

ABSTRAK

Marvel Cinematic Universe (atau yang sering kali disingkat dengan ‘MCU’) merupakan salah satu jagat sinema yang paling berpengaruh di dunia sejak sepuluh tahun terakhir. Pengaruh yang diberikan oleh jagat sinema –yang terdiri dari film-film *superhero*– ini tidak hanya berada di dalam ranah perfilman saja, melainkan juga dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat luas. Dari segi ekonomi contohnya, saat ini, penjualan komoditas khas (atau *merchandise*) Marvel marak dilakukan di hampir semua negara, tak terkecuali Indonesia.

Menjamurnya penjualan *merchandise* Marvel ini-pun menjadi bukti bahwa terdapat banyak sekali pihak yang menyukai MCU. Melalui *merchandise*, para penggemar akan bisa terus ‘berdekatan’ atau ‘terhubung’ dengan MCU. Keinginan untuk tidak menjauh dari jagat sinema *superhero* tersebut dapat timbul setelah para audiens merasa ‘terlibat’ atau ‘terikat’ –baik secara emosional maupun kognitif– dengan narasi yang disampaikan oleh MCU. Dampaknya, narasi MCU berikut akan mampu untuk memengaruhi pemikiran, perasaan, hingga niat berperilaku dari para audiens. Dalam ilmu komunikasi pemasaran, proses ini disebut sebagai *Narrative Engagement*.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara detail mengenai sejauh mana pengaruh *Narrative Engagement* terhadap keinginan, hasrat, atau niatan untuk membeli (*Purchase Intention*) *merchandise* Marvel. Sebanyak 1.110 orang dengan usia 17-45 tahun, yang pernah menonton lebih dari tiga film MCU-pun dilibatkan sebagai responden. Penelitian berikut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa mayoritas responden telah memiliki *engagement* yang relatif dalam, namun wajar dengan narasi MCU. Oleh karena itu, banyak diantara mereka yang sudah mempunyai tendensi untuk membeli *merchandise* Marvel.

Kata Kunci: *Narrative Engagement*, Marvel Cinematic Universe, *Purchase Intention*, *Merchandise*.

ABSTRACT

Marvel Cinematic Universe (or often abbreviated as ‘MCU’) is one of the most influential cinema universes in the world for the last ten years. The influence exerted by this cinema universe is not only in the realm of cinema, but also in various aspects of public life. From an economic perspective, for example, currently, sales of Marvel merchandise are rife in almost all countries, including Indonesia.

The large number of sales of Marvel merchandise becomes a proof that there are lots of people who like MCU. Through merchandise, fans will be able to ‘feel close’ or ‘feel connected’ to the MCU. The desire to not stay away from MCU can arise after the audience feels ‘involved’ or ‘bonded’ –either emotionally or cognitively– with the narrative conveyed by the MCU. As a result, the following MCU narrative will be able to influence the thoughts, feelings, and behavioral intentions of the audience. In the marketing communication field, this process is known as Narrative Engagement.

This research was conducted with the aim of knowing in detail the extent of the influence of Narrative Engagement on the plan, desire, or intention to buy Marvel merchandise (Purchase Intention). A total of 1.110 people aged 17-45 years old, who had watched more than three MCU films were involved as respondents. The following research uses a quantitative approach with a survey method. The results of this study stated that the majority of respondents had relatively deep, but reasonable engagement with the MCU narrative. Therefore, many of them already have the tendency to buy Marvel merchandise.

Keywords: Narrative Engagement, Marvel Cinematic Universe, Purchase Intention, Merchandise.