

**PENGARUH POPULARITAS, KETERIKATAN EMOSIONAL
DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MERCHANDISE GMMTV
(STUDI KASUS : KOMUNITAS THAIENTHU)**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

**Aninditya Surya Pramesti
210400016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2025**

**THE INFLUENCE OF POPULARITY, EMOTIONAL
ATTACHMENT, AND CONSUMER BEHAVIOR ON THE
PURCHASE DECISION OF GMMTV MERCHANDISE
(A CASE STUDY : THAIENTHU COMMUNITY)**

AN UNDERGRADUATED THESIS



Compiled by:

**Aninditya Surya Pramesti
210400016**

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY
JAKARTA
2025**

**PENGARUH POPULARITAS, KETERIKATAN EMOSIONAL
DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MERCHANDISE GMMTV
(STUDI KASUS : KOMUNITAS THAIENTHU)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

**Aninditya Surya Pramesti
210400016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2025**

**THE INFLUENCE OF POPULARITY, EMOTIONAL
ATTACHMENT, AND CONSUMER BEHAVIOR ON THE
PURCHASE DECISION OF GMMTV MERCHANDISE
(A CASE STUDY : THAIENTHU COMMUNITY)**

AN UNDERGRADUATED THESIS

Submitted in one of fulfillment of the requirements for
the Degree of Management



Disusun Oleh :

**Aninditya Surya Pramesti
210400016**

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY
JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aninditya Surya Pramesti

NIM : 210400016

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan murni hasil karya sendiri dan seluruh isi skripsi ini menjadi tanggung jawab saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Jakarta, 29 Juli 2025



(Aninditya Surya Pramesti)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aninditya Surya Pramesti
NIM : 210400016
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Popularitas, Keterikatan Emosional dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Merchandise GMMTV : Studi Kasus Komunitas Thaienthau
Tanggal Ujian : 7 Agustus 2025

Jakarta, 29 Juli 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

(Yuli Setiawan, S.A.B., M.A.)

Dosen Pembimbing II

(GL. Hery Prasetya, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Dr. Drs. Dharmawan P Hadad, M.M.)

Ketua Program Studi

(Dr. Noviarti, SE., M.M.)


LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Aninditya Surya Pramesti
NIM : 210400016
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Popularitas, Keterikatan Emosional dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Merchandise GMMTV : Studi Kasus Komunitas Thaienthu
Tanggal Ujian : 7 Agustus 2025

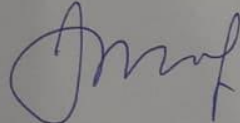
Skripsi tersebut telah diperbaiki sesuai saran dan komentar Tim Penguji sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia.

Jakarta, 19 Agustus 2025

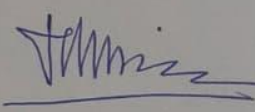
Ketua Penguji


Yuli Setiawan, S.A.B., M.A.

Penguji I


(Yuslinda Nasution, S.E., M.M.)

Penguji II


(Lucy Nancy Simatupang, S.E., M.M.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Satya Negara Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aninditya Surya Pramesti

NIM : 210400016

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) kepada Universitas Satya Negara Indonesia atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH POPULARITAS, KETERIKATAN EMOSIONAL DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE GMMTV : STUDI KASUS KOMUNITAS THAIENTHU” beserta kelengkapan lainnya (jika diperlukan).

Selain itu, Universitas Satya Negara Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta dan bertujuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang digunakan secara etis.

Saya juga memberikan izin kepada pembimbing Skripsi untuk menjadi penulis kedua dari karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 Juli 2025



(Aninditya Surya Pramesti)

DOSEN PEMBIMBING I : Yuli Setiawan, S.A.B., M.A.

DOSEN PEMBIMBING II : GL. Hery Prasetya, S.E., M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Popularitas, Keterikatan Emosional, dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian merchandise GMMTV oleh komunitas Thaienthu di Indonesia. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya minat terhadap drama *Boys Love (BL)* asal Thailand, khususnya produksi GMMTV, yang mendorong penggemar untuk membeli merchandise sebagai bentuk dukungan terhadap artis idola. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mix method* dengan desain *sequential explanatory*, diawali dengan pengumpulan data kuantitatif melalui kuesioner terhadap 80 responden, dan dilanjutkan dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap tiga narasumber. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merchandise. Secara parsial, hanya variabel Popularitas dan Perilaku Konsumtif yang memberikan pengaruh positif dan signifikan, di mana Popularitas menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, Keterikatan Emosional tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik, namun hasil wawancara menunjukkan bahwa aspek ini tetap berperan dalam membentuk loyalitas dan keterlibatan penggemar. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap ketenaran artis dan gaya hidup konsumtif, bukan semata oleh kedekatan emosional.

