

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri hiburan Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir, ditandai dengan meningkatnya produksi film, drama, dan musik yang beragam. Namun, dengan pesatnya teknologi dan meluasnya penggunaan platform digital, tayangan hiburan dari berbagai negara kini dapat diakses secara luas oleh masyarakat Indonesia. Situasi ini memberikan ruang bagi beragam genre dan drama luar negeri untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat Indonesia.

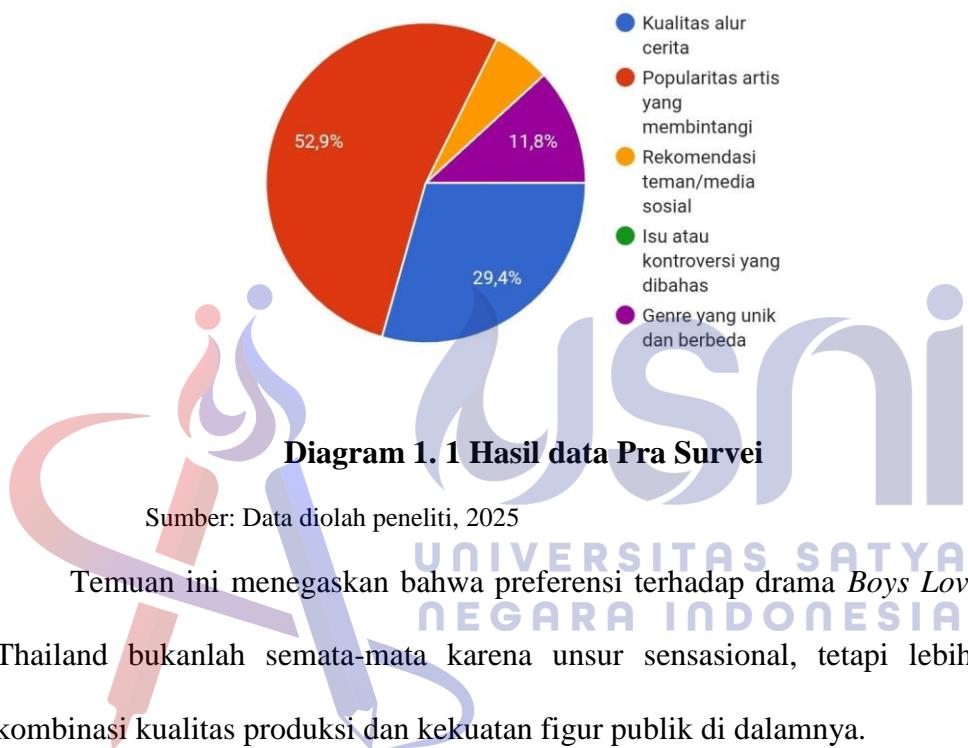
Hadirnya globalisasi serta perkembangan internet, menghadirkan berbagai kemudahan akses yang dapat diperoleh terhadap berbagai konten serta tayangan yang mereka sukai. Kehadiran media digital ini turut membuat khalayak memiliki kuasa atas jenis konten apa yang ingin mereka konsumsi. Hal ini pada akhirnya mendorong terciptanya algoritma yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan akan konten yang akan mereka sukai. Di Indonesia sendiri, salah satu konten yang paling banyak disukai dan dikonsumsi adalah konten drama dan series yang berasal dari asia. Berdasarkan riset Katadata (2022) (Rachmayanti & Kresna, 2024) salah satu faktor yang mendorong adanya konsumsi tayangan drama asia menjadi favorit dikalangan masyarakat Indonesia karena konten tersebut dapat diakses secara gratis, dimana mayoritas penonton drama asia di Indonesia (43%) tidak mengeluarkan biaya sepeserpun saat mengonsumsi konten drama tersebut.

