

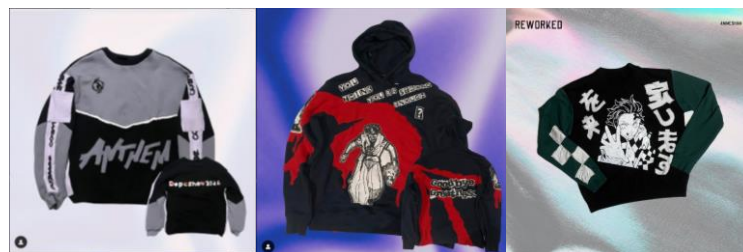
BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

a. Animeshian

Animeshian adalah perusahaan yang bergerak di industri *fashion* dengan menyediakan produk bertemakan Anime. Dalam operasi bisnisnya, Animeshian menggunakan sistem layanan *customization* guna memenuhi permintaan konsumen secara spesifik pada segmen pasar fandom anime. Pada tahun 2019, Animeshian pertama kali meluncurkan produk secara massal berjumlah 100 unit per bulan. Kemudian pada tahun 2020, Animeshian memutuskan untuk mengubah model bisnisnya dengan menggabungkan produksi massal dan *customization*. Perubahan tersebut sejalan dengan perilaku dan keinginan konsumen yang tidak terpenuhi dan menginginkan produk yang dipersonalisasi. Sistem *customization* yang dilakukan Animeshian berdasarkan penyesuaian ukuran pakaian, warna, dan desain. Dalam memenuhi permintaan custom, Animeshian menggunakan strategi *pull order*, di mana strategi *pull order* berfokus pada bagaimana merespons permintaan pelanggan yang sebenarnya dengan memproduksi barang hanya jika ada pesanan. Berikut merupakan katalog produk *customization* Animeshian:

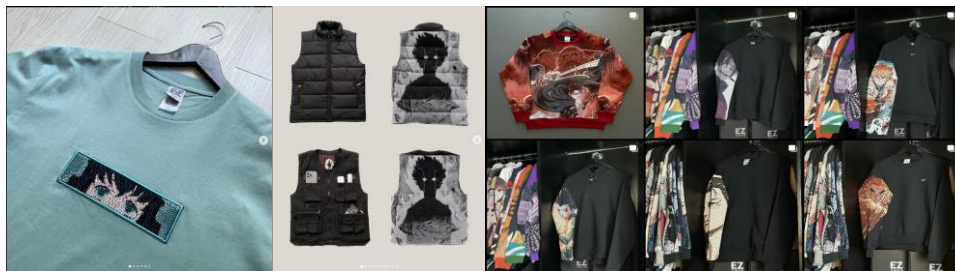


Gambar 1.1. Katalog Produk Animeshian

Sumber: Instagram @animeshian (2023)

b. EZstudio

EZstudio merupakan perusahaan *fashion* yang menyediakan produk *customization sweater* dan *hoodie* yang dipadukan dengan woven motif karakter anime dan berdiri pada tahun 2020, berlokasi di Provinsi Bali. Pada awal berdiri EZstudio telah memanfaatkan media sosial Instagram dengan mengunggah foto produk berupa *sweater* polos yang telah digabung dengan kain woven yang bergambar karakter anime. Selain itu, kain woven yang menjadi material unggulan dari Ezstudio juga digunakan untuk memproduksi pakaian dan aksesoris lainnya seperti rompi, tas, dan celana. Terlebih, EZstudio juga menyediakan kaos yang dibordir agar memberikan kesan *luxury*. Terkait layanan *customization* yang disediakan, EZstudio memanfaatkan *website* sebagai alat pencarian informasi konsumen mengenai ketersediaan produk serta Google Form digunakan guna meningkatkan efektivitas proses pembelian karena data konsumen dapat terinput secara langsung kedalam antrean produksi *customize*. Berikut merupakan katalog produk EZstudio:



Gambar 1.2. Katalog Produk Ezstudio

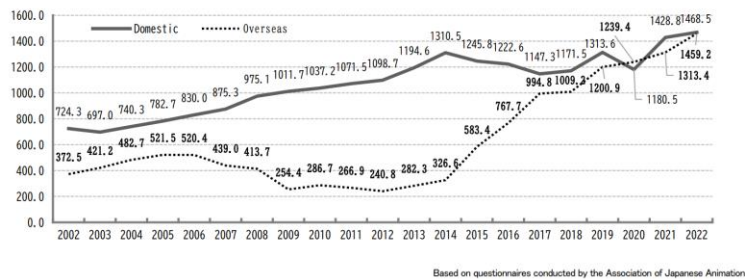
Sumber: Instagram @ezstudio.idn (2022)

1.2 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, budaya pop Jepang telah mengalami lonjakan popularitas yang signifikan dan telah menarik banyak pengikut secara internasional

(Severino & Silva, 2023). Fenomena ini dapat dikaitkan dengan sifat budaya pop yang cepat tersebar luas dan mudah diakses. Televisi, film, musik, internet, dan media lainnya telah berkontribusi dalam penyebaran ide-ide dari budaya yang berbeda dengan cepat yang berdampak besar pada pembentukan identitas budaya (Liang et al., 2020). Budaya pop berpusat pada kegiatan hiburan seperti musik rekaman, manga (buku komik Jepang), anime (animasi Jepang), film, olahraga, dan *fashion* (Bangsa & Sihombing, 2022). Anime adalah bentuk animasi Jepang yang diadaptasi dari manga (Yusof et al., 2023) dan telah menjadi daya tarik bagi Jepang. Daya tarik yang dimaksud adalah kemampuan Jepang dalam memikat negara lain tanpa adanya unsur paksaan yang dikenal dengan istilah *soft power*.

Soft power adalah konsep penting dalam hubungan internasional yang mengacu pada kemampuan suatu negara untuk mencapai tujuannya tanpa menggunakan cara-cara militer. *Soft power* berfokus pada pemanfaatan daya tarik dan pengaruh yang unik untuk membujuk negara lain agar mengikuti langkahnya (Jeong & Grix, 2023). Dalam mempromosikan daya tarik negaranya, Jepang memanfaatkan strategi *soft power* melalui penyebaran budaya populer seperti anime dan manga yang telah diakui dalam skala global (Kanaskar, 2021). Hal ini terbukti dari nilai pasar anime global yang mencapai angka \$28,61 miliar pada tahun 2022, dan diproyeksikan akan terus tumbuh dengan *compound annual growth revenue* (CAGR) sebesar 9,8% sampai tahun 2030 (Grand View Report, 2022), meningkatnya penetrasi platform *over the top* (OTT), pengenalan *virtual reality* (VR) dan meningkatnya jumlah pembuat anime menjadi faktor pendorong pertumbuhan nilai pasar anime tersebut (Precedence Research, 2021). Pasar anime di Jepang pun mengalami peningkatan pesat sebesar 135,8% pada tahun 2021. Tren ini sejalan dengan pertumbuhan industri anime secara keseluruhan yang menghasilkan pendapatan luar negeri sebesar 1,3 triliun yen dan pendapatan domestik sebesar 1,4 triliun yen pada tahun 2021 sebagaimana ditunjukkan oleh gambar 1.3.



