

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Fanatisme

Fanatisme merupakan suatu kondisi dimana individu/kelompok memiliki obsesi berlebihan terhadap suatu hal. Menurut KBBI, fanatisme didefinisikan sebagai keyakinan atau kepercayaan yang sangat kuat terhadap suatu ajaran, baik itu dalam bidang politik, agama, maupun aspek lainnya.

Thorne dan Bruner (2006) mengemukakan bahwa fanatisme merupakan bentuk keterikatan emosional yang intens, di mana individu tidak hanya mengidentifikasi diri mereka dengan objek yang dikagumi, tetapi juga menunjukkan perilaku konsumtif yang terkait. Fanatisme dalam konteks ini dapat memotivasi seseorang untuk membeli produk atau layanan yang berkaitan dengan objek favoritnya sebagai bentuk dukungan dan pengakuan terhadap komunitas yang sama. Sementara itu, Robles (2013) mendefinisikan fanatisme sebagai kepatuhan penuh gairah tanpa syarat, yang ditandai dengan antusiasme yang berlebihan dan ketidakpuasan terhadap pandangan lain.

Dalam konteks penelitian ini teori milik Thorne dan Bruner merupakan teori yang paling sesuai. Dikarenakan menurut Thorne dan Bruner menyatakan bahwa fanatisme dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.1 Faktor- Faktor yang memengaruhi Fanatisme

Menurut Thorne dan Bruner (2006), ada beberapa faktor yang memengaruhi fanatisme dalam konteks konsumen. Faktor-faktor ini meliputi:

- a) Keterikatan Emosional: Keterikatan emosional adalah faktor utama dalam membentuk fanatisme. Semakin tinggi keterikatan emosional seseorang terhadap suatu objek, seperti selebriti, tim olahraga, atau merek, semakin besar kemungkinan individu tersebut menjadi fanatik. Keterikatan ini

menimbulkan perasaan kepemilikan dan loyalitas yang kuat terhadap objek yang dikagumi.

- b) Identifikasi Diri: Seseorang yang fanatik sering kali mengidentifikasi dirinya dengan objek atau subjek yang mereka kagumi. Identifikasi ini menciptakan rasa memiliki atau afiliasi dengan komunitas penggemar atau nilai yang diwakili oleh objek tersebut. Misalnya, penggemar anime yang fanatik mungkin merasa bahwa anime adalah bagian dari identitas mereka.
- c) Pengaruh Sosial dan Komunitas: Lingkungan sosial dan komunitas penggemar turut memengaruhi tingkat fanatisme. Ketika seseorang berada dalam komunitas yang memiliki minat yang sama, mereka cenderung mengembangkan fanatisme yang lebih dalam. Dukungan dari komunitas ini juga memfasilitasi perilaku konsumtif yang terkait dengan objek fanatik.
- d) Pengalaman Personal dengan Objek: Pengalaman personal yang kuat atau bermakna terhadap objek juga dapat memicu fanatisme. Misalnya, seseorang yang memiliki pengalaman positif atau emosional dengan sebuah acara atau produk cenderung mengembangkan keterikatan fanatik terhadapnya.
- e) Kebutuhan untuk Diferensiasi atau Unik: Fanatisme sering kali didorong oleh keinginan untuk terlihat berbeda atau unik dibandingkan orang lain. Objek atau subjek yang dianggap "eksklusif" atau memiliki nilai khusus bagi penggemar tertentu meningkatkan daya tarik bagi orang yang ingin tampil beda.

Faktor identifikasi diri sangat relevan dengan penelitian ini, karena penggemar anime yang merasa bahwa anime adalah bagian produksi identitas mereka cenderung lebih fanatik dan loyal terhadap produk- yang mencerminkan minat tersebut, seperti *T-shirt* anime dari Uniqlo. Identifikasi ini memperkuat keputusan pembelian karena konsumen merasa produk tersebut mendukung citra diri mereka sebagai bagian dari komunitas penggemar anime.

2.1.2 Macam-Macam Fanatisme

Menurut Thorne dan Bruner (2006), fanatisme dapat dibagi menjadi beberapa macam berdasarkan intensitas dan dampaknya terhadap individu maupun lingkungan sosialnya seperti :

- a) Fanatisme Ekspresif: Fanatisme ini lebih bersifat emosional, di mana individu menunjukkan ekspresi fanatik melalui tindakan yang demonstratif, seperti berteriak atau menyemangati secara berlebihan. Fokusnya pada pengalaman emosional dan ekspresi diri.
- b) Fanatisme Ritualistik: Ditandai oleh keterlibatan rutin atau ritual tertentu, seperti menghadiri acara atau pertandingan secara konsisten. Pengikut jenis fanatisme ini menunjukkan loyalitas melalui rutinitas tanpa perilaku ekstrem.
- c) Fanatisme Komitmen: Ini merupakan bentuk fanatisme yang menggabungkan perasaan pribadi dengan komitmen jangka panjang. Pengikut jenis ini menunjukkan kesetiaan kuat dan keterikatan mendalam dengan objek fanatisme, seperti klub sepak bola atau kelompok musik.
- d) Fanatisme Berbasis Identitas: Pada tingkat ini, individu mengidentifikasi diri mereka dengan objek fanatisme secara mendalam sehingga menjadi bagian dari identitas personalnya. Ini sering terjadi pada komunitas yang memiliki nilai atau budaya bersama.

Fanatisme yang paling relevan dengan penelitian ini adalah Fanatisme Ekspresif dan Fanatisme Berbasis Identitas, karena keduanya memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk *T-shirt* Anime Uniqlo. Fanatisme Ekspresif memungkinkan penggemar anime untuk mengekspresikan emosi dan kecintaan mereka terhadap karakter atau cerita melalui tindakan yang terlihat, seperti membeli produk yang mewakili minat mereka. Di sisi lain, Fanatisme Berbasis Identitas menunjukkan keterikatan mendalam di mana penggemar anime mengintegrasikan minat mereka terhadap anime ke dalam identitas pribadi mereka, membuat mereka

lebih cenderung untuk membeli produk-produk yang memperkuat identitas tersebut, seperti *T-shirt* bertema anime yang dirilis Uniqlo.

