



PENGARUH LOYALITAS PENGGEMAR DAN TERPAAN
PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MERCHANDISE DENGAN PERSEPSI HARGA PRODUK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI : STUDI PADA KOMUNITAS
PENGGEMAR MARVEL

TESIS

Disusun Untuk Memenuhi Syarat Pendidikan
Magister Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

Nama : Maulana Dufanno Saputra
NIM : 14040123410008
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini mengesahkan bahwa:

Nama : Maulana Dufanno Saputra
NIM : 14040123410008
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan/ Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang saya susun dengan judul:

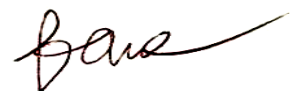
**PENGARUH LOYALITAS PENGGEMAR DAN TERPAAN PROMOSI PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE* DENGAN PERSEPSI
HARGA PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI : STUDI PADA
KOMUNITAS PENGGEMAR MARVEL**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari tesis atau karya ilmiah orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kemasterannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 3 Juli 2026

Pembuat Pernyataan,



Maulana Dufanno Saputra

NIM: 14040123410008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tesis : PENGARUH LOYALITAS PENGGEMAR DAN TERPAAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE* DENGAN PERSEPSI HARGA PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI : STUDI PADA KOMUNITAS PENGGEMAR MARVEL

Nama Penyusun : Maulana Dufanno Saputra

NIM : 14040123410008

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Magister.

Ketua Program Studi



Dr. Yanuar Nugman, S.Sos., M.Si.

NIP. 197601302003121002

Dosen Pembimbing



Dr. Lintang Ratri Rahmaji S.Sos., M.Si.

NIP. 198112282010122002

Dosen Penguji Tesis:

1. Prof. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D.,

(.....)

2. Dr. Drs. Sunarto, M.Si.

(.....)

3. Nurist Surayya Ulfa, S.Sos., M.Si., Ph.D.

(.....)

MOTTO

***“Lakukan yang terbaik dan kau akan mendapatkan yang
terbaik”***

-Unknown-

ABSTRAK

Marvel melalui Marvel Cinematic Universe (MCU) telah membangun komunitas penggemar dengan tingkat loyalitas tinggi yang salah satunya tercermin melalui pembelian merchandise resmi. Namun demikian, keputusan pembelian merchandise tidak semata-mata ditentukan oleh loyalitas penggemar, melainkan turut dipengaruhi oleh terpaan promosi dan persepsi harga, mengingat merchandise resmi Marvel umumnya memiliki harga yang relatif tinggi dibandingkan produk tidak resmi, terlebih di tengah kondisi upah minimum provinsi di Indonesia yang berkisar antara Rp2 juta hingga Rp5,1 juta per bulan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh loyalitas penggemar dan terpaan promosi terhadap keputusan pembelian merchandise resmi Marvel, serta menguji peran persepsi harga sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut, dengan menggunakan Stimulus-Organism-Response Theory (SOR) sebagai kerangka teoretis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik. Data dikumpulkan melalui survei daring dengan teknik purposive sampling terhadap 119 responden yang merupakan anggota komunitas penggemar Marvel pada akun X @Marvfess. Data dianalisis menggunakan regresi logistik biner, regresi linear sederhana, serta pendekatan mediasi tiga langkah Baron dan Kenny (1986). Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas penggemar ($B = 1,768$; $\text{Sig.} = 0,000$; $\text{Exp}(B) = 5,858$) dan terpaan promosi ($B = 1,439$; $\text{Sig.} = 0,000$; $\text{Exp}(B) = 4,217$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terpaan promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggemar ($R^2 = 0,733$). Persepsi harga terbukti berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara loyalitas penggemar dan keputusan pembelian ($\text{Sig.} = 0,047$), serta berperan sebagai variabel mediasi penuh dalam hubungan antara terpaan promosi dan keputusan pembelian, di mana pengaruh langsung terpaan promosi menjadi tidak signifikan ($\text{Sig.} = 0,916$) setelah persepsi harga dimasukkan ke dalam model. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merchandise resmi Marvel merupakan hasil interaksi antara faktor emosional (loyalitas) dan faktor rasional (persepsi harga), dengan persepsi harga berperan sebagai mekanisme sentral yang menjembatani pengaruh terpaan promosi terhadap perilaku pembelian yang nyata.

