

ABSTRAK

Dalam dekade terakhir, budaya pop Jepang, khususnya anime, telah mengalami peningkatan popularitas yang signifikan di tingkat global, termasuk Indonesia yang kini menjadi salah satu basis penggemar terbesar. Fenomena ini telah memicu pergeseran tren fesyen di Indonesia, di mana elemen-elemen estetika anime secara progresif diintegrasikan ke dalam desain pakaian. Merek pakaian lokal Indonesia seperti Animeshian dan Ezstudio telah berhasil menangkap tren ini melalui layanan customization yang dapat mengakomodasi beragam preferensi penggemar anime. Merujuk pada tingginya kebutuhan akan hidup secara berkelompok yang dimiliki oleh anggota fandom anime, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *social identity* dan *customization* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*.

Sebagai kerangka teoretis utama, penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB mengpostulatkan bahwa perilaku individu, dalam hal ini *repurchase intention*, dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, *perceived value* dikonstruksikan sebagai representasi dari sikap terhadap perilaku, *social identity* merefleksikan norma subjektif, sementara *customization* dipandang sebagai manifestasi dari kendali perilaku yang dirasakan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Populasi penelitian adalah konsumen merek Animeshian dan Ezstudio yang secara aktif mengikuti konvensi anime setidaknya tiga hingga enam kali dalam setahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability purposive sampling* agar responden yang didapatkan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan G*Power, menghasilkan jumlah sampel sebesar 129. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan kepada 314 pengikut akun Instagram Animeshian dan Ezstudio, namun yang memenuhi kriteria sampel sebanyak 167 responden. Data yang valid kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *social identity* maupun *customization* memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *perceived value* hingga *repurchase intention*. Selain itu, kedua variabel independen tersebut juga secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention* melalui variabel mediasi *perceived value*. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian ini didukung oleh data empiris.

Kata Kunci: Fandom Anime, *Customization*, *Perceived value*, *Repurchase Intention*, *Social identity*.