

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada beberapa dekade terakhir ini, industri perfilman sudah mengalami berbagai peralihan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat, khususnya dengan melesatnya jumlah pengguna internet dan media sosial. Salah satu contoh paling menonjol adalah kesuksesan dari perusahaan hiburan yang ikonik dengan superheronya yaitu Marvel. Marvel sendiri berawal dari penerbitan komik bernama "Timely Publications" di tahun 1939 yang kemudian mengubah namanya menjadi Marvel Comics pada tahun 1961. Di bawah pimpinan Stan Lee, Jack Kirby, dan Steve Ditko, Marvel menciptakan tokoh-tokoh superhero legendaris seperti Spider-Man, Iron Man, Hulk, Thor, Captain America, dan X-Men. Keunikan komik Marvel terletak pada pendekatan "*Marvel Universe*", di mana karakter-karakter Marvel hidup dalam dunia yang saling berhubungan, sehingga menciptakan cerita-cerita yang kompleks dan menarik bagi pembaca (Howe, 2013). Pada awal tahun 2000-an, Marvel melakukan transformasi besar dengan mendirikan Marvel Studios dan meluncurkan film Iron Man yang memulai *Marvel Cinematic Universe* (MCU). MCU ini memperkenalkan konsep waralaba film dimana setiap filmnya memiliki hubungan satu sama lain yang memberikan kesuksesan besar untuk Marvel, hingga akhirnya diakuisisi

oleh The Walt Disney Company pada tahun 2009 senilai \$4 miliar dan membuka peluang untuk ekspansi secara global, serta integrasi lintas platform (Barnes & Cieply, 2009).

Keberhasilan Marvel dalam dunia hiburan merupakan hasil dari kombinasi dari karakter-karakter yang ikonik, strategi yang inovatif, dan juga cerita-cerita yang relevan dengan bermacam-macam generasi. Dikarenakan keberhasilan itu, Marvel dapat mendunia dan membangun komunitas penggemar yang loyal di seluruh dunia. Komunitas penggemar Marvel ini sudah menjadi salah satu dari fenomena fandom dengan tingkat loyalitas dan fanatisme yang tinggi. Mereka sangat sering menunjukkan loyalitas atau dukungan mereka dengan melakukan pembelian tiket film dan menonton film-film Marvel ketika tayang di bioskop, serta membeli *merchandise* dari Marvel seperti pakaian bertema superhero Marvel, poster, koleksi edisi terbatas, dan juga berpartisipasi dalam acara atau *event* seperti Comic-Con. Salah satu representasi nyata dari eksistensi fandom Marvel di Indonesia adalah kehadiran akun @Marvfess di platform X (sebelumnya Twitter). @Marvfess adalah akun yang berfungsi sebagai auto-base atau akun komunitas yang memungkinkan para penggemar Marvel untuk mengirimkan unggahan anonim (“menfess”) yang kemudian dipublikasikan secara otomatis (Purwaningsih et al., 2024). Berdasarkan observasi peneliti, diketahui bahwa jumlah pengikut atau *followers* akun @Marvfess mencapai sekitar 104.000 akun aktif, sehingga @Marvfess dapat dikategorikan sebagai salah satu komunitas penggemar Marvel

terbesar dan paling berpengaruh di Indonesia dalam konteks media sosial berbasis teks. Keunikan @Marvfess terletak pada gaya komunikasinya yang santai, jenaka, serta memiliki respon yang cepat terhadap isu-isu terkini seputar Marvel, seperti peluncuran trailer, jadwal tayang film, bahkan *merchandise* eksklusif (Purwaningsih et al., 2024). Tidak seperti forum Reddit atau grup Facebook yang lebih terstruktur dan formal, @Marvfess bersifat terbuka, cepat viral, dan menjangkau lintas demografi secara luas. Model interaksi terbuka dan anonim ini memfasilitasi diskusi dan penyebaran opini yang tinggi, sehingga menciptakan efek *electronic word of mouth* (eWOM) yang sangat kuat (Ayundari & Perbawani, 2021; Sagala & Utami, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa komunitas fandom seperti @Marvfess memiliki kontribusi nyata dalam membentuk persepsi publik dan memengaruhi perilaku konsumen penggemar Marvel di Indonesia. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan admin @Marvfess pada April 2026, interaksi di komunitas memiliki karakteristik yang unik, di mana loyalitas penggemar tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku konsumsi penggemar. Admin menyatakan, meskipun banyak diskusi yang terjadi, terdapat kecenderungan di mana pasca-fase *Endgame*, penggemar lebih bersikap layaknya “penonton kasual” saja, yang menandakan adanya pergeseran loyalitas dari yang awalnya merupakan penggemar garis keras menjadi penggemar yang lebih selektif dalam melakukan pembelian.

Selain loyalitas dari para penggemar, terpaan promosi yang dilakukan

Marvel juga menjadi faktor yang penting dalam mendorong keputusan pembelian dari para penggemar Marvel. Seperti yang disebutkan pada studi di tahun 2024 mengenai fandom K-Pop dengan hasil yang menunjukkan bahwa terpaan promosi pada media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian *merchandise* K-Pop. Dalam penelitian tersebut, disebutkan bahwa terpaan promosi yang baik di X meningkatkan keputusan pembelian hingga 53,3% (Fadhilah et al., 2024). Studi ini menunjukkan bahwa terpaan promosi dengan strategi pemasaran digital, seperti kampanye pada media sosial dan *electronic word of mouth* (eWOM) bisa menjadi faktor penentu bagi para penggemar dalam menentukan keputusan pembelian *merchandise*. Temuan ini juga sangat relevan dengan ekosistem penggemar Marvel di Indonesia, di mana berpusat pada akun X @Marvfess, dengan jumlah *followers* mencapai 104.000, interaksi yang terjadi bukan sekedar berupa diskusi harian, melainkan bentuk pemasaran digital dan kampanye eWOM yang terjadi secara organik yang dapat menjadi penentu bagi penggemar Marvel dalam melakukan keputusan pembelian *merchandise* resmi. Dalam konteks Marvfess, peran eWOM juga termanifestasikan secara kuat pada pesan anonim yang membicarakan rekomendasi antar penggemar. Admin @Marvfess mengatakan bahwa *followers* lebih mempercayai “racun” atau testimoni yang jujur sesama para penggemar mengenai bagaimana kualitas dari barang yang menjadi bahan pembicaraan dalam pesan anonim daripada kampanye resmi dari suatu brand besar. Hal ini menunjukkan

bahwa terpaan promosi konvensional sudah mulai mengalami penurunan performa pada komunitas digital, yang membuat efektivitas terpaan promosi sangat dipengaruhi oleh sejauh mana suatu produk menjadi bahan pembicaraan positif di suatu komunitas.

Selain penelitian di atas, penelitian mengenai pengaruh terpaan promosi atau strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian *merchandise* telah dilakukan dengan konteks yang beragam, seperti studi pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise* Band Burgerkill”, menunjukkan bahwa *social media marketing*, *experiential marketing*, dan eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* dari band Burgerkill. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersamaan berkontribusi sebesar 40,9% terhadap keputusan pembelian *merchandise* (Megandaru & Oktafani, 2019). Dalam konteks Marvel, peran eWOM termanifestasikan dalam kegiatan pengiriman pesan anonim (*menfess*) dan diskusi cepat viral pada akun X @Marvfess mengenai peluncuran produk atau film terbaru.