2.1.3 Aspek-Aspek Fanatisme

Menurut Thorne dan Bruner (2006), terdapat beberapa aspek fanatisme yang berpengaruh terhadap gaya hidup dan keputusan pembelian:

- a) Identifikasi Diri dengan Produk : penggemar yang fanatik cenderung mengidentifikasi dirinya dengan produk atau merek tertentu. Identifikasi ini mendorong mereka untuk memilih produk yang mencerminkan minat dan identitas mereka, yang pada akhirnya menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Misalnya, penggemar anime mungkin membeli *T-shirt* bertema anime untuk mengekspresikan identitas mereka.
- b) Keterlibatan Sosial dalam Komunitas Penggemar : komunitas penggemar juga berperan penting. Ketika seseorang aktif dalam komunitas yang memiliki minat serupa, mereka lebih terdorong untuk membeli produk yang relevan demi memperkuat afiliasi sosial dan menunjukkan loyalitas. Hal ini membuat keputusan pembelian tidak hanya sekadar transaksi ekonomi, tetapi juga sarana membangun hubungan sosial.
- c) Komitmen terhadap Produk atau Merek : fanatisme melibatkan komitmen tinggi terhadap produk atau merek terkait, yang terlihat dalam perilaku konsumtif. Konsumen yang fanatik akan terus membeli produk terkait minat mereka, meskipun secara fungsional mungkin tidak terlalu dibutuhkan, karena produk tersebut dianggap relevan dengan gaya hidup mereka.

Aspek-aspek fanatisme yang diuraikan oleh Thorne dan Bruner, seperti identifikasi diri dengan produk, keterlibatan sosial dalam komunitas penggemar, dan komitmen terhadap merek, sangat relevan dalam penelitian ini, karena dapat menjelaskan bagaimana penggemar anime mengintegrasikan minat mereka ke dalam gaya hidup dan keputusan pembelian *T-shirt* anime Uniqlo sebagai ekspresi identitas dan loyalitas mereka terhadap objek yang mereka cintai.

2.1.4 Indikator Fanatisme

Indikator fanatisme menurut Thorne dan Bruner (2006) meliputi dapat dilihat dari beberapa aspek seperti :

- a) Ekspresi Emosional yang Intens: Perilaku demonstratif seperti berteriak, menyemangati, atau memperlihatkan kebanggaan yang berlebihan.
- b) Keterlibatan dalam Ritual: Kehadiran rutin dalam acara terkait objek fanatisme sebagai bentuk loyalitas.
- c) Komitmen Mendalam: Keterikatan emosional yang berkelanjutan terhadap objek, seperti klub olahraga atau artis favorit.
- d) Identifikasi Diri: Menjadikan objek fanatisme sebagai bagian dari identitas pribadi atau kelompok.

Dalam penelitian ini, indikator fanatisme yang relevan mencakup ekspresi emosional yang intens, yang terlihat dari antusiasme membeli merchandise; identifikasi diri, di mana anime menjadi bagian dari identitas penggemar; serta komitmen mendalam, yang menunjukkan keterikatan jangka panjang dengan anime. Indikator ini tepat untuk menganalisis hubungan fanatisme dengan keputusan pembelian.

2.2 Anime

Nison,R. (2015) : Anime adalah bentuk seni visual yang berasal dari Jepang, ditandai dengan gaya gambar yang khas, penggunaan warna cerah, dan karakter yang beragam. Dalam definisi Nison, anime meliputi berbagai genre dan gaya, serta dapat menyampaikan berbagai tema, mulai dari yang ringan hingga yang mendalam. Anime sering kali digambarkan sebagai medium yang tidak hanya menghibur tetapi juga mampu mengeksplorasi aspek-aspek budaya, sosial, dan emosional yang kompleks, memungkinkan penonton untuk terhubung dengan cerita dan karakter secara mendalam.

2.2.1 Perkembangan Anime

Perkembangan anime dimulai pada awal abad ke-20, namun mengalami lonjakan popularitas signifikan pada dekade 1960-an dengan kemunculan program-program televisi pertama yang menggunakan gaya animasi Jepang. Nison mencatat bahwa produksi anime mulai berkembang pesat dengan pengenalan berbagai teknologi animasi dan peningkatan

produksi, terutama setelah kesuksesan serial seperti Astro Boy (Tetsuwan Atom) yang dirilis pada tahun 1963. Sejak saat itu, anime telah mengalami evolusi yang mencakup berbagai genre dan gaya, dari film-film animasi yang ditujukan untuk anak-anak hingga karya-karya yang lebih serius yang ditujukan untuk dewasa.

Anime juga telah menjadi fenomena global, dengan banyak tayangan anime yang ditransmisikan dan diterima di luar Jepang, menciptakan basis penggemar internasional yang besar. Proses globalisasi ini memungkinkan anime untuk beradaptasi dan berinteraksi dengan berbagai budaya, sehingga memperkaya narasi dan gaya yang ada.

2.2.2 Jenis-Jenis Anime

Nison mengidentifikasi berbagai jenis anime yang dapat dikategorikan berdasarkan genre dan audiens yang dituju. Beberapa kategori utama yang dijelaskan meliputi:

- a) Shounen: Anime yang ditujukan untuk anak laki-laki remaja, sering menampilkan tema petualangan, persahabatan, dan pertarungan. Contohnya adalah Naruto dan My Hero Academia.
- b) Shoujo: Anime yang ditujukan untuk anak perempuan remaja, biasanya berfokus pada hubungan romantis, perkembangan karakter, dan tema emosional. Contohnya adalah Sailor Moon dan Fruits Basket.
- c) Seinen: Anime yang ditujukan untuk audiens dewasa pria, sering mengandung tema yang lebih serius dan kompleks, serta karakter yang lebih mendalam. Contohnya adalah Attack on Titan dan Berserk.
- d) Josei: Anime yang ditujukan untuk audiens dewasa perempuan, dengan fokus pada kehidupan sehari-hari, hubungan, dan tantangan yang dihadapi wanita. Contohnya adalah Nana dan Paradise Kiss.
- e) Kodomo: Anime yang ditujukan untuk anak-anak, biasanya mengandung pendidikan dan nilai-nilai positif. Contohnya adalah Doraemon dan Pokemon.

