

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Bagian ini membahas kondisi yang melatarbelakangi penelitian. Yang menjadi perhatian utamanya adalah loyalitas penggemar, terpaan promosi, persepsi harga, dan keputusan membeli merchandise resmi Marvel di Indonesia. Tapi untuk memahami hubungan itu, pembahasannya memang tidak cukup kalau hanya melihat empat variabel tersebut secara terpisah. Perjalanan Marvel sebagai sebuah *franchise*, perkembangan komunitas penggemar, pola promosi, sampai kondisi pasar merchandise juga perlu ikut dilihat. Apalagi konsumen Indonesia punya daya beli dan kebiasaan belanja yang cukup beragam. Jadi, faktor harga, promosi, dan rasa loyal sebagai penggemar bisa saja bekerja dengan cara yang berbeda pada setiap orang.

2.2 Sejarah dan Perkembangan Marvel

Marvel sebenarnya bukan perusahaan baru. Tahun 1939, perusahaan ini masih menggunakan nama Timely Publications dan fokus utamanya adalah menerbitkan komik. Waktu berjalan, namanya mulai semakin dikenal dan akhirnya berkembang jauh melampaui bisnis komik. Perubahan yang cukup besar mulai terlihat pada era 1960-an, terutama ketika Stan Lee dan timnya menghadirkan karakter seperti Spider-Man, Iron Man, Captain America, dan banyak tokoh lainnya. Karakter-karakter ini terasa agak berbeda karena mereka tidak selalu digambarkan sebagai pahlawan yang sempurna. Mereka punya

masalah pribadi, emosi, kegagalan, bahkan konflik yang cukup dekat dengan kehidupan orang biasa (Howe, 2013).

Hal tersebut bisa dibilang menjadi salah satu kekuatan Marvel. Pembaca tidak hanya melihat seorang superhero yang kuat, tetapi juga tokoh yang punya sisi manusiawi. Spider-Man, misalnya, tetap harus menghadapi masalah pribadi di tengah kehidupannya sebagai pahlawan. Pendekatan semacam ini membuat karakter Marvel terasa lebih dekat dengan pembacanya. Lama-lama Marvel bukan cuma dikenal karena cerita superhero, tetapi juga karena kemampuan mereka membuat tokoh yang mudah diingat dan punya hubungan emosional dengan penggemar.

Lompatan besar berikutnya datang lewat Marvel Cinematic Universe atau MCU. Film *Iron Man* yang dirilis tahun 2008 sering dianggap sebagai titik awalnya. Dari sana, Marvel mulai menghubungkan satu film dengan film lain dalam satu dunia yang sama. Konsep seperti ini waktu itu masih terasa cukup baru dalam industri film. Hasilnya ternyata berhasil. Marvel yang sebelumnya lebih identik dengan komik kemudian berubah menjadi salah satu pemain besar di industri hiburan dunia.

Bisnis Marvel juga semakin melebar. Film menjadi bagian yang paling terlihat, tapi mereka juga masuk ke serial televisi, video game, dan tentu saja merchandise. Setelah The Walt Disney Company mengakuisisi Marvel pada tahun 2009, jangkauannya semakin luas (Barnes & Cieply, 2009). Jadi, Marvel sekarang tidak lagi berdiri hanya sebagai penerbit atau studio film. Bisa dibilang Marvel sudah berkembang menjadi sebuah ekosistem hiburan yang sangat besar. Sampai tahun 2025, MCU telah menghasilkan lebih dari 30 film layar lebar. Salah satu yang paling sukses adalah *Avengers: Endgame* pada tahun 2019. Film

ini mendapat pendapatan global lebih dari USD 2,7 miliar dan masuk dalam daftar film terlaris sepanjang masa (CNN Indonesia, 2019). Kalau pendapatan seluruh film MCU dihitung sampai 31 Juli 2024, nilainya sudah menembus lebih dari USD 30,2 miliar. Angka tersebut cukup untuk menunjukkan betapa kuat posisi Marvel secara komersial di industri film global (Muhamad, 2024).

Respons penonton Indonesia terhadap Marvel juga cukup besar. Sejak *The Avengers* tayang pada 2012, beberapa film MCU berulang kali masuk jajaran film populer di bioskop Indonesia. *Avengers: Endgame* bahkan disebut hampir mencapai 11 juta penonton di Indonesia (Ardian, 2025). Angka sebanyak itu jelas menunjukkan bahwa Marvel punya basis penonton yang cukup kuat. Bagi sebagian anak muda, film Marvel juga sudah menjadi bagian dari budaya populer sehari-hari. Yang menarik, aktivitas penggemar ternyata tidak berhenti setelah film selesai ditonton. Banyak yang lanjut berdiskusi di media sosial. Ada yang bikin teori soal jalan cerita, membahas karakter favorit, atau mengadakan acara nonton bareng. Dari aktivitas seperti ini, rasa keterikatan dengan Marvel bisa terus bertahan. Kalau rasa kedekatan tersebut sudah cukup kuat, keinginan membeli merchandise juga bisa muncul. Jadi, popularitas film secara tidak langsung ikut membuka pasar bagi produk-produk resmi Marvel.