Namun, keputusan pembelian *merchandise* tidak hanya dipengaruhi oleh terpaan promosi dan loyalitas penggemar. Variabel persepsi harga sering menjadi elemen atau variabel kunci yang dapat mengintervensi hubungan tersebut. Banyak penggemar yang menganggap *merchandise* resmi Marvel memiliki persepsi harga yang relatif tinggi dibandingkan

produk non-resmi, sehingga pengaruh terpaan promosi atau loyalitas terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi bergantung pada persepsi penggemar terhadap persepsi harga dari *merchandise* tersebut. Penggemar yang sangat loyal mungkin menganggap persepsi harga tinggi sebagai bentuk kontribusi atau investasi guna mendukung *franchise* favorit mereka. Namun sebaliknya, bagi penggemar dengan loyalitas yang lebih rendah atau keterbatasan finansial, persepsi harga tinggi dapat menjadi penghalang dalam pengambilan keputusan pembelian. Data dari hasil wawancara dengan admin mengonfirmasi hal ini. Admin menyatakan bahwa respons penggemar terhadap informasi “diskon/bonus” jauh lebih baik dibandingkan dengan informasi “produk eksklusif”. Hambatan utama (*pain point*) yang sering dirasakan oleh penggemar adalah tingginya persepsi harga *merchandise* resmi, yang berakhir penggemar lebih memilih produk *fan-made* atau *merchandise* “printilan” (kecil) yang persepsi harganya lebih terjangkau, namun tetap mampu memberikan validasi identitas sebagai penggemar Marvel.

Dalam konteks ini, terpaan promosi memiliki peranan penting dalam memengaruhi persepsi dari para penggemar akan nilai produk. Terpaan promosi yang efektif dapat membantu mengkomunikasikan bagaimana kualitas dan keunikan dari *merchandise* resmi, sehingga para penggemar cenderung memandang persepsi harga yang ditawarkan sebagai nilai yang sepadan dengan apa yang dia dapat. Selain itu, terpaan promosi juga dapat memperkuat loyalitas penggemar melalui pengingat secara terus-menerus

tentang hubungan emosional mereka dengan *franchise*.

Di Indonesia sendiri, popularitas Marvel tidak hanya hadir melalui film, namun juga melalui penjualan berbagai *merchandise* resmi yang terus berkembang. Meskipun data khusus mengenai nilai pasar *merchandise* Marvel tidak tersedia untuk diakses untuk publik, data dari Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa *omzet industri waralaba dan lisensi* secara keseluruhan mencapai Rp 143,25 triliun pada tahun 2024 (ANTARA News, 2025). Dengan melihat hal tersebut dapat diasumsikan bahwa Indonesia menyumbang skitar 0,3–0,5 % dari pasar internasional *IP licensing* yang diperkirakan sebesar USD 350 miliar, maka nilai pasar domestik bisa berada di kisaran USD 1–1,75 miliar (Jaenudin, 2024). Hal ini menggambarkan bagaimana potensi signifikan bagi *IP* seperti Marvel, yang aktif berkolaborasi dengan brand lokal seperti Hijack Sandals yang berhasil menjual ±600 unit edisi khusus Marvel hanya dalam dua bulan (Aurelia, 2019).

Menariknya, jika dibandingkan dengan besarnya potensi pasar tersebut, jumlah penjualan *merchandise* resmi Marvel di Indonesia belum mampu menyaingi jangkauan komunitas online seperti akun @Marvfess di platform X, yang memiliki sekitar 104.000 *followers* dan menjadi salah satu komunitas penggemar Marvel berbasis teks terbesar di Indonesia. Kesenjangan tersebut terlihat secara empiris dalam Laporan Tahunan PT Matahari Department Store Tbk (2025), yang mencatatkan penurunan sebesar 10,2% dalam penjualan barang-barang kategori non-kebutuhan

pokok akibat dari tekanan ekonomi makro, serta pergeseran daya beli konsumen. Ritel informal dengan deretan barang KW-nya jelas mengebiri pasar resmi secara masif. Laporan teranyar menegaskan betapa kuatnya ilusi harga murah yang ditawarkan jalur tidak resmi tersebut kepada publik (PT Matahari Department Store Tbk, 2025). Menyisir lapak digital Tokopedia nyatanya memberikan bukti telanjang atas hipotesis ini. Nihilnya etalase resmi di bawah kelolaan langsung pihak Marvel menjadi temuan paling mencolok dari observasi peneliti. Kehampaan representasi distributor inilah yang mutlak merugikan konsumen lokal di lapangan.

Ruwetnya perkara akses tersebut diamini secara gamblang oleh admin @Marvfess. Publik penggemar dipaksa menelan pil pahit berupa kebingungan akibat absennya distributor tunggal. Jalur memutar lewat jasa titip lintas benua lantas menjadi opsi darurat yang kerap diambil. Tarif selangit dari pihak perantara jastip ini malah berbalik mencekik leher pembeli. Mengurungkan niat menebus barang orisinal pun menjadi pemandangan yang teramat lumrah. Akses ibarat labirin ini, berjaln dengan wabah *superhero fatigue* dan kepekaan nominal tingkat tinggi, membuahkan satu tragedi pasar. Tumpah ruahnya jumlah fans gagal total diterjemahkan menjadi angka serapan *merchandise* asli.

Meneropong isi kantong akar rumput menyingkap inti persoalan yang sesungguhnya. Sandaran paling masuk akal untuk mengukur daya beli tak lain adalah Upah Minimum Provinsi. Angka Rp2 juta hingga Rp5,1 juta per bulan menjadi batas atas kemampuan finansial mayoritas pekerja

daerah tahun ini (Kemnaker, 2024). Banderol pernak-pernik asli yang tembus angka jutaan rupiah bak menampar realitas pahit tersebut. Ketimpangan ekstrem ini sukses memasang blokade ekonomi bagi khalayak ramai. Mayoritas fans seketika mati kutu saat dihadapkan pada rak barang berlabel resmi.

Tiarapnya gairah belanja terekam amat jernih dalam dokumen tahunan perusahaan ritel raksasa (PT Matahari Department Store Tbk, 2025). Kaum konsumen kiwari dilabeli memiliki reaktivitas luar biasa beringas soal urusan angka dan harga. Barang tersier semacam hobi pasti tergusur dari daftar prioritas keranjang belanja harian. Guyuran diskon masif menjadi satu-satunya pelatuk yang sanggup memancing terjadinya transaksi nyata. Menimbang cekaknya bantalan ekonomi Indonesia, persepsi harga sah mengambil takhta sebagai penentu utama. Mengacuhkan variabel banderol sama saja dengan bunuh diri bisnis di sektor hiburan ini.

.Click or tap here to enter text..

1.2 Perumusan Masalah

Industri perfilman berubah cukup banyak dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan teknologi digital punya pengaruh besar dalam perubahan ini. Media sosial juga ikut mengubah kebiasaan penonton, mulai dari cara mencari informasi tentang film sampai cara mereka berbagi pendapat dengan sesama penggemar. Marvel menjadi salah satu

perusahaan hiburan yang cukup berhasil memanfaatkan perubahan tersebut. Lewat Marvel Cinematic Universe (MCU), Marvel tidak hanya membuat film-film yang saling terhubung, tetapi juga membangun kelompok penggemar yang besar. Banyak dari mereka punya kedekatan tertentu dengan karakter, cerita, atau dunia yang dibangun Marvel.

Bentuk kedekatan itu macam-macam. Ada yang rajin mengikuti film terbaru, aktif di komunitas, mengoleksi informasi tentang karakter tertentu, sampai membeli merchandise resmi. Tapi tentu saja tidak semua penggemar punya perilaku yang sama. Ada orang yang sangat suka Marvel, tetapi tidak pernah membeli merchandise. Ada juga yang hanya membeli kalau menemukan barang yang benar-benar mereka suka. Artinya, rasa suka atau loyalitas saja belum tentu cukup untuk membuat seseorang membeli. Ada pertimbangan lain yang ikut bermain. Dalam penelitian ini, dua hal yang ikut diperhatikan adalah terpaan promosi dan persepsi harga.