Kata Kunci: Popularitas, Keterikatan Emosional, Perilaku Konsumtif, Keputusan Pembelian

ADVISOR I : Yuli Setiawan, S.A.B., M.A.

ADVISOR II : GL. Hery Prasetya, S.E., M.M.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Popularity, Emotional Attachment, and Consumptive Behavior on the Purchase Decision of GMMTV merchandise among the Thaienthu community in Indonesia. The background of this research is based on the growing interest in Thai Boys Love (BL) dramas, particularly those produced by GMMTV, which has encouraged fans to purchase merchandise as a form of support for their favorite artists. This study employs a mixed-method approach with a sequential explanatory design, beginning with quantitative data collection through questionnaires from 80 respondents, followed by qualitative data through in-depth interviews with three selected participants. The results of the multiple linear regression analysis show that simultaneously, all three variables significantly influence purchase decisions. Partially, only Popularity and Consumptive Behavior have a positive and significant effect, with Popularity being the most dominant factor. Meanwhile, Emotional Attachment does not show a statistically significant effect; however, interview findings reveal that it still plays a role in shaping fan loyalty and engagement. These findings highlight that purchase decisions are more influenced by perceptions of artist fame and consumer lifestyle rather than emotional closeness alone.

Keywords: *Popularity, Emotional Attachment, Consumptive Behavior, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Popularitas, Keterikatan Emosional dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Merchandise GMMTV : Studi Kasus Komunitas Thaienthu**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia. Dalam kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan baik secara moral maupun material sehingga skripsi ini dapat selesai. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Rektor Universitas Satya Negara Indonesia, Bapak Dr. Sihar P.H Sitorus, B.S.B.A., M.B.A.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia, Bapak Dr. Drs. Dharmawan P Hadad, M.M.
3. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia, Ibu Dr. Noviarti, SE., M.M.
4. Dosen Pembimbing I, Bapak Yuli Setiawan, S.A.B., M.A. yang telah sabar membimbing dan memberikan arahan serta masukan kepada peneliti selama menyelesaikan skripsi ini

5. Dosen Pembimbing II, bapak GL. Hery Prasetya, S.E., M.M. yang sudah memberikan arahan serta masukan kepada peneliti.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis beserta Staff TU Universitas Satya Negara Indonesia yang telah memberikan ilmu dan membantu saya dalam menyelesaikan perkuliahan saya selama 4 tahun ini.
7. Ucapan terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada kedua orang tua saya atas segala doa, kepercayaan, semangat, dan motivasi yang tiada henti. Dukungan yang telah diberikan menjadi kekuatan utama bagi saya dalam menyelesaikan studi hingga meraih gelar sarjana.
8. Terima kasih kepada Muhammad Rafi yang telah memberi semangat, mendengarkan keluh kesah, mendoakan dan mendampingi saya dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Terima kasih saya sampaikan kepada para artis-artis Thailand, khususnya untuk Earth Pirapat, yang telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi saya. Karya-karya mereka tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga membuka wawasan serta melahirkan ide dalam penyusunan judul dan topik skripsi ini.
10. Terima kasih saya ucapkan kepada sahabat *fangirling* saya, Nabila Petriscia, yang tidak hanya menjadi teman berbagi suka duka dalam dunia fandom, tetapi juga dengan tulus bersedia membantu dan menjadi narasumber dalam penelitian ini. Dukungan dan partisipasinya sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini.

11. Terima kasih saya sampaikan kepada seluruh teman seperjuangan yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini, memberikan semangat, kebersamaan, serta dukungan dalam menghadapi setiap tantangan selama masa perkuliahan hingga tersusunnya skripsi ini.

