

BAB I

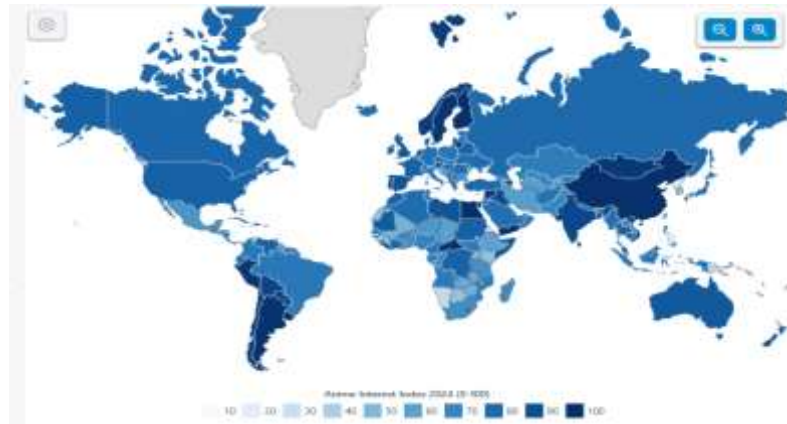
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hiburan adalah semua bentuk kegiatan maupun sarana dengan tujuan memberikan kesenangan, relaksasi, dan kepuasan emosional kepada individu atau kelompok. Hiburan dapat mencakup berbagai jenis kegiatan, seperti menonton film, mendengarkan musik, bermain permainan video, membaca buku, atau menghadiri acara olahraga dan konser. Sedangkan Menurut Azuma (2019), anime merupakan jenis animasi yang dibuat di Jepang, yang memiliki ciri visual yang khas dan berbeda dari animasi yang dihasilkan di negara lain. Anime memiliki gaya seni yang khas, dengan karakteristik seperti mata besar, ekspresi emosional yang kuat, dan sering kali detail yang tinggi dalam latar dan visualnya. Anime mencakup berbagai genre dan tema, mulai dari aksi, petualangan, fantasi, horor, hingga cerita romantis dan drama. Selain sebagai hiburan, anime juga menjadi bagian dari budaya populer Jepang yang mendunia dan memengaruhi berbagai aspek, termasuk fashion, musik, dan gaya hidup.

Gaya hidup merujuk pada cara hidup individu yang mencerminkan sikap, nilai, dan minat setiap individu maupun kelompok. Cara berpakaian, pola konsumsi, aktivitas sosial, hobi, serta cara berinteraksi dengan lingkungan sekitar merupakan cakupan gaya hidup. Menurut Al Shabiyah (2019), gaya hidup didefinisikan sebagai cara individu menjalani kehidupannya, yang mencakup produk yang mereka pilih, cara penggunaannya, serta pemikiran dan perasaan yang muncul setelah menggunakan produk tersebut. Dengan kata lain, gaya hidup berkaitan dengan respons nyata yang ditunjukkan konsumen terhadap pembelian yang mereka lakukan. Sedangkan Gaya hidup hiburan berfokus pada pola hidup yang menggarisbawahi aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk merelaksasikan diri dengan hiburan (TV, game, musik, wisata, hiburan digital, dan lainnya) sebagai bagian yang penting dalam kehidupan sehari hari.

Gambar 1.1 Gambar Persebaran Popularitas Anime berdasarkan Negara



(<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/anime-popularity-by-country> 2024)

Fanatisme, menurut Robles (2013), adalah kepatuhan penuh gairah tanpa syarat, yang ditandai dengan antusiasme yang berlebihan dan ketidakpuasan terhadap pandangan lain. Perubahan gaya hidup hiburan masyarakat terus berkembang, salah satunya dengan meningkatnya popularitas anime sebagai bentuk hiburan, baik untuk individu maupun kelompok. Di masa sekarang, anime menjadi bagian integral dari gaya hidup hiburan di berbagai penjuru dunia, dengan sekitar 70% popularitas di banyak negara menunjukkan minat terhadapnya. Hal ini mengindikasikan bahwa anime tidak hanya sekadar hiburan, tetapi juga dapat memengaruhi cara hidup, di mana individu atau kelompok mengembangkan fanatisme terhadap anime dengan mencintainya secara berlebihan sebagai bagian dari gaya hidup yang mereka pilih.