Salah satu drama Asia yang digemari di Indonesia belakangan ini adalah tayangan drama dari Thailand. Genre yang mendapat perhatian khusus adalah drama *Boys Love (BL)*. *Boys Love (BL)* adalah genre hiburan yang populer di kalangan anak muda, menggambarkan hubungan romantis antara dua laki-laki. Genre ini telah membentuk basis penggemar yang kuat di Indonesia, terutama dari kalangan remaja dan dewasa muda yang dikenal sebagai Komunitas Thaienthu. Thaienthu merupakan sebutan bagi individu atau komunitas internasional yang aktif mendukung budaya pop Thailand, terutama drama, musik, dan artis-artis dari genre seperti *Boys Love (BL)*. Komunitas ini menjadi wadah berbagi informasi, pengalaman, serta membangun keterikatan emosional terhadap artis favorit mereka.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai alasan ketertarikan penggemar terhadap drama *Boys Love (BL)* Thailand, peneliti melakukan pra-survei sebagai langkah eksploratif. Mengapa genre ini begitu diminati, Faktor apa yang mendorong keterlibatan penggemar, khususnya dalam komunitas Thaienthu. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, pra-survei dilakukan terhadap 17 responden yang merupakan bagian dari komunitas penggemar drama Thailand. Meskipun jumlahnya terbatas, data ini memberikan indikasi awal mengenai motif dan kecenderungan perilaku penggemar yang menjadi dasar dalam penyusunan fokus penelitian.

Berdasarkan, hasil pra-survei yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa daya tarik terhadap drama *Boys Love (BL)* didorong oleh berbagai faktor. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka tertarik karena kualitas alur

cerita dan produksi serta popularitas artis yang membintangi drama tersebut. Selain itu, rekomendasi dari teman atau media sosial, keunikan genre, dan isu atau kontroversi yang diangkat dalam cerita juga menjadi alasan utama ketertarikan mereka.



Meskipun minat terhadap genre ini terus berkembang dan diterima luas oleh kalangan penggemar, terutama generasi muda, tetap ada tantangan yang harus dihadapi dalam konteks sosial dan budaya. Kehadiran drama *Boys Love* (BL) memicu perdebatan di tengah masyarakat Indonesia karena kontennya yang dianggap bertentangan dengan norma sosial dan budaya lokal, di mana isu homoseksualitas masih menjadi topik sensitif dan tidak sepenuhnya diterima oleh masyarakat maupun pemerintah. Akibatnya, sebagian penggemar memilih untuk menyembunyikan kegemaran mereka terhadap genre ini dan mengungkapkan minatnya secara terbatas di ruang digital atau komunitas tertutup.

Kepopuleran genre *Boys Love* (BL) khususnya dalam industri drama Thailand diakui pengamat sosial akan memberikan dampak kepada masyarakat. Menurut Devie Rahmawati, Pengamat Sosial Budaya Universitas Indonesia menyebut tayangan di media, khususnya film, memiliki potensi besar untuk mempengaruhi tindakan, perilaku dan gaya hidup penontonnya dan mampu membuat orang menganggap apa yang ditayangkan itu adalah sebuah kebenaran (Nurfadila, 2023). Penggemar drama *Boys Love* (BL) Thailand datang dari berbagai golongan masyarakat, namun mayoritas penggemar *Boys Love* (BL) cenderung menyembunyikan kegemarannya mereka dan bersikap diam-diam tanpa diketahui oleh orang lain. Hal ini disebabkan oleh penggambaran *Lesbian, Gay, Bisexual, dan Transgender (LGBT)* yang masih dianggap negatif di Indonesia, sehingga para penggemar *Boys Love* (BL) Thailand memilih untuk menyembunyikan minat mereka bahkan menggunakan identitas samaran di media sosial yang dibuat khusus untuk fangirling. Sehingga, penggemar cenderung tidak menampilkan kegemarannya terhadap genre *Boys Love* (BL) (Hidayah et al., 2024).