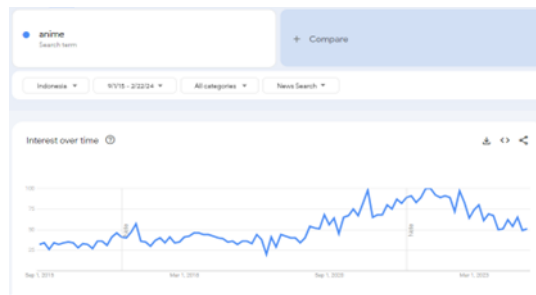
Gambar 1.3. Perbandingan Pasar Anime Domestik (Jepang) dan Internasional (Pasar Anime Broan/Satuan Seratus Juta Yen)

Sumber: Masuda et al. (2024)

Proyeksi pertumbuhan pasar global yang positif telah mendorong pemerintah negara Jepang untuk berinvestasi lebih banyak dalam industri animasi dan mendorong kerjasama antar studio animasi lokal Jepang, maupun studio animasi lokal Jepang dengan luar negeri untuk memperkuat sektor industri konten Jepang (Phuc, 2024), sebagai contoh pada tahun 2024 studio Warner Bros bekerjasama dengan studio lokal Jepang untuk memproduksi anime Suicide Squad Isekai dengan harapan dapat memaksimalkan popularitas anime dan meningkatkan jumlah penggemar anime di seluruh dunia (Frater, 2024).

Indonesia adalah negara yang menduduki peringkat ketiga di dunia sebagai negara dengan penggemar anime terbanyak pada tahun 2022 (Azmiawati, 2022), dengan menyumbangkan kota Surabaya dan Jakarta dengan jumlah penggemar anime tertinggi menempati posisi 13 dan 14 dalam skala global menurut Google (Toi, 2020). Berdasarkan data dari Google Trends (Gambar 1.4) dalam rentang waktu dari tahun 2015 hingga 2023, menunjukkan terjadi peningkatan yang signifikan dalam pencarian kata kunci “anime” pada tahun 2020 di Indonesia. Hal ini menunjukkan minat yang meningkat dari pengguna internet terhadap topik anime selama periode tersebut. Faktor peningkatan pencarian anime pada tahun 2020 dapat dikaitkan dengan pandemi COVID-19, di mana saat itu masyarakat dipaksa untuk menghabiskan lebih banyak waktu di rumah. Sebagai akibatnya, terjadi peningkatan konsumsi anime di

internet, bahkan permintaan layanan *streaming online* seperti Netflix yang mengalami peningkatan signifikan mencapai angka 36.6 juta pengguna baru pada akhir tahun 2020, meningkat sebanyak 29% dibandingkan tahun lalu dengan sebagian besar pengguna baru tersebut mengakses anime (Cears Ugm, 2021; Riandi & Maharani, 2020; Yusof et al., 2023).



Gambar 1.4. Data SEO *Keyword* Anime di Indonesia (2015-2024)

Sumber: Google Trends (2024)

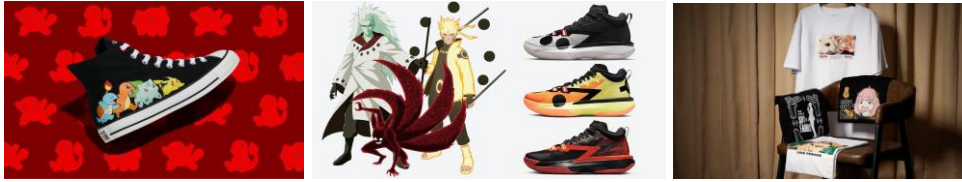
Riset yang dilakukan Licorice (2020) terhadap masyarakat Indonesia menunjukkan temuan menarik terkait konsumsi anime, bahwa sebanyak 40% responden mengkonsumsi anime setiap hari. Temuan ini mengindikasikan adanya sikap ketergantungan terhadap anime. Salah satu alasan utama mengapa banyak orang tertarik pada anime adalah adanya persepsi bahwa gaya seni, visual, dan pengisi suara yang menawan atau disebut sebagai "kawaii" atau "imut" dalam bahasa Indonesia, sehingga membuat penonton betah untuk berlama-lama menyaksikan anime (Pellitteri, 2018). Selain itu, gaya seni anime disebut memiliki cara penyajian yang berbeda, di mana desain karakter yang ekspresif dianggap memiliki pesona unik yang beresonansi dengan para penonton sehingga animasi yang hidup dan memukau secara visual tersebut semakin meningkatkan pengalaman dan memikat hati para penonton (Toi, 2020).

Lebih lanjut sikap ketergantungan akibat daya pikat anime yang kuat telah menyebabkan konsumsi anime yang tinggi bagi para penontonnya, bahkan tidak sedikit memicu adanya perilaku "memuja" di kalangan penggemarnya (Reysen et al., 2022). Perilaku memuja tersebut ditandai dengan adanya tindakan imitasi atau meniru perilaku, kegiatan, tata krama, atau penampilan fisik karakter anime melalui penggunaan bahasa, *fashion*, bahkan makanan yang dikonsumsi (Arsyad et al., 2024). Fenomena ini telah membuka peluang besar bagi perusahaan dari beragam industri untuk memasuki pasar anime, salah satunya adalah industri kreatif. Industri kreatif merupakan salah satu sektor yang mampu pulih dengan cepat dari dampak negatif pandemi COVID-19 dan telah berhasil memberikan kontribusi produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 1.280 triliun rupiah dan 15,2% tenaga kerja nasional pada tahun 2022 (Ekon.go.id, 2022).

Pada tahun 2023, terdapat lebih dari 8.2 juta jumlah usaha kreatif di Indonesia yang didominasi oleh usaha kuliner, *fashion*, dan kriya dengan kontribusi sub-sektor *fashion* yang menyumbang pendapatan negara sebesar \$9,88 miliar pada tahun 2023 (Wisnubroto, 2023). *Fashion* juga tercatat menjadi salah satu kategori produk yang paling laris sepanjang tahun 2023 dengan sejumlah wilayah yang mengalami peningkatan tertinggi transaksi produk *fashion* dengan rata-rata kenaikan hampir 2 kali lipat (Decembria, 2024). Keselarasan antara kemajuan sub-sektor *fashion* di Indonesia dan kebutuhan penggemar anime dalam berpakaian telah menciptakan peluang strategis yang signifikan. Terlebih penelitian yang dilakukan oleh Riyadie (2022) menyatakan bahwa penggemar anime yang mengekspresikan diri melalui gaya berpakaian mirip karakter anime atau menggunakan atribut *fashion* dengan identitas anime kerap kali dianggap sebagai orang yang trendi dan keren. Estetika dan visual anime yang unik pun telah menginspirasi para desainer di seluruh dunia baik *fashion* kelas atas maupun *streetwear* dalam produk pakaian, alas kaki, perhiasan, dan aksesoris lainnya (Formroom, 2023; S. Ray & Nayak, 2023; Tan, 2022)

Namun, selain adanya peluang, ada juga tantangan yang muncul. Terutama ketika pergeseran tren mode terjadi dengan cepat dan selera konsumen berubah secara dinamis (Chetioui et al., 2020). Hal ini menyebabkan para pelaku bisnis harus dapat memprediksi dan menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan pasar secara efektif karena kegagalan dalam *forecasting demand* dapat menyebabkan penumpukan stok atau kekurangan pasokan yang pada gilirannya dapat berdampak negatif pada kinerja bisnis (Gazzola et al., 2020; Seo & Lang, 2019). Sehingga untuk menangani hal ini, pelaku bisnis di sub-sektor *fashion* harus memiliki kemampuan adaptif yang tinggi dalam mengkombinasikan keunikan selera lokal Indonesia dengan anime yang melibatkan proses kreatif bagi bisnis untuk menyelaraskan tren yang diminati masyarakat Indonesia dengan unsur-unsur anime dan Jepang (Anggraini, 2018).