Fadhilah et al. (2024) menemukan bahwa terpaan promosi digital punya pengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop sebesar 53,3%. Angka ini memberi gambaran bahwa promosi memang bisa ikut mendorong orang untuk membeli. Penelitian Megandaru dan Oktafani (2019) juga menemukan hal yang kurang lebih sejalan. Dalam penelitian tentang merchandise band Burgerkill, *electronic word of mouth* (eWOM), *social media marketing*, dan *experiential marketing* diketahui punya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Memang, konteks penelitian tersebut berbeda dengan Marvel. Tapi ada satu hal yang cukup jelas. Orang membeli merchandise bukan hanya karena suka pada artis, karakter, atau *franchise* tertentu. Informasi yang mereka lihat, promosi yang muncul di media sosial, sampai pembicaraan dari orang lain juga bisa ikut memengaruhi keputusan mereka. Kalau dibawa ke konteks Marvel, persoalan harga menjadi cukup penting. Merchandise resmi umumnya punya harga yang lebih tinggi dibandingkan produk tidak resmi. Bagi penggemar tertentu, perbedaan harga ini mungkin tidak terlalu dipermasalahkan. Terutama kalau mereka memang sudah lama mengikuti Marvel atau punya ketertarikan kuat pada karakter tertentu.

Namun, untuk penggemar lain, harga bisa menjadi alasan untuk berpikir dua kali. Ada yang memilih menunggu. Ada yang mencari produk dengan harga lebih murah. Ada juga yang akhirnya batal membeli karena merasa harganya tidak sebanding dengan barang yang didapat. Persoalan harga ini makin terasa kalau dikaitkan dengan kondisi ekonomi di Indonesia. Pada tahun 2024, upah minimum provinsi berada pada kisaran Rp2 juta sampai Rp5,1 juta per bulan (Kemnaker, 2024). Sementara itu, beberapa merchandise resmi Marvel dijual dengan harga ratusan ribu rupiah. Untuk produk tertentu, harganya bahkan bisa mencapai jutaan rupiah.

Bagi sebagian orang, jumlah tersebut tentu bukan angka kecil. Apalagi merchandise bukan kebutuhan utama. Jadi, walaupun seseorang suka

dengan Marvel, mereka tetap harus memikirkan pengeluaran lain yang dianggap lebih penting. Situasi seperti ini membuat hubungan antara loyalitas, promosi, harga, dan keputusan pembelian menjadi tidak sederhana. Penggemar yang sangat loyal belum tentu langsung membeli. Bisa saja mereka suka produknya, tetapi merasa harganya terlalu tinggi. Sebaliknya, orang yang awalnya tidak berniat membeli bisa berubah pikiran setelah melihat promosi tertentu. Tetapi pada akhirnya, harga tetap bisa menjadi penentu.

Konsumen biasanya akan menilai apakah harga yang dibayar terasa masuk akal. Mereka juga melihat kualitas, manfaat, dan nilai emosional dari produk tersebut. Jadi, harga yang sama bisa saja dianggap murah oleh satu orang, tetapi dianggap mahal oleh orang lain. Hal inilah yang membuat persepsi harga penting untuk dibahas. Dalam penelitian ini, persepsi harga tidak hanya dilihat sebagai soal nominal. Yang lebih penting adalah bagaimana penggemar menilai harga tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti dapat merumuskan pokok permasalahan pada penelitian ini di antaranya:

1. Bagaimana pengaruh loyalitas penggemar terhadap keputusan pembelian *merchandise* resmi Marvel?
2. Bagaimana pengaruh terpaan promosi terhadap keputusan pembelian *merchandise* resmi Marvel?
3. Bagaimana pengaruh terpaan promosi terhadap loyalitas penggemar?

4. Bagaimana peran persepsi harga dalam mengintervensi hubungan antara loyalitas penggemar dan keputusan pembelian *merchandise* resmi Marvel?
5. Bagaimana peran persepsi harga dalam mengintervensi hubungan antara terpaan promosi dan keputusan pembelian *merchandise* resmi Marvel?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ingin melihat bagaimana terpaan promosi berhubungan dengan keputusan pembelian *merchandise* resmi Marvel. Promosi dianggap penting karena penggemar sekarang jauh lebih mudah melihat informasi tentang produk melalui media sosial dan berbagai platform digital. Selain promosi, loyalitas penggemar juga ikut diteliti. Tingkat loyalitas setiap orang tentu berbeda. Ada yang mengikuti hampir semua film Marvel dan aktif di komunitas. Ada juga yang hanya tertarik pada karakter tertentu. Perbedaan ini mungkin punya kaitan dengan keputusan pembelian. Penggemar yang merasa lebih dekat dengan Marvel bisa saja lebih tertarik untuk membeli *merchandise* resmi. Tetapi hal ini tetap perlu diuji. Soalnya, loyalitas yang tinggi belum tentu selalu berakhir dengan pembelian. Harga bisa menjadi hambatan. Seseorang mungkin sangat loyal, tetapi tetap merasa sebuah produk terlalu mahal. Karena itu, persepsi harga ditempatkan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini ingin melihat apakah cara penggemar memandang harga ikut menjelaskan

hubungan antara promosi dan keputusan pembelian.

Hal yang sama juga berlaku pada hubungan antara loyalitas dan keputusan pembelian. Bisa saja penggemar yang loyal lebih bisa menerima harga yang tinggi. Tapi bisa juga tidak. Jadi, penelitian ini bukan hanya ingin melihat apakah promosi dan loyalitas punya pengaruh. Penelitian ini juga ingin melihat apa yang terjadi saat penggemar mulai mempertimbangkan harga sebelum akhirnya memutuskan membeli atau tidak.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Dari sisi teori, penelitian ini mencoba menambah pembahasan tentang perilaku konsumen dalam komunitas penggemar. Fokusnya ada pada loyalitas, terpaan promosi, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Keempat variabel tersebut tidak dibahas secara terpisah. Penelitian ini mencoba melihat bagaimana hubungan di antara semuanya. Persepsi harga mendapat perhatian lebih karena ditempatkan sebagai variabel mediasi. Artinya, penelitian ini ingin melihat apakah penilaian terhadap harga ikut menjelaskan kenapa loyalitas atau promosi bisa berhubungan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini juga memakai Stimulus-Organism-Response Theory (SOR). Dalam kerangka ini, promosi dipandang sebagai stimulus yang diterima penggemar. Setelah menerima

stimulus tersebut, tiap orang bisa memberikan respons yang berbeda. Ada yang tertarik. Ada yang biasa saja. Ada juga yang langsung melihat harga terlebih dahulu. Respons akhirnya dapat terlihat dari keputusan mereka. Membeli, menunda, atau tidak membeli sama sekali.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa memberi gambaran bagi pihak yang memasarkan merchandise Marvel. Hasil penelitian juga bisa dipakai oleh pelaku bisnis lain yang bergerak di pasar berbasis fandom. Punya banyak penggemar memang jadi keuntungan. Tapi jumlah penggemar yang besar belum tentu langsung menghasilkan penjualan yang besar juga. Setiap penggemar punya pertimbangannya sendiri. Ada yang fokus pada harga. Ada yang menunggu diskon. Ada juga yang membeli hanya karena merasa produk itu punya arti khusus. Dengan memahami hal tersebut, perusahaan bisa menyusun promosi yang lebih sesuai. Program loyalitas juga bisa dibuat lebih tepat. Harga pun perlu dilihat dari sisi konsumen. Bisa saja perusahaan merasa sebuah produk masih wajar, tetapi konsumen menganggapnya terlalu mahal. Karena itu, hasil penelitian ini bisa dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun promosi, program loyalitas, dan kebijakan harga.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Fandom bukan sekadar tempat berkumpulnya orang yang punya kesukaan sama. Di dalamnya ada interaksi, pertukaran informasi, rekomendasi, dan pembicaraan tentang produk. Hal-hal seperti ini bisa ikut membentuk perilaku konsumsi. Penggemar mungkin membeli karena tertarik pada produknya. Tapi bisa juga karena melihat rekomendasi dari orang lain. Di sisi lain, rasa suka yang kuat belum tentu selalu cukup. Faktor ekonomi tetap punya peran. Tidak semua penggemar punya kemampuan membeli yang sama. Seseorang bisa sangat menyukai Marvel, tetapi tetap memilih tidak membeli karena merasa harganya terlalu tinggi. Situasi seperti ini cukup dekat dengan kondisi konsumen Indonesia. Tingkat daya beli masyarakat berbeda-beda. Karena itu, penelitian ini juga mencoba melihat bagaimana rasa suka terhadap Marvel bertemu dengan pertimbangan ekonomi dalam keputusan pembelian.