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat mendukung pendapat ini. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Syarfina mengenai kewaspadaan oleh *fujoshi* dalam menghindari celaan stereotip seperti *bullying verbal* dan dianggap memiliki penyimpangan seksual karena kegemaran mereka yang tidak sesuai dengan norma heteronormatif yang dianut masyarakat. Dan ditemukan bahwa dalam menghadapi stigma, komunitas *fujoshi* yang ada di Indonesia melakukan beberapa upaya, yaitu membentuk grup tertutup, hanya

membuka diri pada *inner cyrcle* (anggota satu komunitas), dan menghidupkan grup media sosial (Nurfadila, 2023). *Fujoshi* adalah istilah dalam budaya populer Jepang yang merujuk pada perempuan penggemar cerita fiksi romantis atau seksual antara laki-laki, khususnya dalam genre *Boys Love (BL)*.

Di balik tantangan sosial yang dihadapi oleh para penggemarnya, drama *Boys Love (BL)* produksi Thailand tetap menunjukkan tingkat popularitas dan daya tarik visual yang tinggi. Hal ini tercermin dalam salah satu serial paling populer dari GMMTV yaitu *2Gether The Series*, yang berhasil menarik perhatian luas dari penggemar di berbagai negara. Serial drama ini berkisah mengenai cinta antara dua orang mahasiswa laki-laki. Popularitas series ini juga meningkat karena pandemi Covid-19 yang berlangsung (Wang, 2021). Saat ini serial drama *2Gether The series* menjadi salah satu series bergenre *Boys Love (BL)* yang paling banyak ditonton di YouTube, sejak awal penayangannya hingga kini series ini telah ditonton sebanyak 600 juta tampilan dan selalu bertambah sekitar 100.000 pada setiap jamnya (CafeBL,2022) dalam penelitian (Prismawati et al., 2022)

Keberhasilan drama *2Gether The Series* tidak dapat dipisahkan dari peran GMMTV sebagai rumah produksi yang menaunginya. GMMTV adalah salah satu rumah produksi terbesar di Thailand yang sering memproduksi drama ber-genre *Boys Love (BL)*. Perusahaan ini telah berhasil melahirkan berbagai aktor, aktris dan boygrup berbakat yang memiliki penggemar diberbagai Negara, termasuk Indonesia. Kepopuleran artis-artis ini tidak hanya membangun eksistensi mereka di dunia hiburan, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan para penggemarnya.