Tingginya minat konsumen penggemar anime terhadap produk *fashion*, dibuktikan melalui laporan dari Research Dive (2023) yang menyatakan bahwa ukuran pasar *merchandise* anime global memiliki angka sebesar \$28,68 miliar pada tahun 2022 dan diprediksi akan tumbuh dengan CAGR 9,6%, dengan menghasilkan pendapatan \$68,41 juta pada tahun 2032. Saat ini banyak merek *fashion* telah berinteraksi satu sama lain dengan anime dalam bentuk kolaborasi (Dwiputri & Aprilianty, 2022), seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.5, yakni merek *high end* seperti Gucci yang berkolaborasi dengan Doraemon hingga koleksi Spirited Away dari Loewe, dan kolaborasi yang dilakukan oleh merek UNIQLO dengan UT Series (Tan, 2022). Selain itu, merek sepatu seperti Converse yang berkolaborasi dengan Pokemon serta Nike Jordan Zion berkolaborasi dengan Naruto (Margaretha, 2022). Hal ini membuktikan bahwa kolaborasi antara *fashion* dan anime dianggap memiliki peluang besar untuk tumbuh.



Gambar 1.5. Produk Kolaborasi Merek Dengan Waralaba Anime

Sumber: Google Image (2024)

Potensi *fashion* bertemakan anime juga telah disadari oleh banyak *brand* lokal di Indonesia. Di mana saat ini telah banyak merek lokal yang telah beroperasi dengan menawarkan berbagai macam produk pakaian dan aksesoris bertemakan anime seperti Animeshian dan Ezstudio. Animeshian dan Ezstudio adalah merek *fashion* lokal yang telah menerapkan sistem *customization* di saat sebagian besar merek lokal pakaian anime saat ini masih menerapkan produk massal. Alasan di balik adopsi sistem *customization* kedua merek tersebut terletak pada kesadaran adanya kebutuhan konsumen yang beragam dalam segmentasi market anime seperti halnya setiap individu memiliki karakter dan preferensi favorit mereka dalam hal tema desain (Reysen et al., 2017), sehingga *customization* dapat berperan sebagai faktor kunci dalam memenuhi selera konsumen yang bervariasi secara spesifik baik itu memilih karakter, warna, atau tema favorit.

Dalam melakukan *customization*, masing-masing merek memiliki variasi material khusus yang digunakan dalam produknya, di mana produk Animeshian menggunakan *screen* sablon agar proses produksi berjalan lebih cepat serta menggunakan campuran warna kain yang disesuaikan dengan identitas warna setiap karakter anime. Di sisi lain, Ezstudio menerapkan desain yang terbuat dari bahan woven yang diproduksi menggunakan sistem tenunan menciptakan piksel yang digabungkan untuk membuat desain. Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua *merek*, pembelian produk *customization* memiliki persentase kontribusi lebih tinggi pada pendapatan dibandingkan dengan produk *ready stock*. Hal tersebut

mengindikasikan bahwa kesempatan *customization* yang disediakan oleh perusahaan, sangat dimanfaatkan oleh para konsumennya karena memiliki variasi yang lebih banyak sehingga mampu memenuhi kebutuhan spesifiknya (Sebastian et al., 2017). Berikut merupakan grafik pendapatan Animeshian dan Ezstudio dari tahun 2021 hingga 2023:



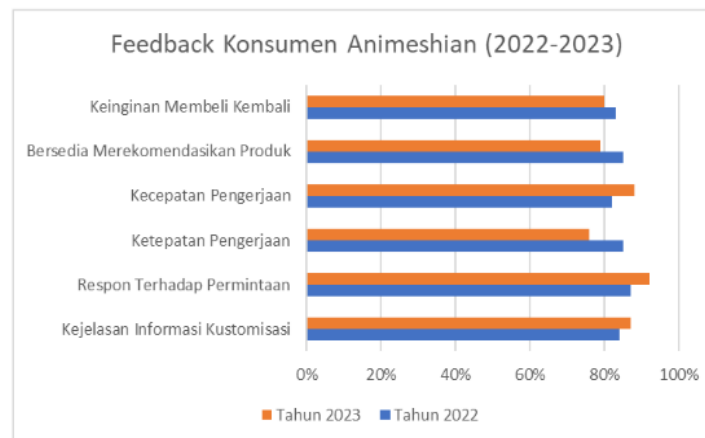
Gambar 1.6. Data Pendapatan Perusahaan (2021-2023)

Sumber: Data Olahan Perusahaan (2023)

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa *trendline* pendapatan dari merek Animeshian mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2023. Berdasarkan hasil wawancara, penurunan pendapatan tersebut terjadi karena pengelolaan operasional *customization* yang kurang efisien sehingga menyebabkan biaya operasional yang tinggi dan membuat perusahaan tidak dapat memaksimalkan kualitas produk karena keterbatasan biaya yang harus disesuaikan dengan modal yang tersedia dan berdampak terhadap *repurchase intention* dan *perceived value* oleh konsumen. Sedangkan merek Ezstudio mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2023, hal tersebut terjadi karena pada tahun 2023 Ezstudio mulai memasuki pasar internasional.

Selanjutnya, jika dilihat dari ketersediaan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*, merek Ezstudio memaparkan bahwa pada tahun 2023, jumlah konsumen yang melakukan pembelian kembali berada pada kisaran angka 20% dan

mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2022, hal ini menandakan bahwa EZStudio telah memiliki kualitas produk yang baik, di mana *repurchase intention* yang baik menandakan bahwa produk dianggap memiliki kualitas baik sehingga membuat konsumen memiliki keinginan untuk mengunjungi dan membeli kembali produk sebuah merek di masa yang akan datang (Harjanto et al., 2021). Dalam hal ini, EZStudio tentunya mendapatkan manfaat besar dari adanya penerapan *customization* yang dapat menyediakan variasi produk lebih banyak dan disesuaikan dengan keinginan konsumen. Di sisi lain, hasil survey Animeshian mengenai *feedback* konsumen (gambar 1.7), menunjukkan adanya fluktuasi terkait *repurchase intention*, rekomendasi, kecepatan dan ketepatan pengerjaan, dan kejelasan informasi *customization*.