Jakarta, 29 Juli 2025



DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI..... | i |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI..... | iii |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH..... | iv |
| ABSTRAK..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR DIAGRAM..... | xiv |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 17 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... | 17 |
| BAB II..... | 20 |
| LANDASAN TEORI..... | 20 |
| 2.1 Perilaku Konsumen..... | 20 |
| 2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen..... | 20 |
| 2.1.2 Jenis Perilaku Konsumen..... | 21 |
| 2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..... | 22 |
| 2.2 Keputusan Pembelian..... | 23 |
| 2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian..... | 23 |
| 2.2.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..... | 25 |
| 2.2.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian..... | 27 |
| 2.3 Popularitas..... | 28 |
| 2.3.1 Definisi Popularitas..... | 28 |

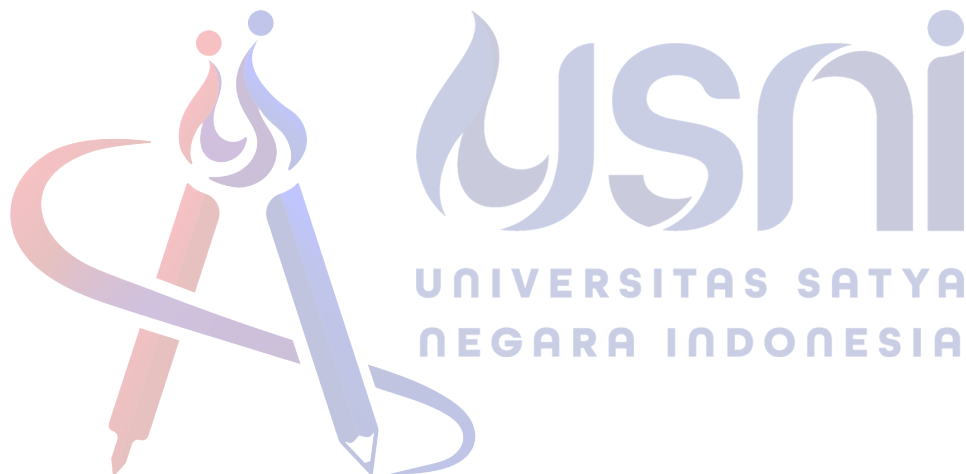
| | | |
|-----------------------------------|--|-----------|
| 2.3.2 | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Popularitas..... | 30 |
| 2.3.3 | Dimensi dan Indikator Popularitas..... | 31 |
| 2.4 | Keterikatan Emosional..... | 33 |
| 2.4.1 | Definisi Keterikatan Emosional..... | 33 |
| 2.4.2 | Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keterikatan Emosional..... | 35 |
| 2.4.3 | Dimensi dan Indikator Keterikatan Emosional..... | 36 |
| 2.5 | Perilaku Konsumtif..... | 37 |
| 2.5.1 | Definisi Perilaku Konsumtif..... | 37 |
| 2.5.2 | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif..... | 39 |
| 2.5.3 | Dimensi dan Indikator Perilaku Konsumtif..... | 41 |
| 2.6 | <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> | 42 |
| 2.7 | Peneliti Terdahulu..... | 46 |
| 2.8 | Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis..... | 49 |
| 2.8.1 | Pengaruh Popularitas, Keterikatan Emosional dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian..... | 49 |
| 2.8.2 | Pengaruh Popularitas Terhadap keputusan Pembelian..... | 52 |
| 2.8.3 | Pengaruh Keterikatan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian..... | 53 |
| 2.8.4 | Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian..... | 54 |
| 2.9 | Hipotesis Penelitian..... | 55 |
| BAB III..... | | 57 |
| METODOLOGI PENELITIAN..... | | 57 |
| 3.1 | Sejarah Perusahaan..... | 57 |
| 3.2 | Waktu dan Tempat Penelitian..... | 58 |
| 3.2.1 | Waktu Penelitian..... | 58 |
| 3.2.2 | Tempat Penelitian..... | 58 |
| 3.3 | Desain Penelitian | 58 |
| 3.4 | Hipotesis Penelitian..... | 61 |
| 3.5 | Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran..... | 63 |
| 3.5.1 | Variabel Penelitian..... | 63 |
| 3.5.2 | Variabel Dependensi..... | 64 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 3.5.3 | Variabel Independen..... | 65 |
| 3.5.4 | Skala Pengukuran..... | 65 |
| 3.6 | Metode Pengumpulan Data..... | 66 |
| 3.6.1 | Kuisisioner..... | 66 |
| 3.6.2 | Wawancara..... | 67 |
| 3.6.3 | Studi Pustaka..... | 67 |
| 3.7 | Populasi dan Sampel..... | 68 |
| 3.7.1 | Populasi..... | 68 |
| 3.7.2 | Sampel..... | 68 |
| 3.8 | Jenis data..... | 69 |
| 3.8.1 | Data Primer..... | 70 |
| 3.8.2 | Data Sekunder..... | 70 |
| 3.9 | Operasional Variabel..... | 71 |
| 3.10 | Metode analisis data..... | 75 |
| 3.10.1 | Statistik Deskriptif..... | 75 |
| 3.10.2 | Uji Kelayakan instrument..... | 76 |
| 3.10.3 | Uji Asumsi Klasik..... | 82 |
| 3.11 | Uji Analisis Regresi Linear Berganda..... | 84 |
| 3.12 | Pengujian Hipotesis..... | 85 |
| 3.12.1 | Uji Annova (Uji F)..... | 85 |
| 3.12.2 | Uji Parsial (Uji t)..... | 86 |
| 3.12.3 | Uji Koefesien Determinasi (R2)..... | 86 |
| BAB IV | | 88 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 88 |
| 4.1 | Hasil Penyebaran Kuesioner..... | 88 |
| 4.2 | Profil Responden..... | 88 |
| 4.2.1 | Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 88 |
| 4.2.2 | Profil Responden Berdasarkan Usia..... | 89 |
| 4.2.3 | Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 90 |
| 4.2.4 | Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi..... | 91 |
| 4.3 | Uji Statistik Deskriptif..... | 91 |