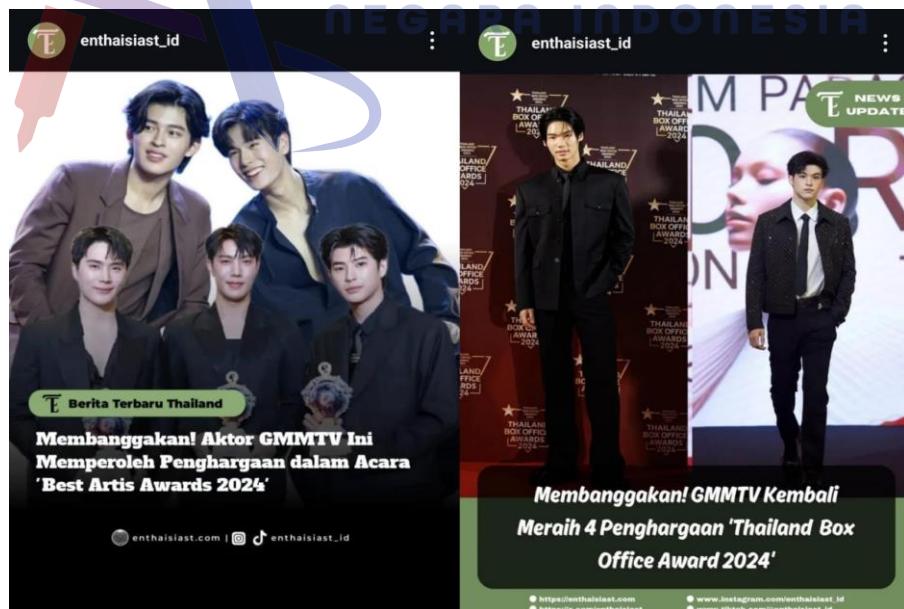
Gambar 1. 1 Rating Series GMMTV

Sumber: Official Instagram @GMMTV

Dilihat dari postingan official instagram GMMTV diatas , Indonesia telah membuktikan dirinya sebagai salah satu negara dengan penggemar drama *Boys Love (BL)* paling aktif di platform X, mengalahkan banyak negara lain dalam perbincangan mengenai drama ini. Tidak hanya sekali, trend serupa telah berulang kali terjadi, membuktikan bahwa Indonesia selalu berada di garis depan dalam mendukung dan mempromosikan drama-drama *Boys Love (BL)* produksi dari Thailand. Dengan komunitas yang solid, kreativitas dalam membuat konten terhadap genre ini, Indonesia terus menjadi pusat perhatian dalam dunia *Boys Love (BL)* internasional.

Selain karena kualitas produksi dan cerita yang berbeda, kepopuleran drama *Boys Love (BL)* di Indonesia, juga tidak dapat dilepaskan dari figur para aktor yang membintanginya. Aktris dan aktor Thailand dikenal bukan hanya karena

penampilan fisik yang menarik, tetapi juga karena prestasi dan keahlian akting mereka yang mampu menghadirkan emosi secara autentik. Penghargaan dan pengakuan yang diterima oleh para aktor dan aktris ini, baik di kancah lokal maupun internasional, menunjukkan bahwa mereka tidak sekadar menjual *"fan service"* , melainkan benar-benar memiliki kapasitas artistik yang mumpuni. Misalnya, banyak dari mereka yang memiliki latar belakang pendidikan di bidang seni peran atau komunikasi, serta aktif terlibat dalam pelatihan akting dan workshop teater. Seperti Chimon Wachirawit Ruangwiwat lulusan Fakultas Media Digital dan Seni Film dari Universitas Bangkok, Earth Pirapat Watthanasesiri lulusan Fakultas Seni Rupa dari Universitas Srinakharinwirot, dan Aktris Namtan Tipnaree Weerawatnodom juga lulusan Fakultas Seni Rupa dari Universitas Srinakharinwirot dengan jurusan Akting dan Penyutradaraan.



Gambar 1. 2 Prestasi Aktor GMM TV

Sumber: Official Instagram @enthaisiast_id

Selain didukung oleh bakat akting yang mumpuni, faktor penting lainnya yang mendorong popularitas para aktor *Boys Love (BL)* adalah kemampuan mereka dalam membangun komunikasi yang erat dengan para penggemar. Melalui media sosial seperti Instagram, X, dan TikTok, para aktor secara konsisten berinteraksi dengan penggemar secara langsung dan personal. Bentuk komunikasi ini tidak bersifat satu arah, melainkan dua arah, yang menciptakan kesan keintiman dan keterlibatan emosional yang tinggi. Dalam teori hubungan parasosial (*parasocial interaction*), interaksi seperti ini dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara artis dan penggemarnya, seolah-olah mereka memiliki hubungan nyata. Hal ini secara tidak langsung membentuk loyalitas yang kuat terhadap sang artis maupun perusahaan manajemen yang menaungi mereka.

Berdasarkan, hasil pra-survei yang dilakukan terhadap responden menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar merasa memiliki ikatan emosional dengan aktor atau karakter dalam drama *Boys Love (BL)* Thailand. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka cukup terikat secara emosional dan sebagian lainnya mengaku sangat terikat secara emosional.