Gambar 1.7. Feedback Konsumen Animeshian

Sumber: Data Olahan Perusahaan (2023)

Secara spesifik, gambar 1.7 merupakan survey yang dilakukan oleh Animeshian kepada konsumen pada tahun 2022-2023 menunjukkan adanya kemajuan positif pada tahun 2023 dalam beberapa aspek layanan yang diberikan seperti peningkatan dalam memberikan informasi yang jelas tentang layanan *customization* dan meningkatkan daya tanggap permintaan. Hal ini menunjukkan bahwa

Animeshian telah melakukan upaya untuk meningkatkan transparansi dan komunikasi mengenai opsi yang tersedia untuk *customization*. Namun di sisi lain, terdapat penurunan kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk Animeshian dan merekomendasikan produk, di mana hal ini mengindikasikan Animeshian memiliki permasalahan terkait dengan *repurchase intention*. Dampak negatif yang dirasakan dari penurunan *repurchase intention* pada merek Animeshian adalah adanya peningkatan biaya iklan, kegiatan promosi, dan inisiatif pemasaran lain yang diperlukan untuk menjangkau konsumen baru dan membujuk konsumen yang sudah ada untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kumar (2022), mengakuisisi konsumen baru adalah aktivitas mahal yang dapat menghabiskan biaya lima hingga tujuh kali lipat lebih tinggi dibandingkan aktivitas mempertahankan pelanggan lama. Sehingga mengelola *repurchase intention* sangat penting bagi perusahaan karena *repurchase intention* adalah perilaku konsumen dimana individu memberikan respon positif terhadap kualitas pelayanan perusahaan dan berniat untuk mengonsumsi kembali produk secara berulang sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari produk atau jasa yang telah dijual dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar (Desara et al., 2021; Lau et al., 2019; Wijarnoko et al., 2023).

Šostar & Ristanović (2023) memaparkan bahwa dalam konteks perilaku konsumen seperti *repurchase intention*, konsumen akan dipengaruhi oleh adanya faktor internal seperti kondisi ekonomi dan aspek psikologis, serta adanya faktor eksternal seperti aspek budaya dan sosial. Dalam hal ini, penting untuk memahami faktor mana yang memainkan peran paling signifikan, serta mengungkapkan cara konsumen berinteraksi sehingga dapat saling memandu perilaku pembelian pelanggan dengan baik (Chatzoglou et al., 2022) untuk meningkatkan *repurchase intention*. Dengan mendapatkan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, perusahaan *fashion* seperti Animeshian dan EZStudio dapat

menyesuaikan strategi pemasaran, penawaran produk, dan pengalaman pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi *fashion* konsumen dengan lebih baik dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Selama tiga dekade terakhir, banyak peneliti bergulat dengan *konsep perceived value* dalam konteks pemasaran karena *perceived value* dianggap sebagai penentu paling penting dari perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Jeong & Kim, 2019). *Perceived value* adalah kesenjangan persepsi konsumen antara apa yang mereka bayar (harga dan pengorbanan) dan apa yang mereka dapatkan (kualitas, manfaat, dan utilitas) (Miao et al., 2021). Animeshian tengah mengalami penurunan *repurchase intention* dimana hal ini mengindikasikan adanya potensi penurunan *perceived value* sebagaimana dipaparkan oleh Sebastian et al. (2017) dan Sofyan & Praswati (2022), salah satu faktor yang berkontribusi pada penurunan *repurchase intention* diindikasikan oleh *perceived value* yang buruk. Aspek ini menggarisbawahi pentingnya tidak hanya memberikan layanan yang berkualitas tetapi juga memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman positif dari sisi *perceived value* untuk meningkatkan *repurchase intention* (Widodo & Utami, 2021).

Perceived value mengacu pada manfaat yang diyakini konsumen akan mereka terima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau upaya yang diperlukan untuk mendapatkannya. *Perceived value* menurut Wu & Huang (2023) terdiri dari tiga dimensi: *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social value*. *Utilitarian value* merujuk pada kesesuaian fitur, harga, dan kualitas produk atau layanan dengan kebutuhan konsumen. *Hedonic value* berkaitan dengan tingkat kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk seperti pakaian. Sementara itu, *social value* menyoroti pengakuan individu sebagai bagian dari kelompok sosial tertentu serta nilai emosional yang terkait dengan keanggotaan dalam kelompok tersebut.

Atcharyakarn & Zhang (2021) mengemukakan bahwa *perceived value* konsumen dapat dikategorikan ke dalam dua kategori nilai: *functional value* dan *symbolic value*. *Functional value* dianggap sebagai faktor yang paling penting yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen karena *perceived value* konsumen hanya dipandang sebagai pertukaran antara kualitas dan harga, *Perceived erchandise Quality* (PMQ) telah lama dipandang sebagai kunci utama *functional value* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Chi & Chen, 2019). Chi, (2015) mendefinisikan PMQ sebagai kemampuan yang dirasakan dari suatu produk untuk memberikan kepuasan relatif terhadap alternatif yang tersedia, PMQ dihasilkan ketika kinerja suatu produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Functional value menurut (T. Liu & Rodriguez, 2021) diukur berdasarkan tiga aspek yakni kegunaan, kualitas, dan keunikan. Kegunaan mengacu pada evaluasi individu terhadap fungsi produk dalam memenuhi kebutuhan mereka seperti ukuran dan kemudahan penggunaan, kemudian kualitas adalah evaluasi konsumen terhadap kualitas fisik produk, seperti kualitas bahan, pengerjaan, dan masa pakai, serta yang terakhir adalah keunikan yakni kebutuhan konsumen untuk menjadi unik atau berbeda dari yang lain. Menurut Atikkah & Fitra (2021), penggemar anime kerap kali membeli produk dengan mengutamakan kualitas dan keragaman produk tanpa memperdulikan harga. Dalam hal ini penting bagi perusahaan *fashion* yang memproduksi pakaian anime untuk memperhatikan kualitas produknya agar tercipta *perceived value* yang positif.

Gambar 1.8 menunjukkan interaksi terkait kualitas produk pakaian anime yang diunggah pada *platform X*. Pengguna dengan *username @ezash* mengungkapkan bahwa *brand* UNIQLO mengalami kemunduran terkait dengan desain pakaian yang disajikannya, lebih lanjut pengguna dengan *username @135h_olympians* menambahkan bahwa kualitas sablon dan desain pakaian yang disajikan pada pakaian anime kini sangat mengecewakan. Hal ini tentunya dapat mengancam *repurchase*

intention pada sebuah produk *fashion* karena *functional value* tinggi yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang dengan produk tertentu dan sebaliknya (Purnamasari & Fadli, 2024), seperti postingan yang diunggah oleh pengguna dengan *username* @invinciblekiku yang mengungkapkan baru saja membeli produk *merchandise* anime dengan kualitas dan desain yang baik. *Functional value* yang baik dapat meningkatkan *perceived value* karena semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula nilai yang dikandungnya, sehingga pelanggan merasa terpenuhi keinginan dan kebutuhannya. *Functional value* merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang, karena niat konsumen untuk membeli kembali meningkat seiring dengan peningkatan *functional value* yang dirasakan.



Gambar 1.8. Unggahan Penggemar Anime Terkait Permasalahan Kualitas Pakaian

Sumber: X (2024)

Gambar 1.9 menunjukkan *review* konsumen Animeshian pada platform Shopee, dimana perusahaan menghadapi permasalahan berkenaan dengan *perceived value* fungsional yang diterima konsumen dalam kaitannya dengan produk seperti meskipun produk dianggap memenuhi preferensi konsumen dan memiliki layanan yang baik, namun ada beberapa keluhan terkait kualitas produk dan kenyamanan.