1.5 Riset Terdahulu

Tabel 1.1 Riset Terdahulu

1	Penelitian Megandaru dan Oktafani (2019) membahas pembelian merchandise band Burgerkill. Variabel yang dipakai adalah <i>social media marketing</i> , <i>experiential marketing</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> . Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut punya pengaruh sebesar 40,9% terhadap keputusan pembelian merchandise. Sisanya, yaitu 59,1%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian. Ini menunjukkan bahwa keputusan membeli merchandise memang tidak
---	---

	ditentukan oleh satu hal saja (Megandaru & Oktafani, 2019)
2	Fadhilah et al. (2024) mengambil konteks merchandise K-Pop. Penelitian mereka membahas pembelian melalui <i>online shop</i> Sunfloc di Twitter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan promosi punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini relevan karena sama-sama melihat promosi sebagai salah satu faktor yang bisa mendorong keputusan membeli merchandise
3	Christanto dan Briandana (2022) menggunakan konteks Digimon. Penelitian dilakukan pada anggota komunitas Digi-In di Facebook. Sebanyak 386 orang dijadikan sampel dari total 10.700 anggota komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi menonton film punya pengaruh sebesar 28,6%. Sementara itu, intensitas pertukaran informasi di Facebook punya pengaruh sebesar 31,7%. Kalau diuji bersama-sama, pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian mencapai 39,7%. Temuan ini cukup menarik karena menunjukkan bahwa hubungan dengan sebuah <i>franchise</i> dan interaksi di dalam komunitas bisa ikut memengaruhi keputusan membeli produk (Christanto & Briandana, 2022).
4	Penelitian Maulidia dan Aransyah (2023) fokus pada kepercayaan dan persepsi harga dalam pembelian merchandise K-Pop melalui sistem <i>Group Order</i> . Penelitian dilakukan terhadap 85 anggota <i>Group Order</i> Jametal. Semua responden setidaknya sudah pernah membeli dua kali. Data diolah menggunakan SPSS 25. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi harga punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Yang menarik, persepsi harga justru punya pengaruh yang lebih kuat. Koefisiennya terhadap keputusan pembelian sebesar $\beta = 0,597$. Sementara pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sebesar $\beta = 0,664$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memang cukup serius dalam mempertimbangkan harga. Mereka mungkin suka dengan produknya, tetapi tetap akan bertanya apakah harga yang dibayar terasa masuk akal atau tidak (Maulidia & Aransyah, 2023)
5	Cahyani dan Muzayanah (2023) meneliti <i>Electronic Word of Mouth</i> dan terpaan promosi pada YouTube Membership Kobolonimbus. Survei dilakukan pada pengguna YouTube yang berpotensi menjadi anggota. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel punya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Saat diuji bersama-sama, pengaruhnya juga signifikan. Walaupun begitu, penelitian tersebut masih punya beberapa kekurangan. Penjelasan soal metode masih bisa dibuat lebih rinci. Penggunaan sampel yang lebih representatif juga mungkin bisa membuat hasil penelitian menjadi lebih kuat. Selain itu, saran yang diberikan masih bisa dibuat lebih konkret supaya lebih gampang diterapkan dalam praktik (Cahyani & Muzayanah, 2023).

Kalau dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya, objek yang dipakai memang cukup beragam. Ada yang membahas band, K-Pop, *membership*,

sampai action figure. Penelitian ini memilih Marvel. Fokusnya lebih spesifik pada keputusan pembelian merchandise resmi oleh penggemar Marvel. Topik ini dipilih karena Marvel punya basis penggemar yang besar. Tapi penelitian mengenai perilaku pembelian merchandise resminya di Indonesia masih cukup terbatas. Selain itu, banyaknya penggemar belum tentu berarti penjualan merchandise resmi juga tinggi. Ini yang kemudian menjadi menarik untuk diteliti.

Hal lain yang membedakan penelitian ini ada pada susunan variabelnya. Loyalitas penggemar dan terpaan promosi digunakan untuk melihat hubungannya dengan keputusan pembelian. Di tengah hubungan tersebut, persepsi harga ditempatkan sebagai variabel mediasi. Jadi, penelitian tidak hanya berhenti pada pertanyaan apakah penggemar yang loyal akan membeli. Penelitian juga tidak cuma melihat apakah promosi bisa meningkatkan pembelian. Ada pertanyaan lain yang ikut muncul. Bagaimana kalau penggemar loyal, tetapi merasa harga produknya terlalu mahal? SOR digunakan untuk membantu membaca proses tersebut. Promosi dilihat sebagai rangsangan dari luar. Penggemar menerima rangsangan itu. Lalu mereka menilainya berdasarkan kondisi masing-masing. Ada yang langsung tertarik. Ada yang melihat harga dulu. Ada pula yang sebenarnya suka, tetapi memutuskan menunggu. Pada akhirnya, respons setiap orang bisa berbeda. Ada yang membeli. Ada yang menunda. Ada juga yang tidak jadi membeli. Hal-hal seperti inilah yang ingin dilihat dalam penelitian ini. Jadi, persoalannya bukan cuma soal seseorang suka Marvel atau tidak. Yang lebih

penting adalah bagaimana rasa suka, promosi, dan penilaian terhadap harga saling bertemu sebelum keputusan pembelian benar-benar terjadi.

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik dengan berfokus pada pendekatan ilmiah guna meneliti fenomena-fenomena sosial dengan metode kuantitatif. Paradigma ini mengasumsikan bahwa realitas sosial yang ada di masyarakat dapat diukur dan dianalisis secara objektif yang terlepas dari peneliti (Creswell & Creswell, 2018). Tujuan utama dari paradigma ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana hubungan sebab-akibat di antara variabel-variabel yang dapat diamati dan diukur, dalam konteks penelitian ini yaitu, terpaan promosi, loyalitas penggemar, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menuntut peneliti untuk menciptakan suatu lingkungan yang dapat dikontrol dan dimanipulasi, mengumpulkan data yang dapat diukur dan dianalisa secara statistik. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif seperti survei untuk mengumpulkan data-data dari responden yang merupakan anggota dari komunitas penggemar Marvel, dengan harapan temuan dari hasil penelitian ini bersifat empiris dan dapat digeneralisasikan yang didasarkan ukuran sampel yang besar. Penggunaan paradigma ini

memberikan landasan yang kuat untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat diuji dan juga direplikasi dalam konteks yang lebih luas.

1.6.2 Stimulus-Organism-Response Theory (SOR)

Stimulus-Organism-Response Theory (SOR) merupakan teori yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam buku yang berjudul “An Approach to Environmental Psychology” dalam konteks psikologi lingkungan, namun seiring berjalannya waktu model ini diadopsi ke dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Model atau teori ini dikembangkan sebagai model psikologis yang menjelaskan bagaimana suatu stimulus dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu, yang kemudian menghasilkan respons perilaku. Dalam konteks penelitian ini, teori ini memiliki fungsi untuk membedah dinamika informasi pada komunitas digital @Marvfess dalam memicu keputusan pembelian *merchandise* resmi Marvel melalui suatu proses internalisasi psikologis dari penggemar. Terdapat tiga komponen utama dalam teori ini yaitu:

- **Stimulus (S)**

Stimulus adalah faktor eksternal atau rangsangan dari lingkungan yang dapat memengaruhi penggemar Marvel. Dalam ekosistem @Marvfess, yang merupakan stimulus

bukan hanya pemasaran formal saja, namun juga interaksi organik yang terjadi dalam komunitas. Rangsangan ini termanifestasikan melalui:

- **Terpaan promosi & eWOM:** "Menfess" yang mendiskusikan mengenai rekomendasi produk ("racun"), informasi kolaborasi dengan brand ritel besar (seperti Matahari, Miniso, atau Uniqlo), serta diskon yang dibagikan oleh sesama pengikut.
- **Persepsi harga Produk:** Persepsi harga *merchandise* resmi yang muncul dalam diskusi komunitas, yang merupakan stimulus penentu bagi penggemar.
- **Paparan Informasi Secara Konstan:** Paparan terus-menerus mengenai konten Marvel di linimasa X yang membuat penggemar terus mengingat *franchise* Marvel.
- **Organism (O)**

Organism menggambarkan bagaimana reaksi internal dan kondisi emosional dari penggemar Marvel setelah menerima suatu stimulus. Mehrabian dan Russell (1974) merumuskan respons emosional utama dalam organism melalui tiga dimensi: pleasure (kesenangan), arousal (keterangsangan), dan dominance (rasa kendali) yang membentuk pengalaman afektif seseorang secara bersamaan.

