai variabel internal dan eksternal.

Penelitian (Eka Fitria Mukaromah, 2020) membuktikan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *merchandise* suporter sepak bola. Selanjutnya, penelitian (Manurung et al., 2025) menunjukkan bahwa viralitas konten media sosial mampu membentuk keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Adapun penelitian (Diar Rusadi et al., 2025) membuktikan bahwa scarcity marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, kombinasi antara kecintaan terhadap merek, pengaruh tren sosial, dan persepsi kelangkaan produk diduga mampu meningkatkan keputusan pembelian *merchandise* Persebaya Store pada komunitas suporter di Kota Madiun. Keterikatan emosional terhadap merek, pengaruh tren sosial, serta persepsi kelangkaan produk secara bersama-sama mampu meningkatkan dorongan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *merchandise* Persebaya Store.

H_4: Diduga *Brand Love, Hype, dan Scarcity Strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *merchandise* Persebaya Store pada komunitas suporter di Kota Madiun.