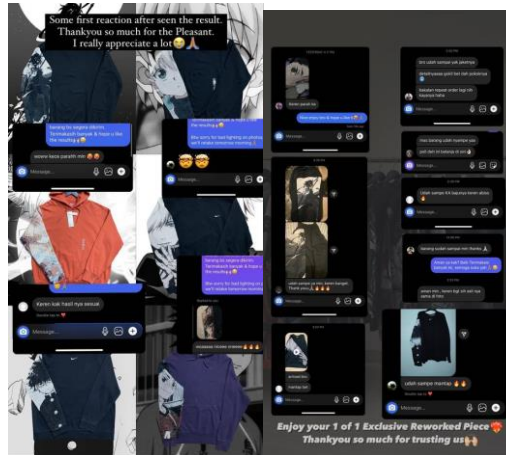
Keluhan ini termasuk masalah seperti hasil cetak sablon yang dianggap di bawah standar, kualitas bahan yang tidak memuaskan, jahitan yang buruk, dan warna pakaian yang tidak sesuai dengan katalog produk. Masalah-masalah ini berpotensi mengurangi *repurchase intention* karena adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan kualitas produk yang sebenarnya sehingga dapat menyebabkan ketidakpuasan dan berkurangnya *customer perceived value* positif.



Gambar 1.9. Ulasan Produk Animeshian Pada Platform Shopee

Sumber: Shopee animeshian (2024)

Di sisi lain, Ezstudio belum pernah mendapatkan umpan balik atau *review* negatif secara *online* dari konsumen karena menurut hasil wawancara, Ezstudio menerapkan sistem *zero defect* yang telah disepakati bersama pemasoknya. Seperti pada gambar 1.10 terkait *review* konsumen yang menunjukkan kepuasan hingga adanya *repurchase intention*. Antusiasme tersebut terjadi karena Ezstudio mampu menghasilkan kualitas desain dan bahan yang dianggap memiliki nilai lebih.



Gambar 1.10. Ulasan Produk Ezstudio

Sumber: Intstagram @ezstudio.idn (2024)

Selanjutnya, kategori *perceived value* dari sisi *symbolic value* dapat dilihat dari *perceived aesthetic value* (PAV), PAV mengacu pada apresiasi spontan konsumen terhadap objek yang dilihat di lingkungan konsumsi di mana konsumen mendapatkan daya tarik visual dan hiburan (Atcharyakarn & Zhang, 2021). Gambar 1.11 menunjukkan bahwa ada kesenjangan antara apa yang ditawarkan oleh pasar dan apa yang diinginkan oleh konsumen dari sisi desain produk. Asumsi bahwa desain yang ada saat ini dianggap kurang sesuai dengan preferensi konsumen yang menginginkan pendekatan desain yang lebih segar dan sesuai dengan tren serta preferensi mode kontemporer.





Gambar 1.11. Pendapat Penggemar Anime Tentang Pakaian Anime

Sumber: Tiktok (2023)

Lebih lanjut, fandom anime cenderung memiliki identifikasi yang kuat dengan karakter-karakter dalam serial anime tertentu dan merasa terhubung secara emosional dengan cerita-cerita dalam anime dan menggunakan hal ini sebagai bagian dari identitas mereka (Ray et al., 2017). Dalam hal ini, jika produk *fashion* anime gagal menawarkan pilihan pakaian yang kontemporer dan sesuai dengan preferensi karakter yang diinginkan, maka kesenjangan dapat muncul antara keinginan penggemar dan produk yang tersedia di pasar (Pellitteri, 2018). Akibatnya, ketidaksesuaian *perceived value* dengan ketersediaan produk berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk pakaian anime. Untuk mengatasi isu terkait dengan desain, Animeshian maupun EZStudio telah menerapkan *customization* yang dapat membantu konsumen untuk menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan desain dan karakter yang diinginkan. Sebagai contoh pada gambar 1.12, Animeshian menerapkan pakaian *double design* dengan desain pertama adalah karakter dari anime Hunter x Hunter dan yang kedua adalah karakter Tanjiro dari anime Demon Slayer.



Gambar 1.12. Produk Fashion Dengan Double Design.

Sumber: Instagram Animeshian (2024)

Sedangkan EZStudio mengedepankan *customization* dengan desain pakaian dan karakter melalui penggunaan warna yang sangat detail karena menggunakan sistem *tapestry* seperti pada gambar 1.13.



Gambar 1.13. Produk Hoodie dengan Sistem Tapestry

Sumber: Instagram EZStudio (2024)

Para akademisi dan profesional industri setuju bahwa risiko yang terkait dengan kesalahan desain memiliki tingkat urgensi yang tinggi (F. Huang et al., 2020), terutama mengingat ketidakpastian pasar yang besar terkait preferensi konsumen dan kompleksitas yang melekat pada proses produksi (Guo & Liu, 2020) yang berpengaruh terhadap penurunan *perceived value* konsumen. Apabila terdapat *perceived value* negatif maka konsumen tidak akan memiliki *repurchase intention* yang baik. Sebaliknya ketika *perceived value* berubah ke arah yang positif maka pada gilirannya akan menimbulkan *repurchase intention* (Itani, 2020).

Seiring kemajuan teknologi dan perubahan lingkungan bisnis yang terjadi secara cepat, survei yang dilakukan Mckinsey & Company (2021), memaparkan sebanyak 71% konsumen menginginkan pengalaman yang lebih personal dan terasa relevan dari perusahaan yang mereka beli produknya dan 76% merasa frustrasi ketika personalisasi tidak terjadi sebagaimana ditunjukkan oleh gambar 1.14. Ketika diminta untuk mendefinisikan personalisasi, konsumen mengasosiasikannya dengan pengalaman positif karena dibuat merasa istimewa. Mereka merespon secara positif ketika merek menunjukkan investasi mereka dalam hubungan, bukan hanya dalam transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek personalisasi telah menjadi kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen dalam mempengaruhi *repurchase intention* (Mckinsey & Company, 2021).



Gambar 1.14. Survey Konsumen Terkait Personalisasi

Sumber: Mckinsey & Company (2021)

Personalisasi adalah sarana untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif dan efisien, membuat interaksi yang lebih cepat dan mudah sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemungkinan adanya *repurchase intention*. Personalisasi bisa dicapai jika adanya sistem menyesuaikan pengalaman berdasarkan perilaku membeli sebelumnya dan dapat dilakukan jika adanya *customization* (Kana, 2020). Sehingga salah satu strategi untuk membuat *perceived value* yang positif dapat dicapai melalui *customization*, yakni sebuah kondisi perusahaan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk merasa seolah-olah mereka adalah pencipta produk (Pallant et al., 2020). *Customization* adalah mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan mengirimkan barang dan jasa yang terjangkau dengan variasi dan penyesuaian yang cukup sehingga hampir semua orang menemukan apa yang mereka inginkan (Alptekinoglu et al., 2023). Strategi produk *customization* memprioritaskan durabilitas pakaian, menciptakan desain khusus, dan menjaga kuantitas dan kualitas produk sehingga konsumen dapat menggunakan pakaian tersebut dalam jangka waktu yang lama (Alptekinoglu et al., 2023).

Lebih lanjut, dalam lingkungan bisnis saat ini, perusahaan telah mengalami transformasi perubahan yang begitu cepat dan konsumen telah memiliki peluang yang lebih baik untuk mendapatkan produk yang beragam, sehingga diperlukan solusi yang dapat membentuk nilai khusus diantaranya melalui *customization* karena perusahaan akan kesulitan untuk bersaing jika hanya menawarkan produk yang terstandarisasi (Gazzola et al., 2020; Guo & Liu, 2020). Sehingga layanan yang dipersonalisasi akan membantu mengurangi upaya kognitif pelanggan dan menghasilkan rasa sosial bagi konsumen. Di sisi lain, melalui layanan *customization* dengan menyediakan produk yang dipersonalisasi, perusahaan dapat memprediksi perilaku pelanggan dengan lebih baik dengan menyesuaikan persepsi produk dengan preferensi konsumen dan

kelompok (Aw et al., 2019). Dalam proses pembelian produk *customization*, layanan yang disediakan oleh perusahaan merupakan faktor penting karena akan mempengaruhi *perceived value* (Saehu et al., 2023).

