

Faktor-faktor yang berperan terhadap intensi membeli merchandise pada penonton Vtuber Hololive di Indonesia = Factors contributing to merchandise purchase intention in Vtuber viewers of hololive in Indonesia

Fikri Fadhilah Munawar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920547243&lokasi=lokal>

Abstrak

Merchandise merupakan sumber pendapatan penting bagi industri hiburan, penjualan merchandise juga merupakan salah satu pendapatan utama pada Virtual YouTubers (Vtuber). Vtuber memiliki keunikan dimana mereka dapat berinteraksi langsung dengan penonton melalui live streaming, tapi penelitian yang dilakukan pada Vtuber masih sedikit. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran hubungan parasosial, usia, pendapatan, relationship length, dan durasi menonton live streaming terhadap intensi membeli merchandise pada penonton Vtuber. Partisipan adalah warga negara Indonesia yang merupakan penonton Vtuber grup Hololive dengan total 129 partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan parasosial dan relationship length memiliki peran yang signifikan terhadap intensi membeli merchandise. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi hubungan parasosial penonton dan semakin lama penonton mengenal Vtuber maka intensi membeli merchandise mereka akan semakin tinggi. Oleh karenanya, Vtuber perlu membangun hubungan yang baik dengan penonton mereka untuk meningkatkan loyalitas dan penjualan merchandise.

.....Merchandise is an important source of revenue for the entertainment industry, merchandise sales are also one of the main revenues for Virtual YouTubers (Vtuber). Vtubers are unique in that they can interact directly with the audience through live streaming, but little research has been done on Vtubers. This study aims to look at the contribution of parasocial relationships, age, income, relationship length, and duration of watching live streaming on merchandise purchase intention in Vtuber viewers. Participants were Indonesian citizens who were viewers of the Vtuber group Hololive with a total of 129 participants. The results showed that parasocial relationships and relationship length significantly contributed to merchandise purchase intention. This shows that the higher the audience's parasocial relationship and the longer the audience knows Vtuber, the higher their merchandise purchase intention will be. Therefore, Vtubers must build a good relationship with their viewers to increase loyalty and merchandise sales.