Kata Kunci: Loyalitas Penggemar, Terpaan Promosi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Merchandise Marvel, Stimulus-Organism-Response, Variabel Mediasi

ABSTRACT

Through the Marvel Cinematic Universe (MCU), Marvel has cultivated a fan community characterized by a high degree of loyalty, one manifestation of which is the purchase of official merchandise. However, merchandise purchase decisions are not determined solely by fan loyalty; they are also shaped by promotional exposure and price perception, given that official Marvel merchandise is generally priced higher than unofficial products, particularly against the backdrop of Indonesia's regional minimum wage, which ranges from approximately IDR 2 million to IDR 5.1 million per month. This study aims to examine the influence of fan loyalty and promotional exposure on the purchase decision of official Marvel merchandise, as well as to test the mediating role of price perception in this relationship, employing Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory as its theoretical framework. This research adopts a quantitative approach within a positivist paradigm. Data were collected through an online survey using purposive sampling from 119 respondents who are members of the Marvel fan community on the X account @Marvfess. The data were analyzed using binary logistic regression, simple linear regression, and the three-step mediation approach of Baron and Kenny (1986). The results indicate that fan loyalty ($B = 1.768$; $\text{Sig.} = 0.000$; $\text{Exp}(B) = 5.858$) and promotional exposure ($B = 1.439$; $\text{Sig.} = 0.000$; $\text{Exp}(B) = 4.217$) each have a positive and significant effect on purchase decisions. Promotional exposure was also found to have a positive and significant effect on fan loyalty ($R^2 = 0.733$). Price perception was found to partially mediate the relationship between fan loyalty and purchase decision ($\text{Sig.} = 0.047$), and to fully mediate the relationship between promotional exposure and purchase decision, with the direct effect of promotional exposure becoming non-significant ($\text{Sig.} = 0.916$) once price perception was entered into the model. These findings suggest that the decision to purchase official Marvel merchandise results from the interaction between emotional factors (loyalty) and rational factors (price perception), with price perception serving as the central mechanism through which promotional exposure is translated into actual purchasing behavior.

Keywords: Fan Loyalty, Promotional Exposure, Price Perception, Purchase Decision, Marvel Merchandise, Stimulus-Organism-Response, Mediating Variable

KATA PENGANTAR

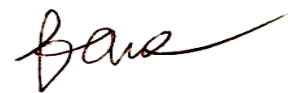
Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. Yang telah memberikan anugrah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan lancar. Tesis ini dibuat guna memenuhi syarat kelulusan program studi S-2 Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro. Dalam proses pembuatan hingga terselesaikannya tesis yang berjudul “PENGARUH LOYALITAS PENGGEMAR DAN TERPAAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE DENGAN PERSEPSI HARGA PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI : STUDI PADA KOMUNITAS PENGGEMAR MARVEL” ini, terdapat berbagai pihak yang turut membantu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Keluarga tercinta Mama, Papa, mbak Chika, dan masih banyak lagi yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih atas dukungan, kasih sayang, dan doa yang telah kalian berikan kepada penulis.
2. Dr. Lintang Ratri Rahmaji S.Sos., M.Si. dan S. Rouli Manalu, S.Sos., MCommSt., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, saran serta ilmu yang sangat berharga selama proses penyusunan tesis ini.
3. Prof. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D., Dr. Drs. Sunarto, M.Si., dan Nurist Surayya Ulfa, S.Sos., M.Si., Ph.D. selaku dosen penguji yang bersedia dalam memberikan masukan dalam menyempurnakan tesis ini.
4. Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si. sebagai Kepala Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan arahan dan dukungan administratif yang sangat membantu kelancaran studi penulis.
5. Seluruh dosen dan karyawan pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Terima kasih

atas ilmu, bimbingan, dan hal lainnya yang telah diberikan kepada penulis. Jasa dan kebaikan yang telah dosen dan karyawan berikan kepada penulis tidak akan penulis lupakan.