 - **Pleasure (Kesenangan):** Perasaan emosional ketika

melihat *merchandise* dari karakter yang difavoritkan (seperti Iron Man atau Spider-Man).

- **Arousal (Gairah):** Tingkat ketertarikan yang muncul akibat melihat *merchandise* eksklusif atau *limited edition* yang viral di komunitas.
- **Dominance (Kendali/Persepsi harga):** Evaluasi kognitif penggemar mengenai persepsi harga *merchandise* resmi. Penggemar akan memproses apakah persepsi harga tersebut sepadan (*worth it*) dengan pendapatan mereka (UMP) atau apakah mereka merasa memiliki kendali untuk menunda dalam melakukan pembelian dan beralih ke produk *fan-made* yang lebih terjangkau.

- **Response (R)**

Response yaitu hasil akhir dari rangkaian ini yang berupa tindakan nyata dari penggemar setelah melewati proses stimulus dan organism. Dalam penelitian ini, respons penggemar yang diamati adalah:

- **Keputusan Pembelian:** Tindakan nyata penggemar untuk membeli *merchandise* resmi Marvel, baik melalui gerai ritel fisik maupun platform *e-commerce*.
- **Avoidance (Penghindaran):** Keputusan penggemar untuk tidak membeli *merchandise* karena persepsi

harga yang terlalu tinggi atau faktor "kejenuhan" (*superhero fatigue*) yang muncul dalam diskusi komunitas.

- **Post-Purchase eWOM:** Tindakan memberikan atau membagikan testimoni, atau juga mengunggah foto produk yang telah dibeli kembali ke akun @Marvfess, yang setelahnya akan menjadi *stimulus* baru bagi pengikut lainnya (Donovan & Rossiter, 1982; Eroglu et al., 2001; Mehrabian & Russell, 1976).

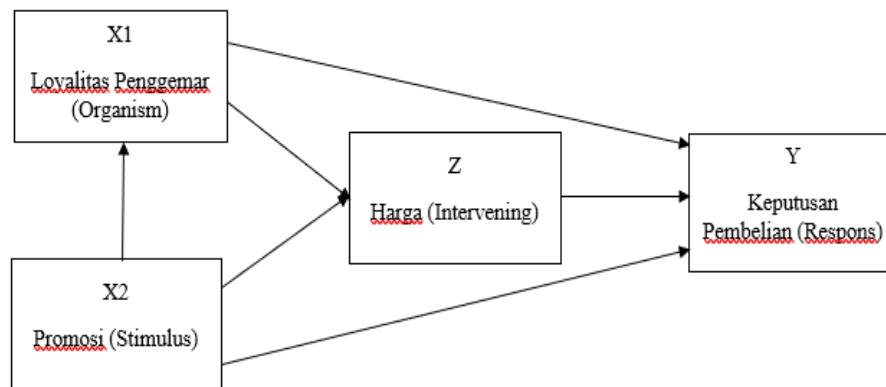
1.6.3 Fandom

Fandom merujuk pada suatu komunitas penggemar yang tercipta karena adanya kesamaan minat dan kecintaan terhadap suatu karya, seperti film, serial, buku, atau karakter tertentu dari para anggota-anggotanya. Fandom sering kali memiliki beberapa ciri khas berupa loyalitas tinggi, keterlibatan aktif dalam diskusi, dan partisipasi yang tinggi dalam kegiatan atau acara terkait dengan karya yang mereka gemari. Fandom memiliki peran penting dalam menggiring opini publik dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks media digital. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai konsumen pasif, namun juga sebagai agen yang aktif dalam memterpaan promosi dan menyebar-luaskan konten melalui *electronic word of mouth* (eWOM) (Hills, 2003; Jenkins, 2013).

1.7 Hipotesis

Penyusunan hipotesis penelitian ini berdasarkan pada teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang mengasumsikan bahwa perilaku yang dilakukan konsumen adalah hasil dari pengolahan rangsangan eksternal yang didapat individu melalui kondisi internal dari individu tersebut. Dalam konteks penelitian ini, terpaan promosi (X2) diposisikan sebagai stimulus eksternal dari dinamika pada akun @Marvfess yang kemudian diproses dalam tahapan organism dengan melibatkan kondisi psikologis dari individu berupa loyalitas (X1) serta evaluasi kognitif terhadap persepsi harga (Z). Persepsi harga ditempatkan dalam komponen organism karena persepsi harga disini mencakup penilaian subjektif para penggemar terhadap keterjangkauan dan nilai produk. Interaksi yang terjadi antara stimulus terpaan promosi dan suatu proses internal (loyalitas dan persepsi harga) ini yang pada akhirnya menciptakan respons berupa keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka peneliti merancang hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1.1 Hubungan antar variabel hasil olahan peneliti

H1: Loyalitas penggemar Marvel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *merchandise* resmi Marvel.

H2: Terpaan promosi Marvel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *merchandise* resmi Marvel.

H3: Terpaan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas penggemar.

H4: Persepsi harga mengintervensi hubungan antara loyalitas penggemar Marvel dengan keputusan pembelian *merchandise*.

H5: Persepsi harga mengintervensi hubungan antara terpaan promosi Marvel dengan keputusan pembelian *merchandise*.

1.8 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.8.1 Loyalitas Penggemar

Konsep dari loyalitas penggemar ini didefinisikan sebagai bagaimana tingkat keterkaitan emosional, kesetiaan, dan juga komitmen dari konsumen terhadap brand atau franchise yang mereka sukai atau dalam konteks penelitian ini adalah para penggemar

Marvel, sebagaimana yang sudah dijelaskan oleh Morgan dan Hunt (Morgan & Hunt, 1994).

1.8.2 Terpaan promosi

Dalam penelitian ini, konsep terpaan promosi merujuk pada aktivitas komunikasi perusahaan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk dan juga untuk memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, sesuai dengan definisi yang dijabarkan oleh Zeithaml (1988) dan model AIDA yang di perkenalkan oleh Lewis (1898) (Lewis, 1908; Zeithaml, 1988).

1.8.3 Persepsi harga (Variabel Mediasi)

Persepsi harga dalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi yang didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh seorang konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan atau dibutuhkan, dimana persepsi harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian (Monroe, 1990; Zeithaml, 1988).

1.8.4 Keputusan Pembelian

Definisi dari keputusan pembelian adalah sebagai proses pemilihan dan pembelian produk yang didasarkan pada informasi, preferensi, serta pertimbangan rasional juga emosional (Ajzen,

1991).