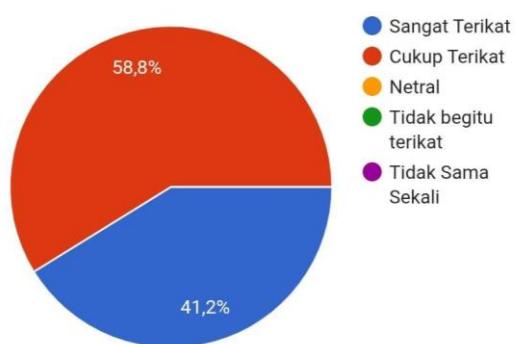


Diagram 1. 2 Hasil data Pra Survei

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

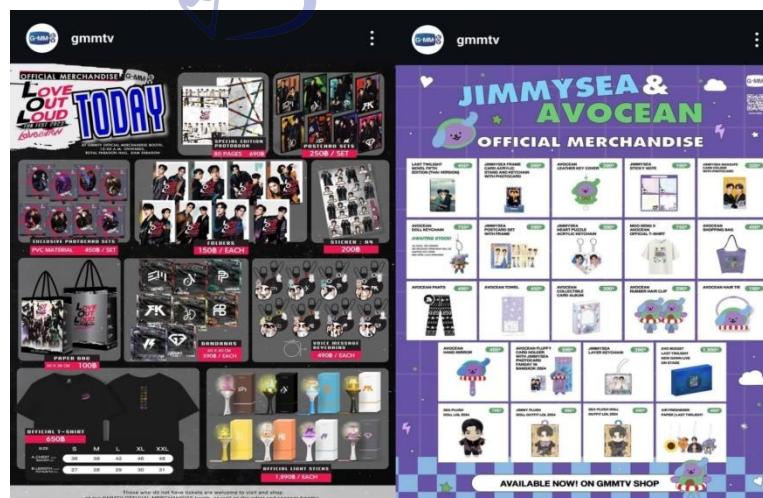
Temuan ini memperkuat peran penting relasi emosional dalam membangun basis penggemar yang loyal dan aktif.

Salah satu faktor lain yang turut memperkuat ikatan emosional tersebut adalah karakter atau personality dari masing-masing aktor dan aktris itu sendiri dalam membangun brand yang unik di mata penggemar. Beberapa aktor dikenal karena sifat humoris, rendah hati, peduli terhadap sesama dan kepedulian terhadap isu sosial, yang membuat penggemar merasa bangga menjadi bagian dari komunitas mereka. Ketika penggemar merasa bahwa artis yang mereka dukung merepresentasikan nilai-nilai yang mereka anut, maka terbentuklah keterikatan emosional yang lebih dalam. Dampaknya, tidak sedikit penggemar yang secara sukarela mempromosikan karya artisnya, membeli produk-produk merchandise resmi, bahkan menghadiri *fan meeting* lintas negara, sebuah bukti konkret dari loyalitas yang telah terbentuk.

Bentuk loyalitas ini tidak hanya terlihat dalam konsumsi produk, tetapi juga dalam partisipasi aktif penggemar terhadap setiap aktivitas yang melibatkan idolanya. Penggemar memegang peran penting dalam membentuk popularitas seorang idol, karena jika penggemar tidak menyukainya maka idol tersebut tidak akan bersinar seperti sekarang. Biasanya penggemar mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh idolnya seperti konser, *fanmeeting*, serta merchandise yang akan keluar. Berbagai hal akan dilakukan oleh penggemarnya agar mendapatkan informasi terbaru mengenai idolnya. Ini dikarenakan rasa cinta dan bangga mereka kepada idol tersebut. Mereka rela menunggu demi mengikuti kegiatan yang akan dilakukan oleh idol tersebut. Rata-rata penggemar mengetahui semua

hal tentang idolnya seperti warna kesukaan, makanan, kegiatan yang sedang disukai atau yang sedang dikerjakan (Wahyuni, 2024).