Konsumen yang memiliki persepsi *customization* positif cenderung merasa lebih terlibat dan memiliki rasa kepemilikan yang lebih besar terhadap produk yang mereka beli. Konsumen pun cenderung lebih puas dengan pengalaman pembelian karena dengan *customization* konsumen dapat memperoleh kualitas sesuai dengan yang diinginkan, ukuran yang lebih pas, dan gaya yang unik (Seo & Lang, 2019). Namun di sisi lain, ada juga konsumen yang memiliki persepsi negatif terhadap *customization*. Hal ini terjadi karena adanya efek *overpowered* atau kebingungan akibat opsi yang terlalu banyak, atau mungkin merasa bahwa keterlibatan mereka dalam proses *customization* tidak dihargai (Seo & Lang, 2019). Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa persepsi *customization* yang dimiliki konsumen adalah hal positif yang dapat membantu memenuhi kebutuhannya dan menguntungkan perusahaan.

Sebagian besar literatur tentang *customization* telah berfokus pada proses operasional, manajerial, dan implikasi dari penyematan *customization* ke dalam penawaran produk dan layanan, berdasarkan pemaparan sebelumnya mengenai *customization*, penelitian ini akan berfokus pada proses menciptakan nilai dengan *customization* dari sudut pandang konsumen menggunakan *Consumer-Perceived value Tool* (CPVT) (Merle et al., 2010; J. Pallant et al., 2020). CPVT adalah alat operasional yang bertujuan untuk mengidentifikasi sumber-sumber nilai dari program *customization* dari sudut pandang konsumen. CPVT mengukur lima manfaat *customization* yang terbagi dari dua kategori yaitu nilai produk yang dikhususkan dan nilai proses desain bersama. Nilai produk yang dikhususkan mencakup nilai utilitarian, nilai sosial, dan ekspresi diri, sementara proses desain bersama mencakup nilai hedonis dan nilai kreatif (Yoo & Park, 2016a)

Aw et al. (2019) dan Zang et al. (2022) menunjukkan bahwa *customization* yang positif akan meningkatkan *perceived value*, Wan et al. (2017) menunjukkan bahwa *customization* yang tinggi bahkan membuat pelanggan menjadi tergantung secara fungsional dalam arti terdapat pengaruh positif dari *customization* terhadap *perceived value* karena konsumen lebih menghargai produk *customization* apabila memiliki dengan tujuan utilitarian atau ingin merasakan perpaduan manfaat fungsional dan estetika dari produk (Itani, 2021), terlebih produk *customization* cenderung lebih bermanfaat bagi konsumen mereka dengan lebih baik dalam memenuhi kebutuhan individu mereka. yang pada akhirnya akan meningkatkan *repurchase intention* (W.-T. Wang & Chang, 2014)

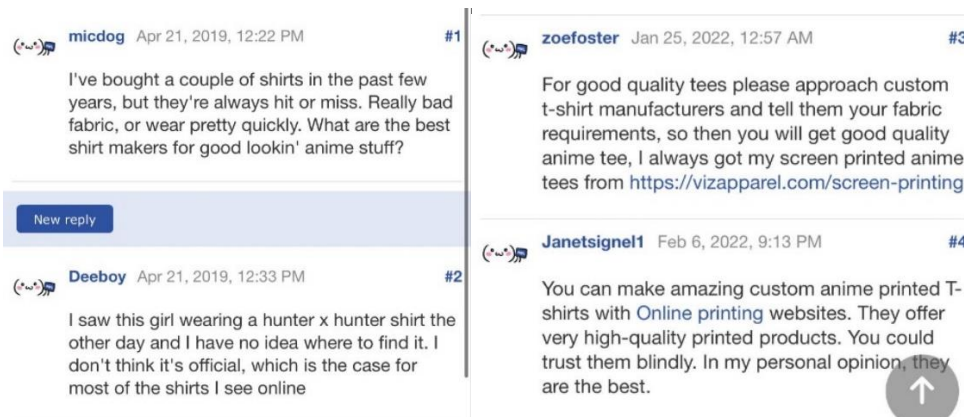
Menurut unggahan pada *platform X* yang ditunjukan pada gambar 1.15, pengguna dengan *username @ask_rizqi* menyoroti tantangan yang dihadapinya dalam mencari *merchandise* anime yang unik dan sesuai dengan karakter yang diinginkan. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan akan variasi produk anime yang lebih beragam dan spesifik agar dapat memenuhi preferensi penggemar anime namun tidak disediakan oleh pasar. Di sisi lain, pengguna dengan *username @imamminaja68* memilih untuk melakukan *customization* agar dapat memiliki produk dengan karakter anime yang diinginkan. Tindakan ini dilakukan karena sulitnya menemukan produk pakaian dengan desain karakter anime tertentu di pasaran.



Gambar 1.15. Unggahan Penggemar Anime Terkait Keinginan Pakaian

Sumber: X (2024)

Lebih lanjut, menurut informasi yang dikutip dari situs web myanimelist (2024) yang ditunjukkan pada gambar 1.16, pengguna dengan nama zoefoster dan Janetsignel1 merekomendasikan seseorang untuk melakukan *customization* agar dapat memperoleh produk pakaian anime dengan kualitas dan karakter yang sesuai. Hal ini mendukung kesadaran konsumen saat ini akan pemenuhan *perceived value* terkait *fashion* bertemakan anime melalui layanan *customization*.



Gambar 1.16. Unggahan Penggemar Anime Terkait Pengalaman Customization Pakaian



Sumber: MyAnimelist (2024)

Selaras dengan pemaparan sebelumnya bahwa fandom anime sering kali memiliki keterkaitan emosional yang kuat dengan karakter-karakter dalam serial anime tertentu dan menggunakan hal ini sebagai bagian dari identitas mereka. Kesesuaian pilihan pakaian dalam produk fashion anime dengan preferensi karakter yang diinginkan dapat mempengaruhi *perceived value* (Ray, 2017; Pelliteri, 2018), khususnya *hedonic value* karena konsumen akan merasa senang dapat menggunakan pakaian dengan karakter anime yang diinginkannya dan dengan adanya *customization* tentunya dapat mencegah terjadinya kesenjangan antara keinginan penggemar dan produk yang tersedia di pasar. Terlebih menurut penelitian Atikkah dan Fitra (2021), konsumen anime sering kali memberikan penekanan yang signifikan pada keragaman produk yang mereka beli. Sehingga *customization* dapat mempengaruhi *perceived value* selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoo & Park (2016) dimana pelanggan menghargai *customization* untuk nilai yang mereka dapatkan dari produk atau layanan akhir dan karena mereka menikmati pengalaman proses penyesuaian sehingga dapat meningkatkan *perceived value*.

