

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisi, ada beberapa poin utama yang bisa ditarik.

1. Loyalitas penggemar punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli merchandise resmi Marvel. Semakin kuat keterikatan penggemar dengan Marvel, makin besar kecenderungan mereka membeli produk resmi. Tapi loyalitas di sini bukan cuma soal suka. Ada pengalaman mengikuti film, karakter, komunitas, dan cerita yang membentuk kedekatan emosional. Merchandise kemudian menjadi salah satu cara untuk mengekspresikan hubungan tersebut.
2. Terpaan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Informasi dari media sosial, komunitas, atau sesama penggemar membantu konsumen mengenal produk. Semakin mudah informasi ditemukan, semakin besar juga kemungkinan produk masuk ke pertimbangan mereka. Jadi, promosi tetap punya peran penting.
3. Terpaan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggemar. Informasi yang terus muncul membuat penggemar tetap merasa terhubung dengan Marvel. Mereka terus mengikuti film, karakter, produk, dan perkembangan lainnya. Dalam kondisi munculnya *superhero fatigue*, hal ini menjadi makin penting.

Penggemar sekarang lebih selektif. Jadi, promosi yang asal ramai saja mungkin tidak cukup. Kualitas kontennya juga harus dijaga.

4. Persepsi harga menjadi mediator parsial antara loyalitas dan keputusan pembelian. Loyalitas tetap punya pengaruh langsung. Tapi sebagian pengaruhnya berjalan lewat cara konsumen menilai harga. Jadi, rasa suka dan pertimbangan ekonomi bekerja bareng. Penggemar bisa loyal, tapi tetap berpikir dua kali kalau harga dianggap terlalu tinggi.
5. Persepsi harga menjadi mediator penuh antara terpaan promosi dan keputusan pembelian. Promosi baru benar-benar efektif kalau konsumen merasa harga produknya layak. Jadi, ketertarikan saja belum cukup. Konsumen tetap mempertimbangkan apakah uang yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diterima.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, ada beberapa saran yang dapat diberikan.

5.2.1 Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan promosi sebagai *stimulus* tidak selalu langsung berakhir pada pembelian. Ada proses internal lebih dulu. Loyalitas dan persepsi harga ikut bermain sebelum akhirnya muncul keputusan membeli.
2. Loyalitas penggemar terbukti punya posisi penting dalam perilaku konsumsi. Rasa dekat, keterlibatan komunitas, dan hubungan

emosional ternyata bisa berubah menjadi tindakan nyata berupa pembelian.

3. Persepsi harga juga bukan sekadar persoalan mahal atau murah. Dalam penelitian ini, harga justru punya fungsi sebagai penghubung antarvariabel. Jadi, cara konsumen menilai harga menjadi bagian penting dari proses keputusan.
4. Dari sisi kajian fandom, penelitian ini menunjukkan bahwa penggemar juga bisa dilihat sebagai pelaku ekonomi. Mereka bukan cuma penonton atau anggota komunitas. Mereka juga konsumen.
5. Penelitian ini memperlihatkan bahwa loyalitas, promosi, harga, dan keputusan membeli saling berhubungan. Jadi, efektivitas promosi tidak cukup dinilai dari seberapa sering pesan muncul. Yang penting juga adalah bagaimana pesan itu membentuk rasa loyal dan persepsi terhadap harga.

5.2.2 Implikasi Praktis

1. Program loyalitas perlu diperkuat. Pemegang lisensi dan distributor bisa membuat program keanggotaan, acara komunitas, produk edisi terbatas, atau akses khusus. Tujuannya bukan cuma jualan, tapi membuat penggemar merasa dekat dengan Marvel. Apalagi sekarang ada pembahasan soal *superhero fatigue*. Kalau penggemar mulai bosan, pengalaman yang lebih unik menjadi

penting.