Dukungan penggemar yang kuat dan keterlibatan aktif dalam berbagai aktivitas idolanya turut menciptakan peluang ekonomi yang besar bagi perusahaan. Seiring dengan meningkatnya popularitas sang artis dan bertambahnya jumlah penggemar, perusahaan yang menaungi artis tersebut terus merilis merchandise resmi sebagai strategi untuk mempertahankan loyalitas penggemar sekaligus memperluas pasar. Merchandise adalah pernak-pernik seperti mainan miniatur, alat kecantikan, gantungan kunci, poster, bantal, baju dan lainnya. Merchandise juga biasanya dipakai oleh artis idol tersebut sehingga meningkatkan omzet pasar agensi yang mereka naungi. Agensi melakukan ini dikarenakan untuk mendekatkan artis mereka dengan penggemarnya, sebagai bentuk promosi artis dan drama yang akan mereka keluarkan atau terbitkan nanti dengan tujuan untuk mendongkrak pasar (Wahyuni, 2024).



Gambar 1. 3 Merchandise GMMTV

Sumber: Official Instagram GMMTV

Tidak sekadar strategi bisnis, kehadiran merchandise ini juga menjadi sarana bagi penggemar untuk mengekspresikan rasa cinta dan dukungan emosional mereka terhadap sang idola. Seorang penggemar yang merasa memiliki keterikatan emosional dengan idolanya akan melakukan hal-hal yang mereka anggap mendukung idolanya. Kegiatan yang dilakukan para penggemar untuk memberikan dukungan dan membuktikan kecintaannya terhadap idola mereka adalah dengan membeli barang atau merchandise yang berkaitan dengan idolanya seperti album, photocard, lightstick, dan barang-barang lain yang dipromosikan oleh idolanya. Kegiatan lainnya yaitu membeli tiket dan menghadiri konser, *fanmeeting*, *fan-signing*, *press-conference*. Penggemar yang tergabung dalam komunitas, mengadakan gathering dan mass voting untuk acara penghargaan yang diikuti oleh idolanya. Saat mendukung idolanya setiap mengeluarkan karya baru, mereka akan melakukan mass streaming agar karya idolanya tersebut mendapatkan rating yang tinggi dan memenangkan penghargaan.

Temuan dari hasil pra-survei juga memperkuat argumen ini. Mayoritas responden mengaku membeli atau menyimpan merchandise bukan karena alasan fungsional, melainkan sebagai bentuk dukungan sebagai penggemar dan koleksi pribadi. Pilihan lainnya seperti keterikatan emosional juga menjadi pertimbangan, meskipun tidak sebanyak dua alasan utama tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi merchandise berkaitan erat dengan dorongan emosional dan identitas sebagai bagian dari komunitas penggemar.



Diagram 1. 3 Hasil data Pra survei

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tidak jarang pembelian barang-barang tersebut hanya mereka lakukan semata demi mendukung idola mereka, bukan untuk pemenuhan kebutuhan penting mereka. Perilaku pembelian berlebihan tersebut dalam hal ini dinamakan perilaku konsumtif (Amara Fasya Ramadhani, 2024). Perilaku konsumtif merupakan suatu dorongan dalam diri individu untuk melakukan konsumsi tiada batas karena lebih mementingkan keinginannya semata (faktor emosional) daripada kebutuhannya (faktor rasional).

Penelitian sebelumnya dijelaskan (Muhammad Farhan Alfarizki, 2025) bahwa selebriti di media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu menarik perhatian pengikut melalui ciri khas yang dimiliki, seperti penampilan yang menarik, sikap positif, serta keunikan pribadi lainnya. Dengan jumlah pengikut yang besar, para selebriti ini sering dipilih oleh pelaku usaha sebagai media promosi karena mereka dapat membangun kepercayaan konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, serta berdampak langsung pada peningkatan penjualan produk. Semakin tinggi tingkat popularitas selebriti dan semakin banyak

penggemarnya, semakin besar pula pengaruh mereka dalam memperkenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat luas.