Berikut adalah layanan yang diberikan Animeshian dalam proses *customization*:

Tabel 1.1. Layanan Customization Animeshian

Animeshian	
Layanan	Penjelasan
	Animeshian menawarkan berbagai macam opsi <i>customization</i> untuk produk pakaian dengan harga yang sangat bervariasi berdasarkan desain yang dipilih oleh konsumen. Biaya <i>customization</i> dimulai dari Rp180.000 sampai dengan Rp1.000.000, hal ini menunjukkan

	<p>adanya fleksibilitas harga yang ditawarkan oleh perusahaan.</p>																								
	<p>Animeshian memberikan pelayanan jasa desain yang sudah termasuk jasa pembuatan produk.</p>																								
 <table border="1" data-bbox="389 1207 771 1438"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Total Warna Kain</th> <th>Second Color (cm)</th> <th>Third Color (cm)</th> <th>Total Gembel</th> <th>Harga (Rp/pcs)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>1</td> <td>36x6</td> <td>-</td> <td>1</td> <td>185.000-216.000</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>15</td> <td>100x90</td> <td>-</td> <td>2</td> <td>253.000-296.000</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>25</td> <td>100x80</td> <td>30x15</td> <td>3</td> <td>314.000-355.000</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="389 1470 771 1522">Harga bersifat tidak mutlak karena akan merujuk pada ukuran pakaian dan kesulitan proses jahit sehingga sewaktu-waktu dapat berubah.</p>	Kategori	Total Warna Kain	Second Color (cm)	Third Color (cm)	Total Gembel	Harga (Rp/pcs)	A	1	36x6	-	1	185.000-216.000	B	15	100x90	-	2	253.000-296.000	C	25	100x80	30x15	3	314.000-355.000	<p>Animeshian memanfaatkan integrasi informasi pada marketplace berkenaan dengan katalog produk, proses produksi, dan ketersediaan material.</p>
Kategori	Total Warna Kain	Second Color (cm)	Third Color (cm)	Total Gembel	Harga (Rp/pcs)																				
A	1	36x6	-	1	185.000-216.000																				
B	15	100x90	-	2	253.000-296.000																				
C	25	100x80	30x15	3	314.000-355.000																				

<p>Warna dasar yang digunakan merujuk pada ketersediaan bahan pakaian di Animeshian, jadi setiap minggunya akan ada perubahan warna.</p> <p>Kemudian kami menggunakan prinsip request warna bahan dasar kategori primer.</p>	
--	--

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Berikut adalah layanan yang diberikan Ezstudio dalam proses *customization*:

Tabel 1.2. Layanan *Customization* Ezstudio

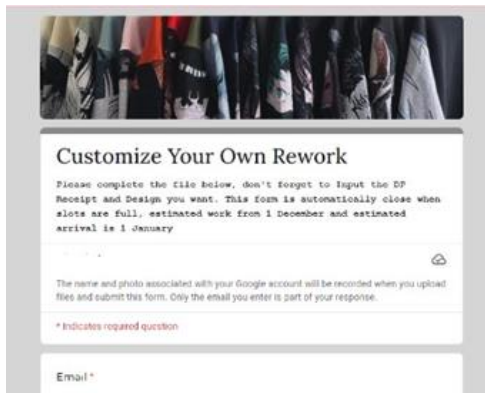
Layanan	Penjelasan
<i>Website</i>	Untuk menjangkau konsumen secara global, mempermudah proses transaksi, dan informasi ketersediaan material, Ezstudio telah memanfaatkan <i>website</i> .

Frequently Asked Question (FAQ)



FAQ dibuat oleh Ezstudio untuk mempercepat aliran informasi yang dibutuhkan konsumen.

Google Form



Ezstudio memanfaatkan Google Form untuk meningkatkan efektivitas proses pembelian karena data konsumen dapat terinput secara langsung kedalam antrean produksi *customize*.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Pengakuan individu dalam suatu kelompok sosial tertentu dan nilai emosional yang terkait dengan keanggotaan dalam kelompok tersebut menjadi fokus dari dimensi *social value*. Dalam konteks sosial, permasalahan yang terjadi pada fandom anime adalah seringkali mereka di-stigmatisasi oleh non-penggemar, sebagian besar karena persepsi bahwa mereka memiliki karakteristik yang tidak lazim, seperti sisi introvert yang kuat saat tidak bersama kelompok, memiliki nilai serta selera yang "tidak umum", tidak memiliki kehidupan karena menghabiskan banyak waktu untuk menonton anime, dan seorang kutu buku (Ray et al., 2017; Reysen et al., 2022).

Dalam artikel Digstraksi (2022) dan Kompasiana (2023), stigmatisasi terhadap fandom anime disebabkan oleh beberapa faktor seperti sikap pengagungan budaya Jepang yang dianggap terlalu berlebihan, sehingga fandom anime kerap kali dikritik karena menganggap budaya Jepang lebih superior daripada budaya lokal. Selain itu, fandom anime seringkali disebut memiliki penyakit delusional karena menganggap karakter anime favoritnya seakan-akan ada di kehidupan nyata serta menganggap dirinya adalah karakter favoritnya hingga kerap kali mengikuti gerakan-gerakan ciri khas karakter favoritnya baik saat sendiri ataupun sedang berada dilingkungan sekitar (Wotan, 2023). Hal ini menyebabkan pandangan negatif terhadap fandom anime semakin kuat dan menyebabkan fandom anime semakin disisihkan dari kehidupan sosial. Kedua artikel tersebut juga menyoroiti bahwa selera *fashion* fandom anime yang dianggap tidak *trendy* menyebabkan mereka menjadi sasaran cemooh dengan sebutan "wibu" seperti gambar 1.17 yang menunjukkan konten mengenai stigmatisasi *fashion* wibu menjadi bahan lelucon di sosial media TikTok.



Gambar 1.17. Konten Pakaian Penggemar Anime

Sumber: Tiktok @bobocu.id; Tiktok @indratiktok22; Tiktok @outfitgenz (2024)

Pemisahan fandom anime dalam kehidupan masyarakat telah memberi tekanan rasa terisolasi dan dikucilkan sejak lama (Wardhana, 2023). Hal ini mengarah pada pembentukan ikatan yang kuat dalam fandom anime, sebagaimana dalam penelitian sebelumnya disebutkan bahwa penggemar anime memiliki kecenderungan yang kuat untuk bergabung dengan kelompok yang memiliki karakteristik serupa dengan dirinya karena keinginan kuat untuk diakui keberadaannya (Ray et al., 2017), sehingga individu dalam anggota fandom secara konstan dan naluriah akan berusaha untuk menjadi bagian dari kelompok dengan berasimilasi dan menyesuaikan diri dengan norma-norma kelompok (Seo & Lang, 2019).

Dalam bidang psikologi sosial, pendekatan *social identity* telah menjadi salah satu pendekatan yang paling berpengaruh untuk mempelajari proses kelompok dan hubungan antar kelompok (Abrams & Hogg, 2017). *Social identity* adalah keinginan manusia yang melekat pada diri untuk membedakan diri seseorang dari orang lain berdasarkan keanggotaan kelompok sosial dan kesediaan mereka untuk

memprioritaskan superioritas relatif atas anggota kelompok lainnya, bahkan dengan mengorbankan imbalan absolut (Harwood, 2020).