- f) Isekai: Subgenre yang melibatkan karakter yang berpindah dari dunia nyata ke dunia fantasi atau alternatif, seringkali dengan elemen RPG. Contohnya adalah *Sword Art Online* dan *Re-Zero*

2.3 Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola perilaku, nilai-nilai, dan kebiasaan yang diadopsi individu dalam kehidupan sehari-hari. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa gaya hidup sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena mencerminkan identitas dan preferensi seseorang. Gaya hidup yang terkait dengan anime, misalnya, dapat mencakup kegiatan seperti menonton anime, mengikuti *trend* mode yang terinspirasi oleh karakter anime, dan membeli merchandise terkait.

Al Shabiyah (2019) mendefinisikan gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan.

Definisi gaya hidup menurut Al Shabiyah (2019), yang mencakup cara individu menjalani kehidupannya dan pilihan produk yang mereka beli, sangat relevan dalam konteks penelitian ini. Penggemar anime yang gaya hidupnya dipengaruhi oleh kecintaan mereka terhadap anime cenderung lebih memilih produk yang mencerminkan minat tersebut, seperti *T-shirt* anime. Penelitian ini dapat menggali bagaimana pilihan gaya hidup ini memengaruhi keputusan pembelian penggemar terhadap produk Uniqlo.

2.3.1 Faktor-faktor Gaya Hidup

Menurut Al Shabiyah (2019) faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup individu dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori utama:

- a) Faktor Sosial dan Budaya: Nilai-nilai, norma, dan tradisi dalam masyarakat memengaruhi perilaku dan pilihan individu. Lingkungan sosial, termasuk keluarga dan teman, juga berperan dalam membentuk gaya hidup.

- b) Faktor Ekonomi: Tingkat pendapatan dan kondisi ekonomi memengaruhi daya beli individu, yang pada gilirannya berdampak pada pilihan gaya hidup, seperti pola konsumsi dan akses ke pelayanan kesehatan.
- c) Faktor Teknologi: Inovasi dan perkembangan teknologi mengubah cara orang berkomunikasi, bekerja, dan bersosialisasi. Akses ke teknologi baru dapat menciptakan peluang dan tren gaya hidup yang berbeda.
- d) Faktor Lingkungan: Kondisi fisik tempat tinggal, seperti ketersediaan fasilitas umum dan kualitas lingkungan, memengaruhi kesehatan dan gaya hidup masyarakat.
- e) Faktor Psikologis: Motivasi, persepsi, dan sikap individu berkontribusi pada gaya hidup. Aspek psikologis ini memengaruhi pilihan dalam kesehatan, hobi, dan interaksi sosial.
- f) Faktor Pendidikan: Tingkat pendidikan seringkali berkorelasi dengan kesadaran dan pemahaman individu terhadap isu-isu sosial, yang dapat memengaruhi pilihan gaya hidup yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Dari faktor-faktor gaya hidup menurut Al Shabiyah (2019), faktor sosial dan budaya adalah faktor yang paling relevan dengan konteks penelitian karena faktor ini menunjukkan bagaimana norma, nilai, dan komunitas di sekitar individu membentuk perilaku dan pilihan mereka. Sedangkan faktor psikologis juga merupakan faktor yang relevan karena mempengaruhi pilihan gaya hidup dalam hobi dan interaksi sosial.

2.3.2 Macam-macam Gaya Hidup

Menurut Al-Shabiyah, gaya hidup dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis utama, yaitu:

- a) Gaya Hidup Hedonis: Fokus pada kesenangan dan kenikmatan, sering kali mengejar hal-hal material atau hiburan sebagai prioritas utama.

- b) Gaya Hidup Askesis: Cenderung hidup sederhana dan menghindari kemewahan; seringkali melibatkan pengendalian diri dan fokus pada spiritualitas.
- c) Gaya Hidup Konsumtif: Lebih banyak membeli barang atau layanan tanpa pertimbangan kebutuhan, sering terpengaruh oleh tren dan iklan.
- d) Gaya Hidup Produktif: Fokus pada pengembangan diri dan memanfaatkan waktu dengan produktif untuk mencapai tujuan tertentu.

Gaya hidup yang paling relevan dengan penelitian ini adalah Gaya Hidup Hedonis dan Gaya Hidup Konsumtif, karena keduanya berhubungan erat dengan pola konsumsi dan preferensi terhadap produk-produk yang bersifat hiburan atau populer, seperti *T-shirt* Anime Uniqlo. Gaya Hidup Hedonis cenderung mendorong individu untuk mencari kesenangan dan pengalaman menyenangkan melalui produk-produk terkait hobi atau minat, seperti anime. Sementara itu, Gaya Hidup Konsumtif menggambarkan kecenderungan membeli barang-barang yang mungkin tidak sepenuhnya dibutuhkan tetapi dipengaruhi oleh tren, iklan, atau minat pada budaya populer, yang sesuai dengan konteks fanatisme anime dalam penelitian ini.

2.3.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Puranda dan Madiawati (2017:28), indikator gaya hidup terdiri dari tiga faktor, yaitu:

- a) Aktivitas (Activities): mencakup hobi, pekerjaan, hiburan, acara sosial, liburan, keterlibatan dalam komunitas, keanggotaan klub, olahraga, dan belanja.
- b) Minat (Interest): faktor pribadi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan.
- c) Pendapat (Opinion): mencakup pandangan pribadi mengenai politik, bisnis, isu sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, dan tradisi.