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian sebelumnya, diketahui bahwa perilaku konsumtif pada sebagian individu muncul karena adanya dorongan emosional setelah melihat promosi yang dilakukan oleh selebriti melalui media sosial. Beberapa responden mengungkapkan bahwa mereka merasakan campuran emosi seperti kebahagiaan, kepuasan, hingga penyesalan setelah melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi oleh selebriti tidak hanya memengaruhi sisi rasional, tetapi juga aspek emosional konsumen, yang pada akhirnya dapat memicu perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif ini ditandai dengan adanya kehidupan berlebihan dan membeli hal yang tidak penting untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik serta adanya dukungan pola hidup yang didorong oleh rasa ingin untuk memperoleh kepuasan, di mana pembelian tersebut bukan lagi atas dasar kebutuhan melainkan keinginan irasional, seperti membeli hanya untuk mendukung idolanya tanpa memikirkan fungsi jangka panjang dari barang yang dibeli tersebut.

Temuan dari pra-survei juga mengonfirmasi kecenderungan ini. Mayoritas responden mengaku sering hingga kadang-kadang membeli merchandise karena takut kehabisan atau karena sifat edisi terbatas (*FOMO*). Dorongan emosional ini tidak berhenti pada satu dua kali tindakan, melainkan menjadi pola yang berulang, terbukti dari jawaban responden yang menyatakan telah membeli merchandise sebanyak 6 hingga lebih dari 10 kali dalam satu tahun terakhir. Frekuensi yang

cukup tinggi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dalam konteks fandom tidak lagi bersifat sesekali, tetapi menjadi bagian dari rutinitas dan ekspresi keterikatan emosional terhadap artis idola mereka.

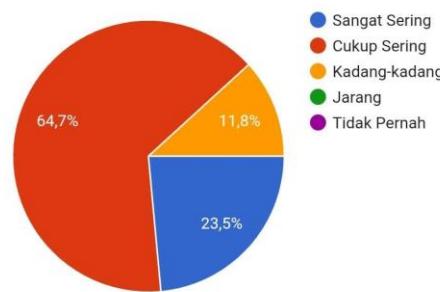


Diagram 1. 4 Hasil data Pra Survei

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

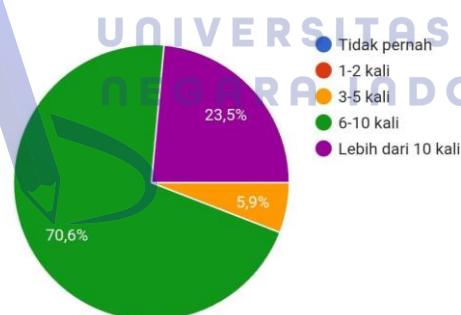


Diagram 1. 5 Hasil data Pra Survei

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Meskipun terdapat keterbatasan ruang gerak akibat norma sosial dan regulasi yang ketat di Indonesia, para komunitas Thaienthu tetap melanjutkan sifat konsumtif mereka. Mereka rela mengeluarkan biaya besar untuk membeli merchandise resmi dan tiket fanmeeting, meskipun sadar bahwa mereka tidak selalu bisa menggunakan barang-barang tersebut secara bebas atau menghadiri

acara secara terbuka. Pengawasan dari lingkungan sosial, serta kekhawatiran terhadap pandangan masyarakat yang masih memandang genre *Boys Love (BL)* dengan stigma tertentu, membuat penggemar sering kali menyimpan koleksi mereka secara pribadi dan berhati-hati dalam menunjukkan dukungan di ruang publik. Namun, keterbatasan ini justru memperkuat komitmen emosional mereka, karena setiap pembelian dan keikutsertaan dalam event menjadi bentuk loyalitas yang diam-diam namun bermakna bagi para penggemar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa keterikatan emosional antara penggemar dan idola, khususnya artis dari industri drama *Boys Love (BL)* Thailand, seperti yang diproduksi oleh GMMTV, mendorong munculnya perilaku konsumtif di kalangan penggemarnya. Meskipun genre ini masih menuai pro dan kontra di Indonesia, terutama karena norma sosial dan budaya yang ada, komunitas penggemar seperti Thaienthu tetap menunjukkan loyalitas tinggi, salah satunya dengan membeli merchandise resmi dan mengikuti berbagai kegiatan yang berkaitan dengan idolanya.

