

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fanatisme dan minat pembelian terhadap keputusan pembelian *merchandise* Anime. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah fanatisme sebagai variabel independen, minat pembelian sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 responden, yang mewakili orang Indonesia maupun orang asing di Malaysia, Singapura, Filipina, Korea Selatan, Kanada, Arab Saudi dan Prancis yang telah membeli *merchandise* Anime dan responden terbanyak adalah pelajar. Metode sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *partial least square structural equation modelling (PLS-SEM)* dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fanatisme memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat pembelian, minat pembelian memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan fanatisme memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* Anime serta fanatisme memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat pembelian. Dengan demikian, fanatisme menjadi pengaruh tertinggi dalam penelitian ini setelah minat pembelian.

Kata kunci: Fanatisme, Minat Pembelian, Keputusan Pembelian, Anime merchandise