Sedangkan indikator gaya hidup menurut Al Shabiyah (2019):

- a) Pilihan Produk: Indikator ini mengacu pada jenis produk yang dibeli oleh konsumen, yang mencerminkan preferensi dan nilai-nilai yang mereka anut. Ini termasuk pertimbangan estetika, fungsionalitas, dan relevansi produk terhadap identitas pribadi.
- b) Aktivitas Sehari-hari: Ini mencakup bagaimana konsumen mengintegrasikan produk ke dalam rutinitas harian mereka. Aktivitas ini bisa mencakup penggunaan produk dalam berbagai situasi sosial, seperti berkumpul dengan teman atau menghadiri acara tertentu.
- c) Sikap dan Persepsi: Indikator ini berkaitan dengan bagaimana konsumen memandang produk dan merek tertentu. Sikap positif atau negatif terhadap suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk tersebut.
- d) Pengalaman Emosional: Ini meliputi perasaan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk, termasuk kepuasan, kebanggaan, atau rasa keterhubungan dengan komunitas atau identitas tertentu.
- e) Keterlibatan Sosial: Indikator ini mencakup seberapa besar konsumen terlibat dalam komunitas atau kelompok yang berkaitan dengan produk yang mereka beli. Keterlibatan ini dapat berupa kehadiran di acara-acara tertentu, partisipasi dalam diskusi, atau interaksi dengan penggemar lain.
- f) Frekuensi dan Pola Pembelian: Ini mencakup seberapa sering konsumen melakukan pembelian produk dan pola perilaku konsumtif yang terlihat, seperti pembelian impulsif atau berulang.

Indikator Pilihan Produk, Aktivitas Sehari-hari dan Pengalaman Emosional sangat relevan dengan penelitian ini, karena konsumen fanatik anime cenderung menonton anime sebagai aktivitas sehari-hari dan juga memilih produk yang mencerminkan identitas mereka, mengintegrasikan produk tersebut ke dalam aktivitas harian, serta merasakan pengalaman emosional positif, seperti kepuasan dan kebanggaan saat menggunakannya.

Selain itu, frekuensi dan pola pembelian yang tinggi menunjukkan adanya perilaku konsumtif yang kuat, di mana penggemar anime membeli produk *T-shirt* Anime Uniqlo secara berulang untuk memperkuat hubungan emosional dan identitas mereka dengan fandom anime.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016:22), perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh dan memilih produk serta layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut. Konsumen harus melewati semua tahap yang ada saat melakukan pembelian produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, Swastha dan Irawan (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemahaman konsumen mengenai keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk, yang melibatkan penilaian terhadap sumber-sumber yang tersedia, penetapan tujuan pembelian, serta identifikasi alternatif, sehingga menghasilkan keputusan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian ini teori milik Kotler dan Keller (2016) merupakan teori yang paling relevan dikarenakan fanatisme terhadap anime dan gaya hidup penggemar dapat memengaruhi setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan. Misalnya, penggemar yang sangat terikat dengan karakter atau seri anime tertentu akan lebih cenderung mencari dan mengevaluasi *T-shirt* yang relevan dengan preferensi mereka.

2.4.1 Faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) :

- a) Faktor Budaya:
 - i) Budaya: Merupakan nilai dan perilaku yang diperoleh individu dari keluarga dan lingkungan sosial. Budaya ini memengaruhi cara konsumen melihat dan memilih produk.

- ii) Sub-budaya: Kelompok dalam budaya yang memiliki norma dan perilaku unik, seperti etnisitas, agama, atau kebiasaan regional, yang dapat memengaruhi preferensi produk.
 - iii) Kelas Sosial: Tingkatan sosial dalam masyarakat yang dapat memengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup, serta pilihan produk yang dianggap sesuai dengan status sosial tersebut.
- b) Faktor Sosial:
- i) Kelompok Referensi: Kelompok sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung (misalnya, keluarga dan teman) maupun tidak langsung (seperti idola atau tokoh masyarakat).
 - ii) Status Sosial: Posisi individu dalam masyarakat yang memengaruhi pilihan produk dan cara konsumen berperilaku.
 - iii) Peran dan Status: Peran sosial yang dipegang seseorang dalam konteks kelompok dapat memengaruhi preferensi dan keputusan mereka dalam membeli produk.
- c) Faktor Pribadi:
- i) Usia dan Tahap Siklus Hidup: Kebutuhan dan preferensi konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia dan tahap kehidupan (misalnya, lajang, menikah, atau memiliki anak), yang memengaruhi jenis produk yang dibeli.
 - ii) Pekerjaan dan Pendapatan: Jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan individu berkontribusi pada daya beli mereka dan pilihan produk yang dapat diakses.
 - iii) Gaya Hidup: Cara hidup individu, termasuk aktivitas sehari-hari, minat, dan hobi, yang memengaruhi keputusan pembelian produk tertentu.
 - iv) Kepribadian dan Daya Tarik: Karakteristik pribadi yang memengaruhi cara individu memilih produk dan merek yang mereka sukai.
- d) Faktor Psikologis:

- i) Motivasi: Dorongan internal yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu, memengaruhi jenis produk yang mereka cari.
- ii) Persepsi: Cara individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi tentang produk, yang memengaruhi bagaimana mereka melihat merek dan produk tertentu.
- iii) Pembelajaran: Proses di mana individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman yang memengaruhi perilaku pembelian mereka, seperti pengalaman positif atau negatif dari produk sebelumnya.
- iv) Keyakinan dan Sikap: Keyakinan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk dan sikap positif atau negatif mereka terhadap merek tersebut, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor budaya, seperti nilai-nilai dan norma dari individu atau kelompok yang fanatik terhadap anime dapat memengaruhi bagaimana seseorang yang menyukai anime melihat dan memilih produk, termasuk *T-shirt* yang mencerminkan kecintaan mereka terhadap karakter tertentu. Faktor sosial, seperti kelompok referensi, juga memainkan peran penting, di mana dukungan dari komunitas dapat mendorong individu untuk membeli merchandise. Di sisi pribadi, usia dan gaya hidup penggemar anime berkontribusi terhadap keputusan pembelian, karena penggemar muda mungkin lebih cenderung membeli produk yang menampilkan karakter populer, sementara yang lebih tua mencari nilai koleksi. Faktor psikologis, termasuk motivasi untuk menunjukkan identitas dan persepsi positif terhadap merek Uniqlo sebagai pendukung budaya anime, sangat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami interaksi antara fanatisme, gaya hidup, dan keputusan pembelian ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen di kalangan penggemar anime.