Gambar 1.2 Gambar Pembelian dalam Pasar Global Anime

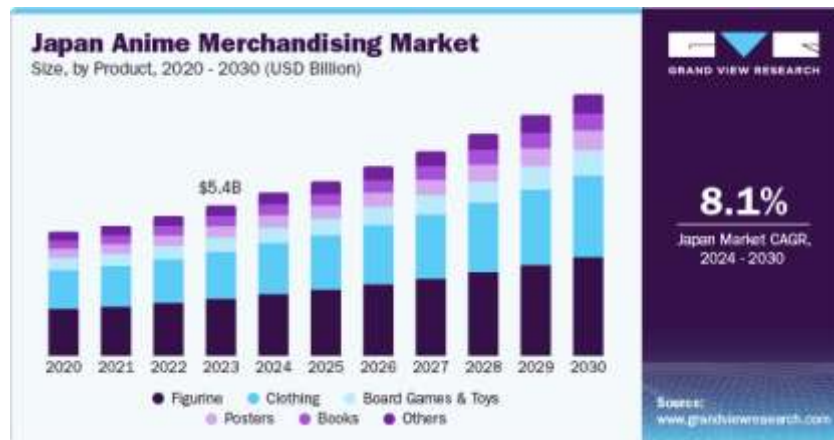


(<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/anime-market>, 2023)

Keputusan pembelian merujuk pada proses yang dilalui konsumen dalam memilih atau membeli produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah rangkaian langkah yang diambil oleh konsumen untuk memilih dan memperoleh produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun di dalam konteks ini individu maupun kelompok dengan gaya hidup yang fanatik terhadap anime sangat memengaruhi dalam keputusan pembelian. Dapat dilihat dari contoh gambar 1.2 yang dimana pembelian *merchandise* menjadi yang tertinggi dalam pasar anime global.

Pembelian *merchandise* anime mencakup berbagai kategori produk, seperti figure, *clothing*, mainan, poster, buku, dan berbagai aksesoris lainnya. Meskipun figure menjadi produk dengan persentase pembelian tertinggi, akan tetapi kategori pakaian, seperti *T-shirt* bertema anime, juga memiliki tingkat permintaan yang tinggi. Pembelian produk *clothing* lebih mudah aksesibilitasnya dibandingkan dengan *merchandise* lain, yang sering kali memiliki keterbatasan stok atau harga yang lebih tinggi, seperti figure. Di Indonesia, *T-shirt* bertema anime lebih mudah didapatkan, baik melalui toko offline maupun platform e-commerce, sehingga menjadi pilihan utama bagi penggemar anime dalam mengekspresikan identitas dan kecintaan mereka terhadap suatu judul atau karakter. Salah satu merek yang aktif menghadirkan koleksi *T-shirt* bertema anime adalah Uniqlo, yang secara konsisten melakukan kolaborasi dengan berbagai judul anime populer, seperti One Piece, Naruto, Demon Slayer, dan Attack on Titan. Kehadiran *T-shirt* kolaborasi ini tidak hanya memberikan opsi fashion yang menarik bagi penggemar, tetapi juga mencerminkan bagaimana strategi *branding* suatu perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk melalui afiliasi dengan industri anime yang berkembang pesat. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada pembelian *T-shirt* bertema anime, khususnya dari merek Uniqlo, untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia.

Gambar 1.3 Gambar Pembelian Pasar *Merchandise* Anime



(<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/japan-anime-merchandising-market-report>)

Branding sebagai moderasi merujuk pada pendekatan yang digunakan oleh merek untuk mengelola citra dan persepsi mereka di kalangan konsumen. Ini melibatkan penciptaan identitas merek yang konsisten, relevan, dan menarik, sehingga dapat menarik perhatian penggemar sekaligus menghindari pengucilan. Dengan memanfaatkan elemen-elemen seperti kolaborasi, komunitas, dan nilai-nilai budaya, merek dapat menghasilkan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, memperkuat loyalitas dan meningkatkan keputusan pembelian. Pendekatan ini sangat penting dalam industri hiburan, di mana koneksi emosional dan keterlibatan penggemar adalah kunci sukses.

Uniqlo adalah perusahaan fashion asal Jepang yang terkenal secara global berkat koleksi pakaian dan aksesoris yang simple, modern, dan fungsional. Dengan jaringan toko di berbagai negara, termasuk Indonesia, Uniqlo menawarkan berbagai produk yang memenuhi kebutuhan gaya sehari-hari, mulai dari pakaian basic hingga pakaian kasual dengan fitur fungsional yang inovatif. Koleksi produk Uniqlo mencakup kaos dan kemeja dengan bahan nyaman dan desain minimalis, jaket dan outerwear dengan teknologi *Ultra Light Down* dan *Heattech* untuk kenyamanan dalam cuaca dingin, serta celana dan jeans modern yang cocok untuk acara santai maupun formal. Selain itu, Uniqlo juga menyediakan pakaian dalam dan aksesoris yang menambah kenyamanan, serta koleksi pakaian musim dingin lengkap yang ideal untuk