6. Teman-teman dan juga sahabat-sahabat saya, Ihsan, Gafna, Saskia, Fika, Shella, Hana, Kiki, Zahra, Izaz, dan Tino yang sangat berharga bagi saya selama kuliah di Undip.
7. Teruntuk calon istriku yang akan segera menjadi istri sah ku, Giska Maulidza, terima kasih untuk semua dukungan mu, ucapan manis mu, waktu mu, dan juga sabar mu dalam menghadapi dan membantuku selama penulisan tesis ini. Semoga kita selalu bersama di hidup ini sampai maut memisahkan, hingga di surga nanti.
8. Terakhir, penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta doa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan dari semua pihak pada waktu mendatang.

Semarang, 10 Juli 2026



Maulana Dufanno Saputra

NIM. 14040123410008

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Signifikansi Penelitian	14
1.4.1 Signifikansi Teoritis.....	14
1.4.2 Signifikansi Praktis	15
1.4.3 Signifikansi Sosial	16
1.5 Riset Terdahulu	16
1.6 Kerangka Pemikiran	19
1.6.1 Paradigma Penelitian.....	19
1.6.2 Stimulus-Organism-Response Theory (SOR).....	20
1.6.3 Fandom	23
1.7 Hipotesis	24
1.8 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	25
1.8.1 Loyalitas Penggemar	25
1.8.2 Terpaan promosi	26
1.8.3 Persepsi harga (Variabel Mediasi).....	26
1.8.4 Keputusan Pembelian	26
1.9 Metode Penelitian.....	28

1.9.1	Desain penelitian	28
1.9.2	Ruang Lingkup Penelitian.....	29
1.9.3	Variabel Penelitian	32
1.9.4	Jenis dan Sumber Data.....	34
1.9.5	Jenis Data	34
1.9.6	Sumber Data.....	35
1.9.7	Populasi dan sampel	35
1.9.8	Teknik Pengumpulan Data.....	39
1.9.9	Teknik analisis data	41
1.10	Keterbatasan Penelitian	45
BAB II TINJAUAN PUSTAKA		47
2.1	Pendahuluan	47
2.2	Sejarah dan Perkembangan Marvel	47
2.3	Fandom Marvel di Indonesia	49
2.4	Trend <i>Merchandise</i> Resmi Marvel di Indonesia	51
2.5	Strategi Terpaan promosi Marvel di Indonesia	53
2.6	Persepsi harga <i>Merchandise</i> Resmi Marvel.....	54
2.7	Perilaku dan Pola Pengambilan Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> Marvel	55
BAB III TEMUAN PENELITIAN.....		57
3.1	Gambaran umum responden	57
3.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
3.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
3.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian <i>Merchandise</i> Resmi	60
3.2	Rekapitulasi dan Kategorisasi Variabel Loyalitas Penggemar (X1)	61
3.3	Rekapitulasi dan Kategorisasi Variabel Terpaan promosi (X2)	65
3.4	Rekapitulasi dan Kategorisasi Variabel Persepsi harga (Z).....	68
3.5	Rekapitulasi dan Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	71
3.6	Tabulasi Silang	72