2.4.2 Elemen Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian melibatkan beberapa langkah yang mencakup berbagai elemen kunci :

- a) Identifikasi Kebutuhan: Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Kesadaran ini dapat muncul dari pengaruh internal (seperti kebutuhan fisiologis) atau eksternal (seperti iklan).
- b) Pencarian Informasi: Setelah kebutuhan diidentifikasi, konsumen melakukan pencarian informasi untuk menemukan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Ini bisa melibatkan pencarian di internet, bertanya kepada teman, atau mengandalkan pengalaman sebelumnya.
- c) Evaluasi Alternatif: Konsumen membandingkan berbagai opsi produk berdasarkan kriteria yang berbeda, seperti harga, kualitas, fitur, dan merek. Evaluasi ini sangat dipengaruhi oleh preferensi pribadi serta pengaruh sosial.
- d) Keputusan Pembelian: Setelah mempertimbangkan berbagai alternatif, konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh faktor seperti promosi, ulasan, atau pengalaman sebelumnya dengan merek.
- e) Pengalaman Pasca Pembelian: Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk. Ini mencakup kepuasan terhadap produk yang dibeli, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang dan tingkat loyalitas terhadap merek.

Elemen yang paling relevan dengan penelitian ini adalah Identifikasi Kebutuhan, Evaluasi Alternatif, dan Keputusan Pembelian. Proses Identifikasi Kebutuhan berhubungan dengan kesadaran konsumen terhadap produk *T-shirt* Anime Uniqlo, yang mungkin dipicu oleh preferensi terhadap anime atau promosi eksternal. Evaluasi Alternatif penting karena konsumen akan membandingkan *T-shirt* anime Uniqlo dengan produk serupa dari merek lain, mempertimbangkan aspek seperti desain dan harga. Akhirnya, Keputusan Pembelian menjadi fokus utama, karena penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen

dalam memilih *T-shirt* anime Uniqlo, termasuk dampak *branding* dalam memperkuat keputusan tersebut.

2.4.3 Proses Keputusan Pembelian.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016):

- a) Pengenalan Masalah: Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diatasi. Pengenalan masalah ini bisa muncul dari pengalaman pribadi, pengaruh sosial, atau stimulus pemasaran.
- b) Pencarian Informasi: Setelah mengidentifikasi kebutuhan, konsumen mencari informasi untuk mengeksplorasi pilihan yang tersedia. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari teman, ulasan online, dan iklan.
- c) Evaluasi Alternatif: Dalam tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, fitur, dan merek. Proses ini membantu konsumen menilai mana produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.
- d) Keputusan Pembelian: Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Faktor yang memengaruhi keputusan ini termasuk sikap konsumen, norma sosial, dan pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek.
- e) Tindakan Pembelian: Ini adalah tahap di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Tindakan ini dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti promosi, lokasi toko, atau kenyamanan proses pembelian.
- f) Evaluasi Pasca-Pembelian: Setelah membeli dan menggunakan produk, konsumen mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka. Evaluasi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang dan membentuk loyalitas terhadap merek.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator keputusan pembelian dapat dibedakan menjadi beberapa komponen kunci yang memengaruhi perilaku konsumen seperti :

- a) Kesadaran Merek: Tingkat dimana konsumen mengenali dan mengingat merek. Kesadaran merek yang tinggi seringkali memengaruhi keputusan pembelian.
- b) Persepsi Kualitas: Konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan persepsi mereka tentang kualitas produk. Kualitas yang dipersepsikan dapat ditentukan oleh pengalaman sebelumnya, ulasan, dan rekomendasi.
- c) Asosiasi Merek: Emosi atau atribut yang dikaitkan dengan merek. Asosiasi positif dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk.
- d) Nilai yang Dirasakan: Perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari produk dan biaya yang dikeluarkan. Jika konsumen merasa bahwa nilai yang diterima lebih besar daripada biaya, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian.
- e) Pengalaman Pelanggan Sebelumnya: Pengalaman yang dialami konsumen dalam interaksi sebelumnya dengan merek atau produk memengaruhi keputusan mereka untuk membeli di masa depan.
- f) Faktor Psikologis dan Sosial: Motivasi, sikap, norma sosial, dan pengaruh dari kelompok referensi juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.
- g) Situasi Pembelian: Kondisi spesifik di mana pembelian dilakukan, termasuk waktu, tempat, dan keadaan emosi saat itu.
- h) Frekuensi Pembelian: Menggambarkan seberapa sering konsumen membeli produk dalam periode tertentu.
- i) Kepuasan Pembelian: Menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli, baik dari kualitas maupun manfaatnya.
- j) Loyalitas Pembelian: Mengukur komitmen konsumen untuk terus memilih produk atau merek tertentu dibandingkan alternatif lain.

Frekuensi pembelian, kepuasan pembelian, dan loyalitas pembelian adalah indikator terbaik untuk mengukur keputusan pembelian *T-shirt* Anime Uniqlo. Ketiga hal ini secara langsung menunjukkan seberapa sering konsumen membeli, seberapa puas mereka dengan produk, dan seberapa setia mereka pada merek. Dengan kata lain, indikator-indikator ini mencerminkan perilaku konsumen yang nyata dan berulang dalam membeli produk tersebut.

2.5 Branding sebagai Moderasi

Branding sebagai moderasi merujuk pada peran merek dalam memengaruhi atau mengubah hubungan antara dua variabel lainnya, dalam hal ini antara fanatisme anime sebagai gaya hidup dan keputusan pembelian. Menurut Hair et al. (2016), variabel moderasi berfungsi untuk memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan dependen, tetapi tidak selalu signifikan.

Menurut penelitian oleh Setiawan (2023), *branding* yang kuat dapat meningkatkan pengaruh positif fanatisme terhadap keputusan pembelian dengan menciptakan asosiasi positif antara produk dan pengalaman emosional yang dialami oleh penggemar. *Branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.5.1 Branding

Branding adalah proses menciptakan dan membedakan suatu produk atau layanan dalam benak konsumen dengan menggunakan elemen-elemen tertentu, seperti nama, logo, dan desain. Menurut Kotler dan Keller (2016), *branding* adalah tindakan memberi nama dan memberikan karakter kepada produk sehingga produk tersebut dapat diidentifikasi dan dibedakan dari produk lain.