2.3 Fandom Marvel di Indonesia

Kalau melihat aktivitas fandom Marvel di Indonesia, kelompok usia muda terlihat cukup dominan. Banyak penggemar berada di rentang usia sekitar 15 sampai 35 tahun. Mereka juga termasuk kelompok yang cukup dekat dengan media sosial. YouTube, TikTok, Instagram, sampai Twitter/X menjadi tempat mereka mencari informasi atau sekadar ngobrol soal Marvel.

Tapi penggemar Marvel sekarang tidak cuma jadi penonton. Mereka juga membuat konten sendiri. Ada yang bikin *fan art*, meme, teori cerita, ulasan, bahkan *fan fiction*. Jadi, posisi penggemar sekarang jauh lebih aktif. Mereka ikut menghasilkan dan menyebarkan budaya yang berkaitan dengan Marvel.

Penelitian “*Exploring the Impact of Marvelous Dynamics on Fans’ Perception, Behavior, and Pop Culture*” juga membahas kondisi ini. Dalam penelitian tersebut, komunitas Marvel di Indonesia, khususnya yang terhubung dengan @Marvfess, terlihat cukup aktif di ruang digital. Kelompok usia 18–25 tahun bahkan bukan hanya menonton atau membeli produk. Mereka juga ikut membuat meme, ulasan, diskusi, dan berbagai karya seni penggemar (Purwaningsih et al., 2024).

@Marvfess sendiri menjadi salah satu contoh bagaimana komunitas penggemar berkembang di media sosial. Jumlah pengikutnya cukup besar dan percakapan di dalam komunitas juga beragam. Ada pembahasan film, karakter, teori, sampai merchandise. Aktivitas offline juga tetap ada. Nonton bareng, cosplay, dan acara komunitas membuat hubungan antarpenggemar terasa lebih dekat.

Data dari StarNgage menunjukkan bahwa akun Instagram @marvelindonesia punya sekitar 411.525 pengikut. Sekitar 60,9% merupakan laki-laki dan 39,1% perempuan. Sebagian besar pengikutnya berada pada rentang usia 18–24 tahun. Kelompok usia seperti ini biasanya terdiri dari mahasiswa atau mereka yang baru mulai bekerja. Mereka juga termasuk kelompok yang cukup aktif mengikuti tren di media sosial (StarNgage, 2025).

Kalau dilihat dari sisi pemasaran, kondisi tersebut jelas cukup menarik. Kelompok usia muda memang biasanya punya akses digital yang tinggi. Mereka

bisa melihat promosi baru dengan cepat, membagikan informasi, atau ikut membicarakan suatu produk. Tapi tentu saja aktif di media sosial belum berarti otomatis membeli. Daya beli tetap menjadi persoalan lain.

Di YouTube, keterlibatan audiens Marvel Indonesia juga cukup terlihat. Pada tahun 2025, kanal resminya punya sekitar 76.000 *subscribers* dengan jutaan penayangan video (Social Blade, 2025). Konten yang tersedia bukan hanya trailer. Ada cuplikan film dan berbagai materi promosi lainnya. Jadi, YouTube juga berfungsi sebagai tempat Marvel menjaga hubungan dengan audiensnya.

Dari situ terlihat bahwa fandom sekarang punya peran yang cukup luas. Penggemar bukan cuma menerima informasi. Mereka ikut menyebarkan, membahas, bahkan mengembangkan informasi tersebut. Kadang satu unggahan penggemar bisa lebih ramai dibanding promosi resmi. Dalam kondisi seperti ini, batas antara aktivitas fandom dan promosi memang bisa menjadi cukup tipis.

2.4 Trend *Merchandise* Resmi Marvel di Indonesia

Jenis *merchandise* resmi Marvel di Indonesia cukup banyak. Mulai dari barang sederhana seperti kaos dan gantungan kunci sampai barang koleksi dengan harga jutaan rupiah. Ada hoodie, jaket, tas, aksesoris, alat tulis, mainan, sampai figur edisi terbatas. Jadi, pasarnya memang cukup luas. Penggemar tinggal memilih sesuai selera dan tentu saja kemampuan masing-masing. Kemunculan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada membuat produk lebih gampang dicari. Dulu orang mungkin harus datang ke toko tertentu. Sekarang cukup buka aplikasi dan mencari produk yang diinginkan. Pilihannya juga jauh lebih banyak. Tapi situasi ini punya sisi lain

karena produk resmi dan tidak resmi kadang dijual berdampingan.