Dengan mempertimbangkan berbagai temuan sebelumnya, hasil pra-survei, dan kondisi sosial budaya yang unik di Indonesia, maka penting untuk melihat secara lebih mendalam bagaimana keterkaitan antara popularitas, keterikatan emosional penggemar, dan kecenderungan perilaku konsumtif memengaruhi keputusan pembelian merchandise, khususnya dalam konteks komunitas penggemar drama *Boys Love (BL)* Thailand.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara fanatisme terhadap idola dengan perilaku konsumtif penggemar. Dalam penelitian (Hidayati

& Indriana, 2022) menemukan bahwa fanatisme memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif pada remaja penggemar K-Pop di Semarang. Sementara itu, penelitian (Fauziyah & Nurhayati, 2023) menunjukkan bahwa fanatisme memberikan pengaruh kuat terhadap kecenderungan perilaku konsumtif pada penggemar boyband NCT. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh (Pitaloka Andini, 2024) menyoroti bahwa *emotional attachment* dan fanatisme berperan penting dalam membentuk niat pembelian ulang terhadap merchandise resmi, khususnya pada penggemar grup K-POP SEVENTEEN di Indonesia.

Meskipun demikian, mayoritas studi tersebut masih berfokus pada fenomena fandom dalam ranah K-Pop dan belum mengintegrasikan variabel popularitas dan keterikatan emosional secara simultan dalam menganalisis perilaku konsumtif penggemar, terutama dalam konteks pembelian merchandise resmi. Selain itu, masih sedikit penelitian yang secara mendalam menyoroti dinamika komunitas penggemar drama *Boys Love (BL)* Thailand, khususnya dalam melihat bagaimana keterikatan emosional dan perilaku konsumsi terbentuk dan diekspresikan secara unik oleh para penggemarnya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh popularitas, keterikatan emosional dan perilaku konsumtif, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian merchandise resmi oleh komunitas penggemar drama *Boys Love (BL)* Thailand di Indonesia, khususnya yang tergabung dalam komunitas Thaienthu. Penelitian ini akan dilakukan dengan judul **“PENGARUH POPULARITAS, KETERIKATAN**

EMOSIONAL DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHAINDISE GMMTV : STUDI KASUS KOMUNITAS THAIENTHU”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibahas sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara Popularitas, Keterikatan Emosional dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian produk Merchaindise *Boys Love (BL)* pada komunitas Thaienthu di Indonesia ?
2. Apakah Popularitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Merchaindise *Boys Love (BL)* pada komunitas Thaienthu di Indonesia ?
3. Apakah Keterikatan Emosional berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Merchaindise *Boys Love (BL)* pada komunitas thaienthu di Indonesia ?
4. Apakah Perilaku Konsumtif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Merchaindise *Boys Love (BL)* pada komunitas thaienthu di Indonesia ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara Popularitas, Keterikatan Emosional dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian produk Merchandise *Boys Love (BL)* pada komunitas Thaienthu di Indonesia.
2. Untuk mengetahui secara parsial Popularitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Merchandise oleh penggemar *Boys Love (BL)* dalam komunitas Thaienthu di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Keterikatan Emosional terhadap Keputusan Pembelian Merchandise oleh penggemar *Boys Love (BL)* dalam komunitas Thaienthu di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Merchandise oleh penggemar *Boys Love (BL)* dalam komunitas Thaienthu di Indonesia.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Satya Negara Indonesia.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan literatur untuk penelitian lanjutan mengenai Keputusan Pembelian.

3. Bagi Perusahaan GMMTV

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan GMMTV untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian penggemar, dan bisa memahami atau menciptakan produk yang sesuai dengan kondisi sosial dan budaya lokal.