Menurut Heding et al (2016) *branding* adalah proses menciptakan identitas unik yang membedakan produk atau layanan dari pesaing. Merek yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Aaker menjelaskan bahwa merek

bukan hanya sekadar nama atau simbol, melainkan merupakan aset strategis yang dapat memberikan keuntungan kompetitif dalam jangka panjang.

Definisi *branding* menurut Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya memberi nama dan karakter pada produk agar dapat dikenali dan dibedakan dari produk lain. Definisi ini sangat relevan dalam konteks penelitian ini karena adanya identifikasi produk dan perbedaan dari kompetitor. *Branding* yang kuat memungkinkan produk *T-shirt* anime Uniqlo untuk dengan mudah dikenali oleh konsumen di pasar yang ramai, membantu menciptakan kesadaran merek. Selain itu, karakter unik dalam *branding* memungkinkan produk ini membedakan diri dari banyak pilihan lainnya, menarik perhatian penggemar anime yang mencari barang yang sesuai dengan identitas dan preferensi mereka. Dengan demikian, *branding* yang efektif tidak hanya memudahkan pengenalan produk tetapi juga meningkatkan daya tariknya di antara produk sejenis lainnya.

2.5.2 Macam-macam *Branding*

Macam macam *branding* menurut Kotler dan Keller (2016) :

- a) *Corporate Branding*: Merek yang mewakili keseluruhan perusahaan dan mencakup semua produk dan layanan yang ditawarkan. *Corporate Branding* membangun citra perusahaan di benak konsumen.
- b) *Product Branding*: *Branding* yang berfokus pada produk tertentu. Ini termasuk penamaan, desain, dan kemasan produk, yang bertujuan untuk membedakan produk tersebut dari kompetitor.
- c) *Service Branding*: Proses membangun merek untuk layanan, dengan fokus pada pengalaman konsumen dan kualitas layanan yang diberikan. Ini penting dalam industri di mana pengalaman pengguna sangat menentukan loyalitas.
- d) *Personal Branding*: Mengembangkan citra atau reputasi individu sebagai merek. Ini sering kali digunakan oleh pemimpin industri atau tokoh publik untuk memposisikan diri mereka di pasar.

- e) *Geographic Branding*: *Branding* yang berfokus pada wilayah atau lokasi tertentu. Ini mencakup produk atau layanan yang memiliki identitas geografis, seperti produk lokal atau regional.

Corporate Branding dan *Product Branding* adalah dua jenis *Branding* yang paling relevan dalam penelitian ini karena berperan penting dalam keputusan pembelian *T-shirt* Anime Uniqlo. *Corporate Branding* mencakup citra keseluruhan Uniqlo sebagai perusahaan global yang membangun reputasi dan kepercayaan konsumen, sehingga berpotensi memengaruhi pandangan terhadap seluruh produknya. Di sisi lain, *Product Branding* berfokus pada aspek spesifik *T-shirt* anime, seperti desain dan kemasan yang menarik minat penggemar anime, yang menjadi target utama penelitian ini.

2.5.3 Elemen *Branding*

Menurut Kotler dan Keller (2016), elemen-elemen *branding* meliputi:

- a) Nama Merek : Nama yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan. Nama merek yang baik harus mudah diingat dan relevan dengan produk yang ditawarkan.
- b) Logo: Simbol visual yang mewakili merek. Logo harus unik dan mencerminkan karakter serta nilai merek.
- c) Slogan: Frasa singkat yang menyampaikan pesan atau nilai merek. Slogan yang efektif dapat meninggalkan kesan yang mendalam di benak konsumen.
- d) Desain Kemasan: Penampilan fisik dari kemasan produk, yang dapat memengaruhi daya tarik dan keputusan pembelian. Kemasan yang menarik dan informatif dapat menambah nilai pada produk.
- e) Identitas Visual : Elemen-elemen desain yang mencakup palet warna, tipografi, dan gaya grafis secara keseluruhan. Konsistensi dalam identitas visual membantu meningkatkan pengenalan merek.
- f) Pengalaman Pelanggan : Semua interaksi konsumen dengan merek, yang meliputi kualitas layanan, dukungan pelanggan, dan

pengalaman penggunaan produk. Pengalaman positif dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek.

- g) Asosiasi Merek : Atribut, karakteristik, atau nilai yang diasosiasikan dengan merek di benak konsumen. Asosiasi yang kuat dapat meningkatkan citra merek.
- h) Kesehatan Merek : Indikator yang mencakup kesadaran, persepsi kualitas, dan loyalitas, yang menunjukkan seberapa baik merek diterima di pasar.

Elemen *branding* yang paling relevan untuk penelitian ini adalah Nama Merek, Desain Kemasan, Identitas Visual, dan Asosiasi Merek, karena elemen-elemen ini berperan penting dalam menarik minat penggemar anime terhadap produk *T-shirt* Anime Uniqlo. Nama Merek yang mudah diingat dan relevan membantu membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Desain Kemasan yang menarik secara visual dapat meningkatkan daya tarik produk bagi pembeli, sementara Identitas Visual yang konsisten membantu memperkuat brand recall di kalangan penggemar. Selain itu, Asosiasi Merek yang kuat—di mana Uniqlo dikenal sebagai merek berkualitas yang terkait dengan budaya anime—dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan memperkuat citra merek di benak penggemar anime.

2.5.4 Indikator *Branding*

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator *branding* mencakup beberapa elemen kunci yang membantu dalam memahami kekuatan dan nilai merek seperti :

- a) Kesadaran Merek : Tingkat pengenalan merek oleh konsumen. Kesadaran yang tinggi meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk tersebut saat melakukan pembelian.
- b) Asosiasi Merek : Koneksi yang terbentuk di benak konsumen antara merek dan atribut, manfaat, atau pengalaman tertentu. Asosiasi positif dapat meningkatkan citra merek.