Didasarkan dari uraian di atas, maka operasionalisasi pada penelitian ini dapat tergambaran seperti pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Loyalitas Penggemar	Tingkat keterikatan emosional, komitmen, dan kesetiaan konsumen terhadap suatu brand atau franchise (Morgan & Hunt, 1994).	Diukur dari kecenderungan membeli ulang, keterlibatan dalam komunitas, dan kebanggaan menjadi bagian dari fandom.	1. Keinginan membeli atau membeli ulang 2. Keterlibatan dengan komunitas Marvel 3. Kebanggaan atau kesediaan dalam mendukung merek 4. Mengikuti info Marvel 5. Preferensi produk resmi	Likert 1–5
Terpaan promosi	Aktivitas komunikasi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan memengaruhi keputusan pembelian (Zeithaml, 1988; AIDA Model).	Diukur dari sejauh mana konsumen terpapar informasi tentang produk Marvel melalui berbagai media terpaan promosi.	1. Frekuensi terpapar terpaan promosi 2. Daya tarik dan terpaan promosi 3. Kejelasan pesan 4. Partisipasi dalam terpaan promosi 5. Pengaruh dari penggemar lain	Likert 1–5
Persepsi harga (Mediasi)	Jumlah nilai yang harus dibayar konsumen dan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian	Diukur dari persepsi keterjangkauan, kesesuaian persepsi harga dengan kualitas, dan sensitivitas	1. Persepsi keterjangkauan 2. Kesesuaian persepsi harga & kualitas 3. Toleransi kenaikan persepsi harga	Likert 1–5

	(Monroe, 1990; Zeithaml, 1988).	terhadap perubahan persepsi harga.	4. Perbandingan persepsi harga	
Keputusan Pembelian	Proses pemilihan dan pembelian produk berdasarkan preferensi, informasi, dan pertimbangan rasional-emosional (Ajzen, 1991).	Diukur melalui tindakan aktual pembelian dan tahapan pengambilan keputusan.	1. Frekuensi pembelian 2. Alasan membeli 3. Keyakinan keputusan 4. Sumber informasi sebelum membeli 5. Evaluasi pasca pembelian	Nominal biner (1 = membeli, 0 = tidak membeli)

Sumber: olahan peneliti yang dibantu dengan AI

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Desain penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Pilihan ini sebenarnya cukup masuk akal karena data yang dipakai nantinya berupa angka dan hasilnya akan diolah dengan statistik. Desain yang dipakai adalah korelasional, sebab penelitian ini ingin melihat apakah satu variabel punya hubungan dengan variabel lainnya. Fokus utamanya ada pada loyalitas penggemar dan terpaan promosi, kemudian dilihat kaitannya dengan keputusan membeli merchandise resmi Marvel. Persepsi harga juga ikut dimasukkan karena bisa saja keputusan membeli berubah setelah konsumen mulai memikirkan soal harga. Jadi, yang ingin dilihat bukan cuma pengaruh langsung, tetapi juga apa yang terjadi di tengah proses sebelum pembelian benar-benar dilakukan.

1.9.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini tidak mengambil semua penggemar Marvel yang ada di Indonesia. Cakupannya sengaja dibuat lebih sempit supaya pembahasannya tidak terlalu melebar. Responden berasal dari penggemar yang punya hubungan dengan akun X @Marvfess. Fokus penelitian ada pada perilaku mereka terhadap merchandise resmi Marvel, terutama soal loyalitas, promosi, harga, dan keputusan membeli. Jadi, pembahasan tidak masuk terlalu jauh ke seluruh aktivitas fandom. Yang lebih diperhatikan adalah bagian yang memang ada hubungannya dengan perilaku konsumsi.

Kalau dilihat dari konteksnya, penelitian ini masuk ke lingkungan industri hiburan. Lebih tepatnya lagi, penelitian mengambil situasi fandom Marvel yang sekarang banyak berkembang lewat media sosial. Penggemar tidak cuma menonton film lalu selesai. Mereka juga ngobrol, saling berbagi informasi, membahas karakter, bahkan kadang membicarakan produk dan tempat membeli merchandise. Di ruang seperti ini, promosi dan *electronic word of mouth* atau eWOM juga cukup sering muncul. Karena itu, media sosial punya peran yang lumayan penting dalam konteks penelitian ini.

Ada beberapa variabel yang dipakai. Pertama adalah terpaan promosi, yang bentuknya bisa macam-macam, mulai dari iklan, unggahan media sosial, kampanye digital, sampai

pembicaraan dari sesama pengguna. Kedua adalah loyalitas penggemar, yang lebih menggambarkan seberapa dekat seseorang dengan Marvel sebagai sebuah *franchise*. Lalu ada persepsi harga yang ditempatkan sebagai variabel mediasi. Sementara itu, keputusan pembelian menjadi variabel yang ingin dijelaskan. Susunan ini dipakai supaya proses menuju keputusan membeli bisa dilihat dari beberapa sisi.

Wilayah penelitian hanya mencakup Indonesia. Batas ini penting karena kondisi konsumen di setiap negara tentu tidak sama. Daya beli, kebiasaan belanja, sampai cara orang memandang harga bisa berbeda. Harga yang dianggap biasa oleh satu kelompok belum tentu terasa biasa bagi kelompok lain. Jadi, hasil penelitian nantinya memang lebih cocok dibaca dalam konteks penggemar Marvel di Indonesia. Faktor ekonomi lokal juga tidak bisa begitu saja dilepas dari pembahasan.

Responden penelitian berasal dari anggota atau *followers* akun X @Marvfess. Namun, @Marvfess sendiri bukan objek utama penelitian. Penelitian ini tidak sedang menganalisis isi unggahan akun tersebut satu per satu. Penelitian ini juga bukan etnografi digital. Posisi @Marvfess lebih sebagai ruang berkumpulnya penggemar dan tempat peneliti mencari responden yang sesuai. Bisa dibilang, akun tersebut menjadi jalur masuk untuk mendapatkan sampel penelitian.

Di dalam komunitas itu, penggemar saling bertukar informasi. Ada yang bicara soal film, karakter, merchandise, harga, promo, sampai pengalaman membeli produk. Pembicaraan seperti ini bisa saja ikut membentuk cara orang melihat suatu produk. Tapi tetap, yang dianalisis dalam penelitian adalah jawaban dari responden. Aktivitas akun @Marvfess sendiri tidak menjadi bahan analisis utama. Jadi, batas penelitian tetap cukup jelas.

Tidak semua anggota komunitas otomatis bisa masuk sebagai responden. Ada beberapa syarat yang digunakan. Responden minimal berusia 17 tahun, punya keterhubungan dengan @Marvfess, dan pernah membeli atau setidaknya punya minat membeli merchandise resmi Marvel. Batas seperti ini dibuat supaya orang yang mengisi memang punya hubungan dengan topik penelitian. Karena itu, hasil penelitian tidak bisa langsung dianggap mewakili semua penggemar Marvel di Indonesia. Hasilnya lebih menggambarkan kecenderungan dari kelompok responden yang memang diteliti.

Untuk metode pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan survei. Kuesioner dipakai sebagai alat utama. Setelah jawaban terkumpul, data kemudian diolah memakai teknik statistik. Hubungan antarvariabel diuji berdasarkan data yang benar-benar masuk dari responden. Jadi, teori tetap dipakai sebagai dasar, tapi hasil akhirnya tidak hanya bergantung pada teori. Data

tetap jadi bagian utama dalam pengujian.

1.9.3 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada tiga jenis variabel. Ada variabel independen atau bebas, variabel dependen atau terikat, dan variabel mediasi. Masing-masing punya fungsi yang berbeda. Susunan ini dipakai supaya hubungan antarvariabel bisa dibaca dengan lebih jelas.

- **Variabel Independen (X)**

- **Loyalitas Penggemar**

Loyalitas penggemar dipakai untuk melihat seberapa kuat hubungan seseorang dengan Marvel. Bentuknya tidak harus selalu membeli merchandise. Bisa juga berupa rasa dekat, rasa setia, keinginan untuk tetap mengikuti perkembangan Marvel, atau keterlibatan dalam komunitas. Jadi, loyalitas di sini tidak cuma dilihat dari tindakan membeli. Dalam penelitian ini, loyalitas dianggap sebagai salah satu hal yang mungkin punya kaitan dengan keputusan membeli merchandise resmi.

- **Terpaan promosi**

Terpaan promosi lebih melihat seberapa sering atau seberapa banyak seseorang menerima informasi promosi.

Sumbernya bisa dari iklan, media sosial, kampanye digital, atau pembicaraan pengguna lain. Jadi, promosi tidak selalu datang dari perusahaan secara langsung. Informasi dari sesama penggemar juga bisa ikut berperan. Kalau seseorang cukup sering melihat informasi tentang produk, bisa saja rasa tertariknya ikut tumbuh. Dari situ, kemungkinan untuk mempertimbangkan pembelian juga bisa muncul.

