

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, kita sering melihat kondisi di mana para penggemar anime makin ingin menunjukkan eksistensi keberadaannya. Orang-orang yang sangat menggemari anime tidak hanya gemar menonton anime, tetapi juga menunjukkan rasa sukanya dengan membeli produk berkarakter yang berhubungan dengan anime yang digemarinya. Hal ini dapat dilihat dari berbagai upaya yang dilakukan oleh penggemar anime seperti membeli produk-produk *fashion* berkarakter anime. Seperti halnya peneliti melihat banyaknya mahasiswa Sastra Jepang semester 8 di Sekolah Tinggi Bahasa Asing JIA (STBA JIA) yang menggunakan produk *fashion* berkarakter anime seperti kaus, jaket, dan aksesoris. Dalam pembelian produk *fashion* berkarakter anime terdapat proses tindakan yang dilakukan mahasiswa pada saat pembelian produk sebagai bentuk perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang membawa tindakan tersebut ketika proses sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa tersebut (Sumarwan, 2015,5). Pembelian produk *fashion* berkarakter anime oleh penggemar anime melewati fase seperti faktor yang memengaruhi pada saat membeli produk *fashion* berkarakter anime. Menurut Kotler dalam Nurmawanti

(2018,37), pada umumnya Faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen adalah seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis. Faktor-faktor tersebut menjadi dasar keputusan konsumen membeli produk *fashion* berkarakter anime.

Selain itu, setiap pembelian produk dan jasa pasti terdapat dampak yang dihasilkan. Sumarwan (2014,152) menjelaskan ada dua jenis dampak dalam perilaku konsumen, yaitu dampak positif dan dampak negatif. dampak positif. Dampak positif dapat bermanfaat baik untuk konsumen setelah menggunakan produk. Sedangkan dampak negatif disebut sebagai risiko yang didapat konsumen akibat menggunakan produk tersebut. Pembelian produk *fashion* berkarakter anime untuk para mahasiswa Sastra Jepang semester 8 di STBA JIA menghasilkan efek yang didapat baik berupa dampak positif maupun dampak negatif.

Kegemaran dengan budaya populer juga memengaruhi perilaku konsumen. Salah satunya kemunculan budaya pop Jepang yang disebut Anime. Anime dapat dinikmati bersama oleh semua masyarakat khususnya para remaja. Masyarakat khususnya para remaja banyak sekali yang menggemari anime. Ditambah platform film dan anime seperti *Netflix*, *Bstation*, *Viu*, dan *Iqiyi* yang mulai menayangkan anime menjadikan anime sebagai hiburan populer. Kepopuleran anime menimbulkan peluang para produsen *fashion* dalam berinovasi membuat produk berkarakter anime untuk menarik minat pembelian dengan target pasar para penggemar anime. Seperti halnya peneliti melihat fenomena di mana banyak mahasiswa penggemar anime di Sekolah Tinggi

Bahasa Asing JIA (STBA JIA) jurusan Sastra Jepang semester 8 banyak yang menggunakan produk *fashion* berkarakter anime seperti kaus, jaket, serta aksesoris yang memiliki desain berkarakter anime.



Gambar 1.1. Salah satu mahasiswa Sastra Jepang Semester 8 di STBA JIA yang menggunakan produk *fashion* berkarakter anime

Perusahaan *fashion* yang menyediakan produk berkarakter anime dapat dijadikan sasaran utama bagi para penggemar anime. Produk *fashion* berkarakter anime sangat populer dan banyak dikonsumsi anak muda dalam kehidupan sehari-hari seperti kaus, jaket, dan aksesoris. Saat ini banyak muncul produk *fashion* yang memiliki tema anime seperti pada brand dari FPC Id, Kizaru World, dan Uniqlo. Ketiga brand tersebut terkenal dengan produk *fashion* berkarakter anime di kalangan para penggemar anime. Kolaborasi dengan budaya pop Jepang anime tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk yang menarik perhatian, tetapi juga menciptakan hubungan lebih dekat dengan komunitas penggemar anime. seperti contoh pada

toko *brand Uniqlo* yang berkolaborasi dengan budaya populer anime. *Uniqlo* merupakan *brand fashion* kasual asal Jepang. *Brand Uniqlo* sendiri sudah sangat terkenal di seluruh dunia. *Brand Uniqlo* memiliki beberapa cabang dan termasuk Indonesia.