- c) Persepsi Kualitas : Penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek. Persepsi kualitas yang tinggi seringkali berdampak pada loyalitas konsumen dan harga premium.
- d) Loyalitas Merek : Kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu, yang terlihat dari perilaku pembelian berulang dan preferensi yang kuat terhadap merek tersebut.
- e) Nilai Merek : Total nilai yang dimiliki merek berdasarkan kesadaran, asosiasi, kualitas yang dipersepsikan, dan loyalitas. Ini berkontribusi pada daya saing dan keuntungan perusahaan.
- f) Konsistensi Merek : Sejauh mana merek mampu menjaga pesan, visual, dan pengalaman konsumen yang seragam di semua titik kontak. Konsistensi membantu membangun kepercayaan dan pengakuan merek.

Dalam penelitian ini, indikator yang paling relevan adalah Kesadaran Merek (Brand Awareness), Asosiasi Merek (Brand Associations), dan Persepsi Kualitas (Perceived Quality). Kesadaran Merek penting karena tingkat pengenalan Uniqlo akan memengaruhi kemungkinan konsumen memilih produk *T-shirt* anime mereka. Asosiasi Merek juga relevan, karena asosiasi positif antara Uniqlo dan karakter anime tertentu dapat meningkatkan ketertarikan penggemar. Persepsi Kualitas memainkan peran penting dalam menilai seberapa tinggi kualitas *T-shirt* anime ini dipandang oleh konsumen, yang dapat memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian.

2.6 Pengaruh Fanatisme Anime sebagai Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Fanatisme anime yang kuat dapat meningkatkan motivasi penggemar untuk membeli merchandise yang sesuai dengan identitas mereka. Menurut Solomon (2018), konsumen yang memiliki afiliasi kuat dengan suatu merek atau komunitas lebih cenderung melakukan pembelian yang mencerminkan identitas mereka. Dalam hal ini, *branding* yang tepat

dapat memperkuat pengaruh fanatisme anime terhadap keputusan pembelian. Dengan *branding* yang efektif, penggemar anime mungkin lebih termotivasi untuk memilih *T-shirt* Uniqlo dibandingkan produk dari merek lain yang tidak memiliki asosiasi dengan anime.

2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan untuk mempertimbangkan dalam penelitian. Peneliti memiliki beberapa temuan dari penelitian penelitian terdahulu yang memiliki bahasan yang selaras dengan peneliti. Diantaranya seperti tabel dibawah berikut.

Tabel 2.1 Tabel Tinjauan Penelitian Terdahulu

N o	Nama Peneliti /Tahun	Judul	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Syahputri, Yopi Anggita (2024)	HUBUNGAN FANATISME DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEAR ANIME DI MEDAN	Memahami hubungan antara fanatisme terhadap anime dan perilaku konsumtif di kalangan penggemarnya di Medan. Penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana tingkat fanatisme dapat memengaruhi pola konsumsi yang cenderung berlebihan atau tidak rasional, seperti dalam pembelian merchandise, aksesoris, atau produk lain yang terkait dengan anime.	menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara fanatisme dan perilaku konsumtif pada penggemar anime. Semakin tinggi tingkat fanatisme seorang penggemar, semakin besar kecenderungannya untuk terlibat dalam perilaku konsumtif, seperti membeli barang-barang atau layanan yang berkaitan dengan anime, meskipun tidak selalu dibutuhkan. Penelitian ini mengungkap bahwa fanatisme bisa menjadi faktor yang mendorong konsumsi berlebihan di kalangan

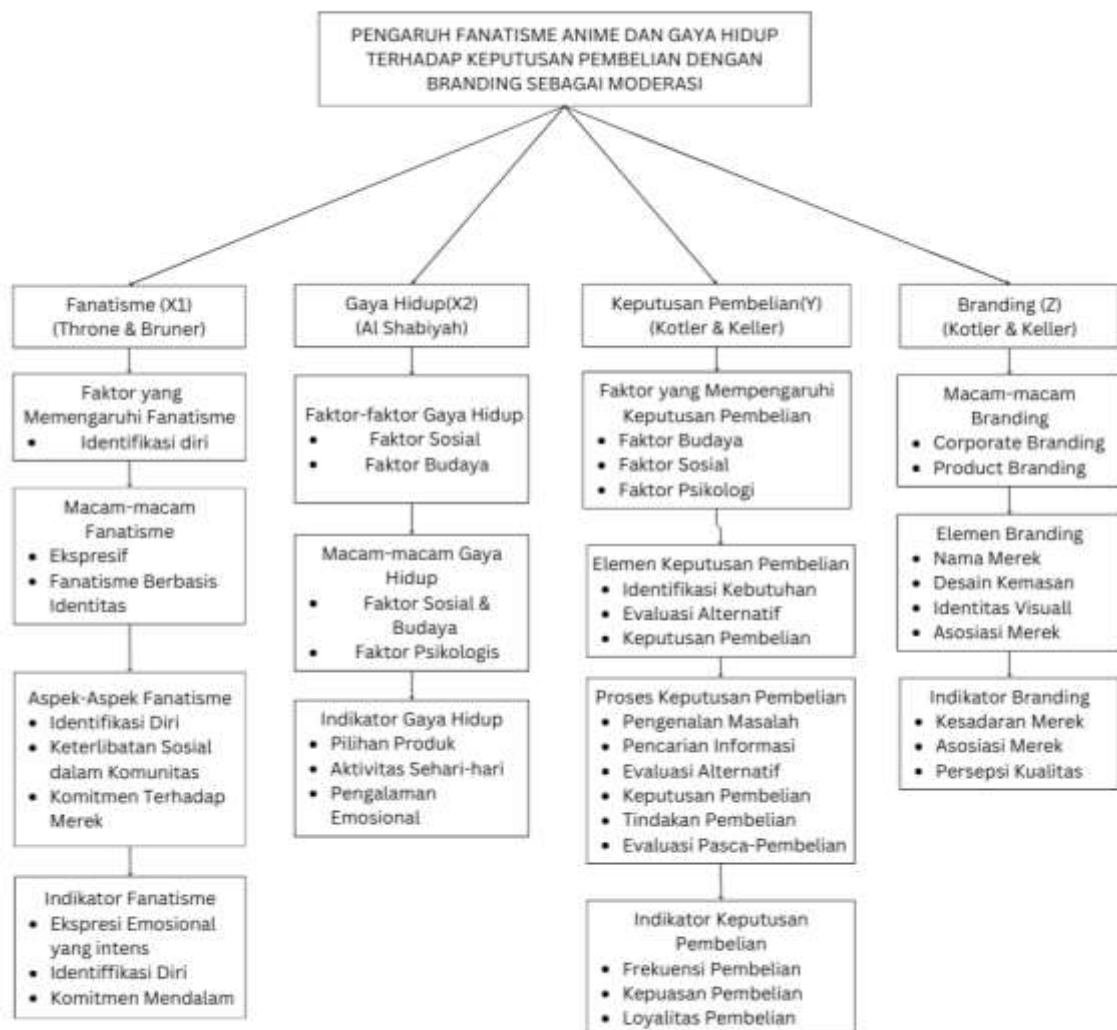
				komunitas penggemar anime, dan memberikan wawasan tentang dampak psikologis fanatisme terhadap pola konsumsi.
2	Sipayung, Marihot Davit Tua (2024)	PENGARUH CO-BRANDING UNIQLO DAN FANATISME TERHADAP MINAT BELI (STUDI UNIQLO DAN ONE PIECE) DI KOTA MEDAN	Meneliti pengaruh co-branding antara Uniqlo dan <i>One Piece</i> serta tingkat fanatisme terhadap minat beli konsumen di Kota Medan	Menunjukkan bahwa co-branding dan fanatisme memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, baik secara individu maupun bersama-sama. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi kolaborasi dengan merek budaya pop seperti <i>One Piece</i> dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong minat beli di kalangan penggemar.
3	Setiawan, Rubiyanti (2023)	Analisis Pengaruh Co Branding Uniqlo Dan One Piece Film Red Terhadap Minat Beli Fans One Piece(Nakama)	Untuk menganalisis pengaruh kolaborasi tersebut terhadap minat beli para penggemar <i>One Piece</i> (sering disebut <i>Nakama</i>).	Kolaborasi antara Uniqlo dan <i>One Piece</i> secara signifikan meningkatkan minat beli penggemar. Pengujian statistik, menggunakan uji t dan uji f, mengonfirmasi bahwa co-branding secara simultan berdampak kuat terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang menggabungkan elemen merek populer seperti <i>One</i>