| | |
|--|------------|
| 4.4 Uji Asumsi Klasik..... | 95 |
| 4.4.1 Uji Normalitas..... | 95 |
| 4.4.2 Uji Multikolinieritas..... | 99 |
| 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 100 |
| 4.4.4 Uji Autokorelasi..... | 102 |
| 4.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda..... | 104 |
| 4.6 Pengujian Hipotesis..... | 106 |
| 4.6.1 Uji Annova (Uji F)..... | 106 |
| 4.6.2 Uji Parsial (Uji t)..... | 108 |
| 4.6.3 Uji Koefesien Determinasi (R ²)..... | 110 |
| 4.6.4 Interpretasi..... | 112 |
| 4.6.5 Interpretasi Data Kuantitatif Berdasarkan Hasil Wawancara Narasumber..... | 116 |
| 4.6.6 Pembahasan..... | 140 |
| BAB V..... | 149 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | 149 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 149 |
| 5.2 Saran..... | 151 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 154 |
| LAMPIRAN..... | 160 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... | 223 |

DAFTAR DIAGRAM

| | |
|--|----|
| Diagram 1.1 Hasil data Pra Survei..... | 3 |
| Diagram 1.2 Hasil data Pra Survei..... | 8 |
| Diagram 1.3 Hasil data Pra Survei..... | 12 |
| Diagram 1.4 Hasil data Pra Survei..... | 14 |
| Diagram 1.5 Hasil data Pra Survei..... | 14 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 46 |
| Tabel 3. 1 Skala Likert..... | 66 |
| Tabel 3. 2 Operasional Tabel..... | 71 |
| Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian..... | 77 |
| Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Popularitas | 78 |
| Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Keterikatan Emosional..... | 79 |
| Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif..... | 80 |
| Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas..... | 82 |
| Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner..... | 88 |
| Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 89 |
| Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia..... | 89 |
| Tabel 4. 4 Profil Berdasarkan Pekerjaan..... | 90 |
| Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi..... | 91 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Deskriptif..... | 92 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas Histogram P-Plot..... | 96 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 99 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Autokorelasi..... | 103 |
| Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda..... | 104 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji F (uji Simultan)..... | 107 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji t..... | 109 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefesien Determinasi..... | 110 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 1. 1 Rating Series GMMTV..... | 6 |
| Gambar 1. 2 Prestasi Aktor GMMTV..... | 7 |
| Gambar 1. 3 Merchandise GMMTV..... | 10 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir..... | 55 |
| Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Histogram P-Plot..... | 95 |
| Gambar 4. 2 Histogram..... | 98 |
| Gambar 4.3 Scatter Plot..... | 101 |