- **Variabel Dependen (Y)**

- **Keputusan Pembelian *Merchandise* Resmi Marvel**

Keputusan pembelian menunjukkan apakah seseorang pada akhirnya membeli merchandise resmi Marvel atau tidak. Prosesnya tentu tidak selalu langsung. Ada yang awalnya hanya melihat, lalu tertarik, kemudian membandingkan harga, dan baru memutuskan. Ada juga yang langsung berubah pikiran setelah tahu harganya. Jadi, keputusan pembelian dipahami sebagai hasil dari beberapa pertimbangan. Bukan tindakan yang muncul begitu saja.

- **Variabel Mediasi (Z)**

- **Persepsi harga**

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen melihat harga suatu produk. Fokusnya bukan

cuma angka. Seseorang bisa merasa harga tertentu masih wajar, terlalu mahal, atau justru sesuai dengan kualitas yang diterima. Penilaian seperti ini tentu bisa beda-beda. Dalam penelitian ini, persepsi harga ditempatkan sebagai variabel mediasi. Artinya, harga mungkin ikut menjelaskan kenapa loyalitas atau promosi bisa berhubungan dengan keputusan membeli.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memakai data kuantitatif. Sumber datanya dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Keduanya dipakai untuk kebutuhan yang berbeda. Data primer menjadi bahan utama untuk pengujian statistik. Data sekunder lebih banyak dipakai untuk mendukung teori dan pembahasan.

1.9.5 Jenis Data

- **Data Kuantitatif**

Data kuantitatif berasal dari jawaban responden di kuesioner. Bentuknya berupa angka atau skor. Data ini dipakai untuk mengukur loyalitas penggemar, terpaan promosi, persepsi harga, dan keputusan pembelian merchandise resmi Marvel. Jadi, hasil jawaban responden nantinya bisa diolah secara statistik.

1.9.6 Sumber Data

- **Data Primer**

Data primer diperoleh langsung dari responden. Responden berasal dari komunitas penggemar Marvel yang terhubung dengan akun @Marvfess. Pengumpulan dilakukan secara daring. Cara ini dipilih karena responden tersebar di berbagai wilayah. Jadi, penggunaan kuesioner online dianggap lebih praktis.

- **Data Sekunder**

Data sekunder berasal dari sumber yang sudah ada sebelumnya. Bentuknya bisa berupa jurnal, buku, artikel ilmiah, laporan industri, atau data statistik. Sumber seperti ini dipakai untuk memperkuat landasan teori. Selain itu, data sekunder juga membantu ketika hasil penelitian ingin dibandingkan dengan studi yang sudah pernah dilakukan. Jadi, fungsinya lebih banyak sebagai pendukung.

1.9.7 Populasi dan sampel

1.9.7.1 Populasi

Populasi penelitian ini adalah anggota atau *followers* akun X @Marvfess yang jumlahnya sekitar 104.000.

Mereka dipilih karena punya hubungan dengan komunitas penggemar Marvel. Namun, jumlah tersebut tidak dianggap sebagai jumlah seluruh penggemar Marvel di Indonesia. Populasi memang sengaja dibatasi pada kelompok yang terhubung dengan @Marvfess. Jadi, batasnya sudah ditentukan sejak awal.

1.9.7.2 Sampel

Sampel diambil dari sebagian anggota populasi. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Artinya, responden tidak dipilih secara acak begitu saja. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Mereka harus menjadi anggota atau *followers* @Marvfess, minimal berusia 17 tahun, dan pernah membeli atau punya minat terhadap merchandise resmi Marvel.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan formula Cochran (1977) yang juga dibahas oleh Cooper dan Emory (1995). Rumus ini dipakai untuk memperkirakan berapa jumlah responden minimum yang dibutuhkan. Dasarnya adalah tingkat kepercayaan, proporsi populasi, dan *margin of error*. Jadi, penentuan sampel tidak hanya berdasarkan perkiraan. Ada perhitungan yang dipakai. Rumus awalnya:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

- n_0 = ukuran sampel awal (untuk populasi tak terbatas)
- Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan yang digunakan (tingkat kepercayaan 95% $\rightarrow Z = 1,96$)
- p = estimasi proporsi populasi yang memiliki karakteristik yang diteliti (0,5)
- $q = 1 - p$ = proporsi komplemen (0,5)
- e = tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi / *margin of error* (10% = 0,10)

Nilai p sebesar 0,5 dipakai karena belum diketahui berapa proporsi penggemar yang benar-benar membeli merchandise resmi Marvel. Nilai ini juga cukup sering dipakai ketika proporsi sebenarnya belum diketahui. Sementara itu, *margin of error* 10% dipilih karena responden tersebar secara daring dan tidak semuanya mudah dijangkau. Jadi, ada pertimbangan praktis di balik angka tersebut. Perhitungannya:

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,10)^2}$$

$$n_0 = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n_0 = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n_0 = 96,04$$

Karena populasi dalam penelitian ini bersifat terbatas dan teridentifikasi (N = 104.000), maka hasil perhitungan awal tersebut dikoreksi menggunakan *Finite Population Correction* (FPC) agar ukuran sampel tidak melebihi kebutuhan yang sesungguhnya. Formula koreksi populasi terbatas adalah:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel final setelah koreksi
- n_0 = ukuran sampel awal dari perhitungan sebelumnya (96,04)
- N = jumlah populasi (104.000)

Karena jumlah populasinya diketahui, yaitu 104.000, angka awal kemudian dikoreksi dengan *Finite Population Correction* atau FPC:

$$n = \frac{96,04}{1 + \frac{96,04 - 1}{104.000}}$$

$$n = \frac{96,04}{1 + \frac{95,04}{104.000}}$$

$$n = \frac{96,04}{1 + 0,000914}$$

$$n = \frac{96,04}{1,000914}$$

$$n = 95,95 \approx 96$$

Jadi, sampel yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 96 responden (Cochran, 1977; Cooper & Emory, 1995).

1.9.8 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan lewat survei daring. Kuesioner menjadi instrumen utama. Pertanyaan disusun dari indikator masing-masing variabel. Variabel yang dimaksud adalah loyalitas penggemar, terpaan promosi, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Kuesioner kemudian dibuat dalam Google Forms. Tautan survei dibagikan kepada anggota atau *followers* @Marvfess. Peneliti juga meminta bantuan admin komunitas supaya survei lebih mudah sampai ke orang yang memang sesuai dengan target. Meski begitu, tidak semua orang yang mengisi otomatis masuk dalam data akhir. Tetap ada proses pemeriksaan.

Jadi, respons yang masuk harus diseleksi lagi.

Hal pertama yang dicek adalah usia responden. Setelah itu, peneliti melihat apakah mereka memang terhubung dengan komunitas Marvel. Pengalaman atau minat terhadap pembelian merchandise resmi juga ikut diperiksa. Tujuannya supaya data yang digunakan memang datang dari responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Jadi, tidak asal semua respons dipakai. Kelengkapan jawaban juga diperhatikan. Kalau terlalu banyak bagian yang kosong, respons tersebut tidak langsung digunakan. Pola jawaban yang terasa aneh juga dicek. Misalnya, semua pertanyaan dijawab dengan skor sama tanpa perubahan sama sekali. Kemungkinan adanya respons ganda juga ikut diperiksa.

Setelah dianggap layak, data kemudian diberi kode. Loyalitas penggemar, terpaan promosi, dan persepsi harga memakai skala Likert 1 sampai 5. Keputusan pembelian dibuat dalam dua kategori. Responden yang pernah membeli diberi kode 1. Yang belum pernah membeli diberi kode 0. Dokumentasi proses pengumpulan data juga disimpan. Isinya berupa tangkapan layar Google Forms, jumlah respons, data mentah, proses pengkodean, sampai hasil pengolahan statistik. Bagian ini dimasukkan ke lampiran. Tujuannya supaya proses penelitian bisa dilihat secara lebih terbuka. Jadi, data yang dipakai tidak muncul begitu saja

tanpa jejak.