Melihat kepopuleran anime dan antusiasme para penggemarnya, *Uniqlo* juga ikut berkolaborasi dengan budaya populer anime seperti *Detective Conan*, *One Piece*, *Attack on Titan*, *Tenki no ko*, *Suzume no Tojimari*, *Spy x Family*, *Jujutsu Kaisen*, dan lainnya. *Uniqlo T-shirts* juga menarik minat penggemar *anime* hingga terjual habis di hari pertama perilisan kaos berkarakter anime. Dilansir dalam artikel Fimela diakses pada tanggal 3 Maret 2023, mengatakan *Uniqlo T-shirts Jujutsu Kaisen* edisi pertama sukses memperoleh antusiasme pecinta anime Jepang, terutama penggemar *Jujutsu Kaisen*. Terbukti dengan habisnya persediaan hampir di seluruh gerai *Uniqlo* di Indonesia. Fenomena tersebut menjadi contoh keberhasilan penjualan produk *fashion* berkarakter anime.



Gambar 1.2 contoh produk *Uniqlo* kolaborasi dengan anime *Spy X Family*

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin lebih jauh meneliti faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen para penggemar anime terhadap pembelian produk *fashion* berkarakter anime. Selain faktor, peneliti juga mengidentifikasikan dampak dari menggunakan produk *fashion* berkarakter anime khususnya mahasiswa jurusan Sastra Jepang semester 8 di STBA JIA sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Perilaku Konsumen Para Penggemar Anime Terhadap Pembelian Produk Berkarakter Anime.

B. Rumusan dan Fokus Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apa saja faktor yang memengaruhi perilaku konsumen mahasiswa Sastra Jepang semester 8 Sekolah Tinggi Bahasa Asing JIA terhadap pembelian produk *fashion* berkarakter anime?
- b. Bagaimana dampak yang didapat para mahasiswa Sastra Jepang semester 8 Sekolah Tinggi Bahasa Asing JIA ketika menggunakan produk *fashion* berkarakter anime?

2. Fokus Masalah

Peneliti memfokuskan masalah penelitian pada faktor yang memengaruhi serta dampak yang didapat para konsumen penggemar anime yang membeli produk *fashion* berkarakter anime

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor dan dampak perilaku konsumen terhadap pembelian produk *fashion* berkarakter anime.

2. Manfaat Penelitian

Nilai dari suatu penelitian adalah ditentukan oleh besarnya manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoretis :

- 1) Memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, terutama ilmu-ilmu sosial budaya.
- 2) Menambah wawasan tentang budaya populer Jepang anime.
- 3) Menambah wawasan tentang faktor yang mempengaruhi pembelian produk *fashion* berkarakter anime khususnya di kalangan mahasiswa Sastra Jepang Semester 8 di Sekolah Tinggi Bahasa Asing JIA (STBA JIA).

- 4) Menambah wawasan tentang dampak produk *fashion* berkarakter anime khususnya di kalangan mahasiswa Sastra Jepang Semester 8 di Sekolah Tinggi Bahasa Asing JIA (STBA JIA).
- 5) Dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian-penelitian sejenis untuk tahap selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pembaca yang ingin mengkaji budaya populer jepang di kalangan mahasiswa.
- 2) Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para produsen *fashion* di Indonesia dalam menarik minat konsumen penggemar anime.

D. Definisi Operasional

Untuk membahas istilah-istilah yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk jasa (Sumarwan, 2015,13).

2. Anime

Anime adalah animasi khas Jepang yang karakternya berasal dari komik. (Condry, 2013,1).

3. Produk Fashion

Produk Fashion adalah produk fashion merupakan sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili style yang sedang trend dalam kurun waktu tertentu. (Rozaini dan Ginting, 2019, 4).

E. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai langkah-langkah sebuah penelitian. Penelitian ini dibagi menjadi 5 bab pokok bahasan. Bab I merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, rumusan dan fokus masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan. Bab II berisi landasan teori yang menjelaskan teori-teori yang akan digunakan dan dianalisis bab III. Bab III berisi metode penelitian yang menganalisa data-data responden dan hasil kuesioner yang sudah didapat penulis. Bab IV berisi analisis data yang menganalisa data deskriptif dan hasil data yang berkaitan dengan teori yang di bab II. Selanjutnya peneliti akan menganalisis hasil penelitian ini. Bab V berisi Kesimpulan dan saran serta memberi saran untuk para pembaca. Peneliti juga selanjutnya akan meringkas inti penulisan. Lampiran pada bagian ini akan menampilkan hasil kuesioner, dan dokumentasi pengumpulan hasil kuesioner.

Selain itu, ada juga beberapa lampiran absensi bimbingan lembar pengesahan, dan data-data yang dapat mendukung penelitian ini.