iklim bersuhu rendah. Salah satu lini produk yang ikonik adalah Koleksi UT (Uniqlo *T-shirt*), yang bekerja sama dengan berbagai ikon budaya pop, termasuk anime, film, dan seni, sehingga pengguna dapat mengekspresikan kecintaan mereka pada budaya pop melalui fashion. Dalam Koleksi UT terdapat kaos yang berkolaborasi dengan anime sehingga menjadi produk favorit penggemar anime di seluruh dunia karena menampilkan desain-desain dari serial populer seperti *One Piece*, *Demon Slayer*, dan *Attack on Titan*. Fokus pada *T-shirt* anime Uniqlo menjadi topik penting dalam penelitian ini, karena *T-shirt* ini tidak hanya sekadar pakaian, tetapi juga merupakan bentuk ekspresi diri bagi penggemar anime. Dengan mengenakan *T-shirt* ini, mereka dapat menunjukkan kecintaan terhadap karakter, cerita atau anime yang mereka sukai. Selain itu, kolaborasi Uniqlo dengan berbagai franchise anime terkenal memberikan nilai tambah, menjadikan produk ini lebih menarik bagi konsumen yang ingin menggabungkan cara berpakaian dengan minat mereka terhadap budaya pop.

Ditemukan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahputri, Yopi Anggita(2024) berfokus terhadap hubungan antara sikap fanatik terhadap anime yang dapat menjadi perilaku konsumtif dengan hasil yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara fanatisme terhadap anime dan perilaku konsumtif di kalangan penggemar anime di Medan. Terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Marihot Davit Tua Sipayung (2024) berfokus pada *co-branding* Uniqlo dan fanatisme memengaruhi minat beli dengan hasil yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan secara individu maupun bersama-sama terhadap minat beli, serta mampu menjelaskan minat beli secara efektif. Kedua penelitian diatas memiliki variabel yang sama, yakni fanatisme anime, namun penelitian diatas tidak ada yang membahas fanatisme dan gaya hidup untuk keputusan pembelian dengan melibatkan *branding* sebagai moderasi secara spesifik. Oleh karena itu penelitian ini penulis ingin berfokus terhadap bagaimana fanatisme anime sebagai gaya hidup dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *branding* sebagai moderasi pada produk *T-shirt* anime Uniqlo.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah fanatisme anime berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *T-shirt* anime Uniqlo?
- b. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo *T-shirt* anime Uniqlo ?
- c. Apakah *branding* dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh fanatisme anime terhadap keputusan pembelian *T-shirt* anime Uniqlo?
- d. Apakah *branding* dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *T-shirt* anime Uniqlo?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh signifikan fanatisme anime terhadap keputusan pembelian produk *T-shirt* anime Uniqlo.
- b. Mengetahui pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *T-shirt* anime Uniqlo
- c. Mengetahui peran *branding* dalam memperkuat pengaruh fanatisme anime terhadap keputusan pembelian *T-shirt* anime Uniqlo.
- d. Mengetahui peran *branding* dalam memperkuat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *T-shirt* anime Uniqlo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoretis:

- a) Pengembangan Pengetahuan Ilmiah: Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks fanatisme terhadap budaya populer seperti anime, gaya hidup, dan peran *branding* dalam keputusan pembelian. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut terkait pemasaran, *branding*, dan psikologi konsumen.
- b) Pengujian Model Konseptual: Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengujian model konseptual yang menghubungkan fanatisme anime, gaya hidup, keputusan pembelian, dan *branding* sebagai variabel

moderasi, sehingga dapat memberikan pemahaman lebih baik mengenai interaksi antar variabel tersebut.

- c) Penguatan Riset Akademik: Penelitian ini akan memperkuat basis data dan referensi akademik di STIE Malangkececwara, serta memberikan contoh konkret mengenai penerapan teori pemasaran dalam praktik.

Manfaat Praktis:

- a) Bagi Brand Uniqlo: Hasil penelitian ini dapat membantu Uniqlo memahami bagaimana fanatisme anime dan gaya hidup konsumen memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam kolaborasi dengan merek-merek atau serial anime populer.
- b) Strategi *branding* yang Lebih Kuat: Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada Uniqlo tentang pentingnya *branding* dalam memperkuat daya tarik produknya. Hal ini berguna untuk memaksimalkan efek *branding* terutama dalam produk-produk kolaborasi dengan budaya populer seperti anime.
- c) Bagi Pemasar: Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pemasar lainnya untuk memahami bagaimana elemen fanatisme terhadap budaya populer dan gaya hidup konsumen dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran dan *branding*.