Sebelum dianalisis, data dibersihkan lewat proses *data cleaning*. Respons yang tidak lengkap dikeluarkan. Data dari responden yang tidak memenuhi syarat juga tidak dipakai. Respons ganda ikut disaring. Jadi, data akhir sudah melewati pemeriksaan lebih dulu. Pola jawaban yang terlalu seragam juga dicek ulang. Tidak semua langsung dibuang. Peneliti tetap melihat apakah polanya masih masuk akal. Setelah selesai, barulah data disusun ke format yang siap dianalisis. Tujuannya supaya data yang dipakai memang cukup layak.

1.9.9 Teknik analisis data

Analisis data dilakukan secara kuantitatif. Teknik utama yang dipakai adalah regresi logistik biner. Pengolahan dibantu dengan IBM SPSS Statistics. Namun, SPSS hanya berfungsi sebagai alat bantu. Pemilihan teknik tetap disesuaikan dengan jenis variabel. Ada beberapa teknik yang dipakai. Mulai dari analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, pembentukan skor komposit, uji asumsi, regresi linear, regresi logistik, sampai pengujian mediasi. Jadi, tidak semua hubungan diuji dengan cara yang sama. Tekniknya menyesuaikan dengan bentuk data.

Tahap awal adalah melihat kembali data yang terkumpul. Jawaban dari Google Forms diperiksa sebelum masuk ke

pengolahan statistik. Yang dilihat antara lain kelengkapan respons, karakter responden, dan pola jawaban yang terasa tidak biasa. Tahap ini penting karena kualitas analisis sangat tergantung pada data yang digunakan. Kalau datanya bermasalah, hasil akhirnya juga bisa ikut bermasalah. Setelah itu, dilakukan pengkodean. Loyalitas penggemar, terpaan promosi, dan persepsi harga memakai skala Likert 1 sampai 5. Keputusan pembelian memakai kode biner. Kode 1 berarti pernah membeli merchandise resmi Marvel. Kode 0 berarti belum pernah membeli.

Analisis deskriptif dilakukan setelah data siap. Tujuannya untuk melihat gambaran umum responden. Beberapa hal yang dilihat adalah usia, jenis kelamin, domisili, dan pengalaman membeli merchandise. Jawaban pada masing-masing variabel juga dirangkum. Bentuknya bisa berupa frekuensi, persentase, rata-rata, dan kategori skor. Tahap selanjutnya adalah uji kualitas instrumen. Uji validitas dipakai untuk melihat apakah setiap item benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Caranya dengan melihat hubungan skor item dan skor total. Item dianggap valid kalau memenuhi kriteria korelasi dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Jadi, tidak semua item otomatis dianggap layak.

Uji reliabilitas memakai Cronbach's Alpha. Tujuannya untuk melihat apakah item dalam satu variabel cukup konsisten. Nilai di atas 0,70 dipakai sebagai acuan. Kalau sudah lolos

validitas dan reliabilitas, baru skor komposit dibuat. Jadi, prosesnya dilakukan bertahap. Skor komposit dibentuk dari rata-rata atau penjumlahan item yang sudah dinyatakan layak. Skor ini dipakai untuk mewakili loyalitas penggemar, terpaan promosi, dan persepsi harga. Satu variabel memang tidak cukup diwakili satu pertanyaan saja. Ada beberapa indikator yang perlu dilihat bersama. Karena itu, skor komposit dipakai.

Untuk regresi linear, beberapa asumsi statistik ikut diperiksa. Di antaranya normalitas residual, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas kalau ada lebih dari satu variabel bebas. Tapi regresi logistik punya aturan yang berbeda. Karena variabel dependennya biner, normalitas residual bukan syarat utama. Jadi, uji yang dipakai tidak disamakan begitu saja. Kelayakan regresi logistik dilihat dari beberapa hasil. Ada Omnibus Test of Model Coefficients, -2 Log Likelihood, Hosmer and Lemeshow Test, Nagelkerke R Square, dan Classification Table. Wald Test juga dipakai untuk melihat signifikansi tiap koefisien. Dari situ baru bisa diketahui apakah model cukup layak. Jadi, kesimpulan tidak hanya diambil dari satu angka.

Pengaruh loyalitas dan terpaan promosi terhadap keputusan pembelian diuji dengan regresi logistik biner. Alasannya karena keputusan pembelian hanya punya dua kategori. Membeli atau tidak membeli. Hasilnya kemudian dibaca lewat koefisien regresi,

Wald Test, nilai signifikansi, dan Exp(B). Bagian ini yang menunjukkan bagaimana variabel bebas berhubungan dengan peluang membeli. Exp(B) dipakai untuk membaca *odds ratio*. Nilai ini memperlihatkan perubahan peluang terjadinya pembelian ketika skor variabel independen naik. Jadi, hasil analisis tidak cuma berhenti di “berpengaruh” atau “tidak berpengaruh”. Besarnya peluang juga bisa dilihat. Ini membuat hasilnya lebih mudah dibaca.

Untuk melihat hubungan terpaan promosi dengan loyalitas penggemar, dipakai regresi linear sederhana. Loyalitas sudah dibuat menjadi skor komposit. Hubungan dianggap signifikan kalau nilai signifikansinya di bawah 0,05. Koefisien determinasi juga ikut dilihat. Tujuannya untuk mengetahui seberapa besar kontribusi terpaan promosi. Persepsi harga sebagai variabel mediasi diuji lewat beberapa jalur. Pertama, variabel independen diuji terhadap keputusan pembelian. Kedua, variabel independen diuji terhadap persepsi harga. Setelah itu, persepsi harga dimasukkan bersama variabel independen ke model keputusan pembelian. Dari situ baru dilihat apakah ada perubahan pengaruh.

Jalur tidak langsung juga diuji. Hasilnya dipakai untuk menentukan apakah persepsi harga benar-benar berperan sebagai mediator. Bisa saja mediasinya penuh, sebagian, atau malah tidak terbukti. Jadi, peran mediasi tidak langsung dianggap ada hanya

karena teorinya mendukung. Hasil statistik tetap menjadi dasar. Secara umum, teknik analisis dipilih sesuai bentuk datanya. Kalau variabel dependen kontinu, regresi linear dipakai. Kalau variabel dependennya keputusan pembelian yang berbentuk biner, regresi logistik yang digunakan. Jadi, metode analisis mengikuti kebutuhan model. SPSS hanya membantu proses pengolahan.

1.10 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memang masih punya beberapa keterbatasan. Salah satunya ada pada cara pemilihan sampel. Responden hanya berasal dari penggemar Marvel yang terhubung dengan @Marvfess. Jadi, hasilnya tidak bisa langsung dianggap mewakili seluruh penggemar Marvel di Indonesia. Batas ini memang perlu diakui. Komunitas lain bisa saja punya pola yang beda. Cara mereka melihat harga, menerima promosi, atau membeli merchandise belum tentu sama. Karena itu, hasil penelitian harus dibaca sesuai dengan konteks responden. Tidak perlu ditarik terlalu jauh. Justru itu lebih aman secara akademik. Pendekatan yang dipakai juga cuma kuantitatif. Akibatnya, alasan yang lebih personal belum bisa digali terlalu dalam. Misalnya soal nostalgia, rasa dekat dengan karakter tertentu, pengalaman masa lalu, atau alasan emosional. Hal seperti ini sebenarnya menarik. Tapi memang lebih cocok digali lewat penelitian kualitatif.

Waktu dan sumber daya juga menjadi batas lain. Masih ada faktor lain yang mungkin punya pengaruh tapi belum dimasukkan ke model.

Misalnya kondisi ekonomi, tren pasar, popularitas karakter, strategi kompetitor, atau perubahan minat terhadap film superhero. Bisa jadi faktor-faktor itu memberi hasil berbeda kalau ikut diuji. Jadi, penelitian ini masih menyisakan ruang untuk dikembangkan. Walaupun begitu, hasil penelitian tetap bisa memberi gambaran mengenai perilaku pembelian responden yang diteliti. Batasan ini justru membantu menunjukkan sampai sejauh mana hasilnya bisa digunakan. Penelitian berikutnya bisa memakai komunitas yang lebih luas, menambah variabel, atau menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Jadi, hasil yang didapat nantinya bisa lebih lengkap dan lebih kaya.