2. Promosi sebaiknya tidak cuma bicara diskon. Konsumen perlu tahu kenapa sebuah merchandise resmi punya harga tertentu. Apakah karena bahannya lebih bagus? Desainnya eksklusif? Produksinya terbatas? Hal seperti ini perlu dijelaskan.
3. Harga perlu disesuaikan dengan kondisi pasar Indonesia. Diskon berkala, bundling, *pre-order*, *cashback*, atau cicilan bisa menjadi pilihan. Jadi, produk tetap terasa premium tapi tidak terlalu jauh dari kemampuan konsumen.
4. Perbedaan antara produk resmi dan tidak resmi perlu dibuat lebih jelas. Konsumen harus tahu apa keunggulan produk resmi. Mulai dari kualitas, lisensi, desain, sampai nilai koleksinya.
5. Akses pembelian perlu dibuat lebih gampang. Kalau produk resmi susah ditemukan, penggemar akhirnya lari ke jasa titip atau produk tidak resmi. Toko resmi di *marketplace* atau kerja sama dengan ritel nasional bisa menjadi solusi.

5.2.3 Implikasi Sosial

1. Komunitas digital ternyata punya pengaruh nyata terhadap perilaku konsumsi. Obrolan di komunitas tidak cuma jadi hiburan. Informasi di dalamnya bisa ikut membentuk keputusan membeli.
2. Konsumen sekarang cenderung menggabungkan emosi dan logika. Mereka bisa sangat loyal, tapi tetap memikirkan harga.

3. Bagi industri kreatif, hubungan jangka panjang dengan penggemar lebih penting daripada hanya mengejar penjualan cepat. *Superhero fatigue* menjadi contoh bahwa rasa jenuh bisa muncul kapan saja. Kalau kualitas konten menurun, loyalitas juga bisa ikut melemah.
4. Banyaknya penggemar tidak otomatis berarti penjualan tinggi. Kalau harganya tidak masuk akal bagi konsumen, mereka tetap tidak membeli.
5. Akses produk resmi juga perlu diperluas. Semakin gampang ditemukan, semakin kecil kemungkinan penggemar beralih ke produk tidak resmi.
6. Komunitas fandom punya potensi ekonomi yang cukup besar. Mereka bukan sekadar penonton. Kalau dikelola dengan baik, mereka bisa ikut menggerakkan pasar merchandise dan industri lisensi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Responden penelitian hanya berasal dari orang yang terhubung dengan @Marvfess. Jadi, hasilnya belum tentu menggambarkan seluruh penggemar Marvel di Indonesia. Penggemar di TikTok, Discord, Instagram, Reddit, Facebook, atau komunitas offline bisa saja punya pola berbeda.
2. Data berasal dari kuesioner *self-report*. Artinya, hasil sangat tergantung pada apa yang diingat dan dijawab responden. Bisa saja

jawaban mereka tidak sepenuhnya sama dengan perilaku nyata.

3. Penelitian memakai desain *cross-sectional*. Data hanya diambil pada satu periode. Jadi, perubahan perilaku dari waktu ke waktu belum bisa terlihat. Padahal kondisi fandom bisa berubah karena film baru, tren baru, kondisi ekonomi, atau *superhero fatigue*.
4. Variabel yang dipakai masih terbatas. Masih ada kualitas produk, citra merek, eWOM, pendapatan, gaya hidup, akses pembelian, atau keterlibatan komunitas yang mungkin punya pengaruh.
5. Pengujian mediasi juga perlu dibaca dengan hati-hati. Karena datanya *cross-sectional*, hubungan yang ditemukan belum bisa langsung dianggap sebagai sebab-akibat yang kuat. Status mediator tetap harus didasarkan pada hasil statistik dan model yang digunakan.

5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian berikutnya bisa mengambil responden dari lebih banyak platform. Tidak cuma @Marvfess, tetapi juga TikTok, Instagram, Discord, Reddit, Facebook, atau komunitas offline.
2. Variabel lain bisa ditambahkan. Misalnya eWOM, kualitas produk, citra merek, *fan engagement*, pendapatan, atau keterlibatan komunitas.
3. Pendekatan kualitatif atau *mixed methods* juga layak dicoba. Kuesioner bisa menunjukkan pola, tapi wawancara bisa menggali

alasan yang lebih personal.

4. Penelitian selanjutnya juga bisa membandingkan fandom Marvel dengan anime, K-Pop, game, atau *franchise* film lain. Dari situ bisa terlihat apakah pola konsumsi mereka sama atau justru berbeda.
5. Pendekatan longitudinal juga menarik untuk digunakan. Dengan melihat perilaku penggemar dalam jangka panjang, dampak perubahan tren atau *superhero fatigue* terhadap loyalitas dan pembelian merchandise bisa dipahami dengan lebih jelas.