				<i>Piece</i> dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen di kalangan penggemar
4	Atikkah,Shulhu & Fitra,Joko (2021)	Pengaruh Fanatisme Fans Anime, Keragaman Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Anime pada Distro Pikapikani	Bertujuan untuk menganalisis pengaruh fanatisme fans anime, keragaman produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian merchandise anime di Distro Pikapikani. Penelitian ini ingin memahami seberapa besar masing-masing faktor tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara fanatisme fans anime, keragaman produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian merchandise anime. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat fanatisme seorang penggemar terhadap anime, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli merchandise terkait. Selain itu, keragaman produk yang ditawarkan dan kesesuaian dengan gaya hidup konsumen juga berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi pola konsumsi merchandise anime di Distro Pikapikani.
5	Nurjanah,Puji & Ikhsan,Nur EL (2022)	PENGARUH FANATISME DAN PERILAKU	Bertujuan untuk menganalisis pengaruh	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang

		KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE KPOP (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS PENGGEMAR GRUP KPOP SVT DI DKI JAKARTA)	fanatisme dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian merchandise K-pop, dengan fokus pada komunitas penggemar grup K-pop SVT di DKI Jakarta. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian dan mengidentifikasi apakah fanatisme dapat memengaruhi perilaku konsumsi dari penggemar K-pop.	signifikan antara fanatisme terhadap K-pop dan perilaku konsumsi dalam menentukan keputusan pembelian merchandise. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa perilaku konsumen, yang mencakup faktor-faktor seperti budaya, sosial, dan pribadi, turut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa fanatisme bukan hanya sekadar kecintaan yang berlebihan, tetapi juga dapat memengaruhi cara individu mengambil keputusan dalam berbelanja.
--	--	---	--	--

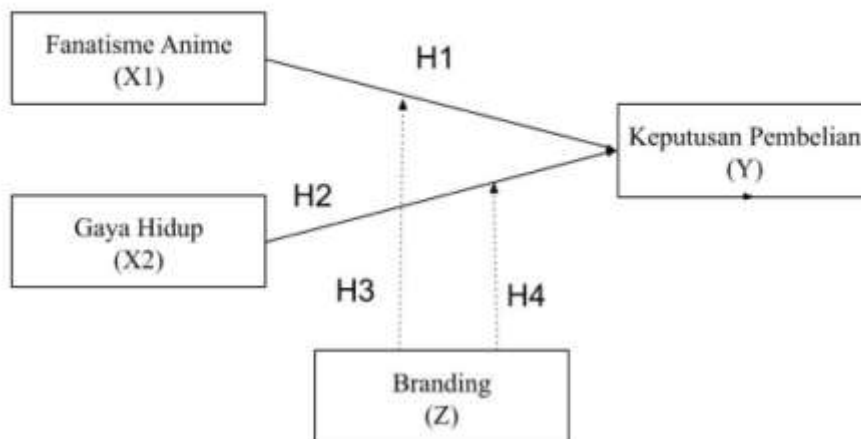
2.7 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Gambar Kerangka Berpikir



2.8 Pengembangan Hipotesis

Gambar 2.2 Gambar Pengembangan Hipotesis



Keterangan :

Fanatisme Anime (X1) : Variabel Independen

Gaya Hidup (X2) : Variabel Independen

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen

Branding (Z) : Variabel Moderasi

Hipotesis Penelitian

- a. H_1 (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh signifikan antara fanatisme anime terhadap keputusan pembelian produk *T-shirt* anime Uniqlo.
- b. H_2 (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *T-shirt* anime Uniqlo.
- c. H_3 (Hipotesis Alternatif): *Branding* berperan signifikan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh fanatisme anime terhadap keputusan pembelian produk *T-shirt* anime Uniqlo.
- d. H_4 (Hipotesis Alternatif): *Branding* berperan signifikan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *T-shirt* anime Uniqlo.