3.6.1	Hubungan Kategori Loyalitas Penggemar dengan Keputusan Pembelian.....	73
3.6.2	Hubungan Kategori Terpaan promosi Produk dengan Keputusan Pembelian.....	75
3.6.3	Hubungan Kategori Persepsi harga dengan Keputusan Pembelian...	76
3.7	Uji Kualitas Instrumen Penelitian	78
3.7.1	Uji Validitas	79
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	81
3.8	Uji Asumsi Klasik	83
3.8.1	Uji Normalitas	83
3.8.2	Uji Multikolinieritas	88
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	92
3.9	Pengujian Hipotesis	97
3.9.1	Pengaruh Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian (H1)	97
3.9.2	Pengaruh Terpaan promosi Terhadap Keputusan Pembelian (H2) .	100
3.9.3	Pengaruh Terpaan promosi Terhadap Loyalitas Penggemar (H3) ..	102
3.9.4	Peran Mediasi Persepsi harga Pada Hubungan Loyalitas Penggemar Terhadap Keputusan Pembelian (H4).....	105
3.9.5	Peran Mediasi Persepsi harga Pada Hubungan Terpaan promosi Terhadap Keputusan Pembelian (H5).....	108
3.9.6	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	111
BAB IV	PEMBAHASAN	113
4.1	Pengaruh Loyalitas Penggemar terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> Resmi Marvel (H1).....	113
4.2	Pengaruh Terpaan promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> Resmi Marvel (H2).....	115
4.3	Pengaruh Terpaan promosi terhadap Loyalitas Penggemar Marvel (H3)	117
4.4	Peran Mediasi Persepsi harga pada Hubungan Loyalitas Penggemar terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> Resmi Marvel (H4).....	119

4.5	Peran Mediasi Persepsi harga pada Hubungan Terpaan promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> Resmi Marvel (H5).....	121
BAB V PENUTUP		123
5.1	Kesimpulan	123
5.2	Implikasi	124
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	124
5.2.2	Implikasi Praktis	125
5.2.3	Implikasi Sosial	126
5.3	Keterbatasan Penelitian	127
5.4	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	128
DAFTAR PUSTAKA		130
LAMPIRAN		134

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Riset Terdahulu	16
Tabel 1.2 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	27
Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian <i>Merchandise</i> Resmi	60
Tabel 3.4 Rekapitulasi Variabel Loyalitas Penggemar (X1).....	61
Tabel 3.5 Kategorisasi Variabel Loyalitas Penggemar (X1).....	64
Tabel 3.6 Rekapitulasi Variabel Terpaan promosi (X2).....	65
Tabel 3.7 Kategorisasi Variabel Terpaan promosi (X2).....	67
Tabel 3.8 Rekapitulasi Variabel Persepsi harga (Z)	68
Tabel 3.9 Kategorisasi Variabel Persepsi harga (Z)	70
Tabel 3.10 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	71
Tabel 3.11 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 3.12 Hubungan Kategori Loyalitas Penggemar dengan Keputusan Pembelian	73
Tabel 3.13 Hubungan Kategori Terpaan promosi Produk dengan Keputusan Pembelian	75
Tabel 3.14 Hubungan Kategori Persepsi harga dengan Keputusan Pembelian	76
Tabel 3.15 Uji Validitas	79
Tabel 3.16 Uji Reliabilitas	81
Tabel 3.17 Uji Normalitas	84
Tabel 3.18 Analisis Deskriptif.....	85
Tabel 3.19 Uji Multikolonieritas Terpaan promosi terhadap Loyalitas.....	89
Tabel 3.20 Uji Multikolonieritas Collinearity Diagnostics Terpaan promosi terhadap Loyalitas.....	90
Tabel 3.21 Uji Multikolonieritas Analisis Regresi Logistik	91
Tabel 3.22 Residuals Statistics	95
Tabel 3.23 Uji Hipotesis Pengaruh Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian....	98

Tabel 3.24 Uji Hipotesis Pengaruh Terpaan promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	100
Tabel 3.25 Uji Hipotesis Pengaruh Terpaan promosi Terhadap Loyalitas Penggemar	103
Tabel 3.26 Pengaruh Loyalitas terhadap Persepsi harga.....	105
Tabel 3.27 Pengaruh Loyalitas dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian	106
Tabel 3.28 Pengaruh Terpaan promosi terhadap Persepsi harga.....	108
Tabel 3.29 Pengaruh Terpaan promosi dan Persepsi harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian	109
Tabel 3.30 Hasil Pengujian Hipotesis	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hubungan antar variabel hasil olahan peneliti	25
Gambar 3.1 Data Outlier	86
Gambar 3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	94