Contohnya terlihat pada pameran *Marvel Studios: A Universe of Heroes* di Jakarta tahun 2022. Di area dekat pintu keluar pameran tersedia cukup banyak merchandise resmi Marvel. Barang yang dijual mulai dari baju, gantungan kunci, *action figure*, sampai *figurine*. Kisaran harganya juga jauh sekali. Produk sederhana bisa dimulai dari sekitar Rp50 ribu, sedangkan figur tertentu mencapai Rp11,2 juta sampai Rp12,1 juta (I. Susanti, 2022). Rentang harga selebar itu menunjukkan bahwa pasar merchandise Marvel memang punya banyak lapisan. Ada produk untuk penggemar yang sekadar ingin punya barang kecil bertema Marvel. Ada juga produk khusus kolektor. Jadi, kemampuan membeli jelas berbeda-beda. Penggemar yang sangat suka Marvel pun belum tentu sanggup membeli semua produk yang mereka inginkan.

Marvel juga pernah bekerja sama dengan merek lokal. Salah satunya Torch dari Bandung. Lewat kolaborasi tersebut, muncul merchandise bertema *Black Panther* seperti *Neck Wallet* dan *Pouch*. Produk ini sempat tersebar di lebih dari 800 titik Indomaret di Indonesia (R. Susanti & Wadrianto, 2022). Cara seperti ini sebenarnya membuat merchandise resmi lebih mudah ditemukan oleh konsumen lokal. Meski begitu, akses yang lebih luas belum tentu berarti penjualan otomatis tinggi. Sebagian penggemar tetap mencari produk yang lebih murah. Ada yang memilih barang tidak resmi karena harganya jauh lebih terjangkau. Ada juga yang memang menunggu promo. Jadi, banyaknya penggemar di media sosial belum tentu langsung berubah menjadi angka pembelian merchandise resmi. Kalau dilihat dari pola tersebut, penggemar Marvel memang punya karakter pembelian yang berbeda-beda. Ada yang tidak terlalu memikirkan harga karena mencari kualitas atau koleksi. Ada yang cukup

sensitif dan baru membeli saat ada diskon. Sebagian lagi memilih barang alternatif. Jadi, persepsi harga memang punya posisi yang cukup penting.

2.5 Strategi Terpaan promosi Marvel di Indonesia

Promosi jelas punya peran dalam pemasaran merchandise. Orang tidak mungkin tertarik pada produk yang bahkan mereka tidak tahu keberadaannya. Jadi, tahap pertama memang membuat produk terlihat dulu. Setelah itu baru muncul ketertarikan, pertimbangan, dan mungkin pembelian. Promosi Marvel sendiri bisa datang dari banyak arah. Tidak hanya dari akun resmi. Bisa juga lewat komunitas atau sesama penggemar.

Beberapa bentuk yang cukup umum antara lain:

1. Promosi digital lewat media sosial, iklan online, kolaborasi dengan *influencer*, *giveaway*, atau *flash sale*.
2. Promosi offline lewat pameran, *pop-up store*, atau kerja sama dengan bioskop.
3. *Electronic Word of Mouth* (eWOM), seperti rekomendasi penggemar, ulasan, *review* produk, atau video *unboxing*.

Biasanya, promosi menjadi lebih ramai ketika film baru dirilis. Contohnya saat *Spider-Man: No Way Home* tayang pada 2021. TikTok dan Instagram dipenuhi berbagai konten yang berkaitan dengan film tersebut. Ada konten resmi, tapi jauh lebih banyak lagi konten buatan penggemar. Situasi seperti ini membuat promosi berjalan secara organik.

Penelitian Effendi et al. (2020) juga memberi gambaran soal pengaruh promosi pada perilaku membeli. Dengan melibatkan 100 mahasiswa STEI Indonesia, penelitian tersebut menemukan bahwa promosi penjualan, eWOM,

dan *hedonic shopping motivation* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun ketika dilihat secara terpisah, eWOM tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Jadi, hasilnya memang tidak selalu sederhana.

Promosi lewat *influencer* juga cukup sering dipakai sekarang. Alasannya karena pesan yang dibawa *influencer* kadang terasa lebih personal. Konsumen melihat pengalaman penggunaan, *review*, atau video *unboxing*. Penelitian Aprianti et al. (2023) pada PT Seduh Boga Sejahtera atau Oncil menunjukkan bahwa kerja sama dengan *influencer* Instagram dan TikTok membantu meningkatkan *awareness*, interaksi, dan penjualan. Kalau ditarik ke konteks Marvel, promosi memang cukup penting. Tapi promosi saja belum tentu cukup. Penggemar mungkin sudah tertarik, lalu melihat harga dan berubah pikiran. Jadi, efektivitas promosi tetap bisa dipengaruhi faktor lain. Salah satunya tentu persepsi harga.

2.6 Persepsi harga *Merchandise Resmi Marvel*

Banyak merchandise resmi Marvel memang dijual dengan harga premium. Sebagian penggemar merasa harga tersebut masuk akal. Alasannya bisa karena kualitas bahan, desain, lisensi resmi, atau nilai eksklusif. Tapi penggemar lain belum tentu punya pandangan yang sama. Bagi mereka, harga tersebut bisa terasa terlalu mahal. Inilah kenapa persepsi harga menarik untuk dibahas. Nilai Rp500 ribu misalnya, bisa dinilai sangat berbeda oleh dua orang. Satu orang mungkin menganggapnya masih wajar untuk barang koleksi. Orang lain mungkin langsung merasa terlalu mahal. Jadi, harga sebenarnya bukan sekadar angka.

Penelitian Tarigan et al. (2022) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa harga sesuai dengan kualitas, loyalitas bisa ikut menguat. Penelitian lain di Caffe Legend, Yogyakarta, juga menemukan bahwa harga yang dianggap rasional dan sesuai kualitas dapat mendorong pelanggan untuk kembali membeli (Unmehopa & Jemadi, 2024). Konsumen yang sensitif terhadap harga biasanya akan lebih berhati-hati. Kalau merasa terlalu mahal, mereka bisa menunda pembelian. Bisa juga mencari produk lain. Sebaliknya, konsumen yang lebih fokus pada nilai mungkin tidak terlalu keberatan membayar mahal. Apalagi kalau produk dianggap eksklusif atau punya kualitas tinggi. Bagi penggemar Marvel, situasinya bisa saja seperti itu. Loyalitas tinggi belum tentu selalu menang melawan harga. Orang bisa sangat suka Marvel tapi tetap bilang, “barang ini terlalu mahal.” Jadi, promosi dan rasa loyal tetap harus bertemu dengan kemampuan membeli. Di situlah persepsi harga ikut bermain.

2.7 Perilaku dan Pola Pengambilan Keputusan Pembelian *Merchandise* Marvel

Keputusan membeli merchandise tidak selalu rasional. Kadang faktor emosional justru lebih kuat. Bagi sebagian penggemar, punya merchandise tertentu terasa seperti punya bagian kecil dari karakter atau cerita yang mereka suka. Jadi, barang itu punya makna lebih dari sekadar fungsi. Penelitian Aqilla Haya dan Yuniar Rakhmawati (2022) tentang konsumsi merchandise BTS menunjukkan bahwa merchandise bisa menjadi bagian dari identitas penggemar. Pembelian menjadi bentuk dukungan dan rasa memiliki. Walaupun objeknya berbeda, pola seperti ini bisa saja muncul juga pada fandom Marvel. Penggemar

yang merasa dekat dengan karakter tertentu mungkin lebih terdorong membeli.

Namun, emosi bukan satu-satunya faktor. Konsumen sekarang juga banyak mencari informasi sebelum membeli. Mereka membaca *review*, melihat rating, membandingkan harga, atau menonton video *unboxing*. Cara seperti ini dianggap membantu mengurangi risiko. Penelitian Sukirman et al. (2023) menemukan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee. Penelitian Jumawan et al. (2024) juga menunjukkan bahwa ulasan positif dapat memperkuat persepsi terhadap kualitas. Kalau konsumen sudah percaya pada kualitas, kemungkinan membeli bisa ikut naik.

Fanatisme dan rasa bangga sebagai bagian dari fandom juga bisa punya pengaruh. Ada orang yang rela membeli produk cukup mahal karena merasa barang tersebut punya nilai khusus. Tapi ada juga yang tetap realistis. Kalau terlalu mahal, ya tidak dibeli. Jadi, proses membeli merchandise Marvel memang tidak sederhana. Ada loyalitas. Ada promosi. Ada harga. Ada juga ulasan dan pengaruh komunitas. Semua itu bisa masuk ke kepala konsumen sebelum akhirnya muncul keputusan: beli, tunggu, atau tidak jadi sama sekali.