Social identity dalam fandom anime telah mempengaruhi kebutuhan sosial fandom anime untuk mendapatkan kepercayaan dan penghargaan dari komunitas (Ray et al., 2017). Penggemar yang memakai *merchandise* anime dapat dianggap lebih “serius” atau “berdedikasi” sehingga mereka harus memakai *merchandise* anime untuk mendapatkan kepercayaan dan diakui. Sebagai akibatnya, ketika fandom anime menghadiri konvensi, mereka akan menggunakan atribut *merchandise* seperti pakaian yang mencerminkan dirinya sebagai fandom anime (ditunjukkan oleh gambar 1.18) sebagai bentuk penyalarsan norma, dimana seorang individu yang mengidentifikasi diri dengan fandom tertentu cenderung menganggap item produk memiliki nilai simbolis (Barielle et al., 2020), seperti halnya fandom anime yang menganggap item pakaian yang terkait dengan serial atau karakter anime favorit mereka memiliki nilai yang sangat berharga dalam memperkuat hubungan dengan fandom anime dan memperkuat *social identity* mereka (Barielle et al, 2020; Ray et al., 2017).



Gambar 1.18. Situasi Konvensi Anime

Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti (2023)

Menariknya, stigmatisasi terhadap penggemar anime telah mengalami pergeseran terutama semenjak pandemi COVID-19 (Prince, 2022), dimana kini anime telah menjadi *trendsetter* (Resawara, 2023), dan popularitas anime telah menjangkau audiens global bahkan menarik perhatian para *influencer* dan selebriti internasional seperti Michael Jordan, Ariana Grande, dan Zac Efron yang secara terbuka mengungkapkan kesukaan mereka terhadap anime (Barnes, 2023). Pun selebriti ternama di Indonesia seperti Sherina Munaf, Uus, dan Adinda Thomas pun telah membagikan momen mereka menonton anime "One Piece" di platform media sosial (Putri, 2023) yang membawa dampak besar terhadap persepsi penggemar anime. Tren ini menandakan bahwa daya tarik anime telah meluas melampaui batas-batas tradisional dan tidak lagi dikaitkan dengan stigma negatif sebagai sesuatu yang "aneh" atau "nyeleneh" lagi, tetapi sudah menjadi sebuah langkah penerimaan yang lebih luas dan telah terjadi normalisasi fandom anime dalam masyarakat meskipun belum secara menyeluruh.

Lebih lanjut, fenomena ini tidak hanya mencerminkan daya tarik anime yang meluas, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk kembali *perceived value* fandom anime. Istilah "wibu" yang sebelumnya digunakan oleh penggemar non-anime untuk mencemooh fandom anime, kini telah berlaku di dalam fandom anime itu sendiri apabila melihat anggotanya menggunakan pakaian yang tidak mengikuti tren. Hal ini menunjukkan bahwa fandom anime tidak lagi pasrah dicap sebagai kelompok yang "aneh", melainkan menjadi kelompok yang mampu mengikuti tren dan nilai sosial secara umum. Pergeseran sudut pandang penggemar anime terhadap cara berpakaian disebabkan adanya stimulus dari informasi yang diserap melalui interaksi antar anggota maupun informasi yang tersebar di internet seperti halnya terdapat influencer yang membuat konten tentang bagaimana cara berpenampilan lebih menarik dan percaya diri.



Gambar 1.19. Konten Edukasi Kepada Penggemar Anime

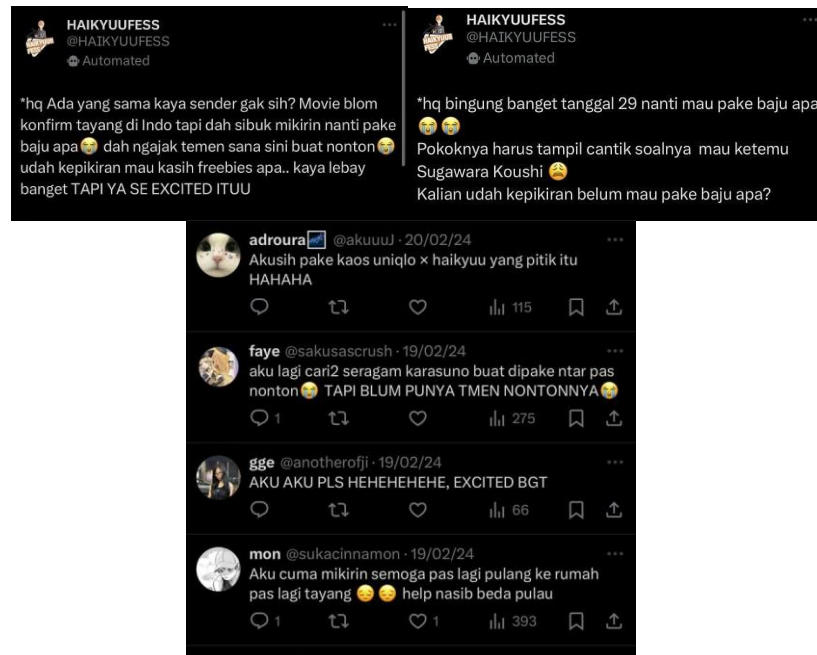
Sumber: Tiktok @ irfan_elsiami (2023)

Sebagai akibatnya, kini fandom anime telah mendorong para anggotanya untuk berusaha menyesuaikan diri dengan citra yang lebih positif sehingga setiap individu perlu menunjukkan bahwa dirinya layak diterima di dalam kelompok diantaranya melalui *fashion* yang tidak terlihat seperti “wibu” dengan tetap mencirikan bahwa dirinya adalah penggemar anime sehingga hal tersebut memperbaiki *social identity* yang pada akhirnya hubungan antara penggemar anime semakin kuat (Meadows & Higgs, 2022).

Secara garis besar, *social identity* dapat mempengaruhi *perceived value* karena ketika individu mengidentifikasi diri secara kuat dengan anime tertentu, mereka lebih cenderung mengaitkan nilai yang lebih tinggi pada produk yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka. Misalnya, seorang penggemar serial anime populer dapat memberikan nilai yang lebih besar pada pakaian yang menampilkan karakter atau simbol dari serial tersebut karena keterikatan emosional dan rasa memiliki mereka terhadap fandom tersebut. Keinginan untuk diakui dan diterima oleh

sesama penggemar dapat mendorong individu untuk terus berinvestasi dalam pakaian bertema anime sebagai sarana ekspresi diri dan afiliasi kelompok sehingga akhirnya membentuk *perceived value*. Kemudian ketika individu merasakan hubungan yang kuat dengan anime atau karakter tertentu melalui *social identity* dalam fandom, mereka lebih cenderung untuk membeli kembali produk terkait sebagai cara untuk menegaskan kembali identitas mereka dan mempertahankan status mereka dalam kelompok.

Sebagai contoh yang ditunjukkan pada gambar 1.20 dalam konteks fandom Haikyuu, dilansir dari unggahan pada akun *fanbase* Haikyuu di *platform X* yang dikirim oleh para penggemar Haikyuu dengan identitas anonim, para penggemar dengan penuh semangat mengantisipasi dan mempersiapkan diri untuk menghadiri pemutaran perdana film terakhir dengan mengenakan pakaian bertema Haikyuu sebagai tanda dedikasi dan pengakuan mereka di dalam komunitas.



Gambar 1.20. Unggahan Penggemar Anime Terkait Penggunaan Pakaian Anime Ketika Menonton Anime

Sumber: X (2024)

Lebih lanjut, tidak sedikit penggemar yang merasa khawatir jika tidak menggunakan pakaian bertemakan Haikyuu akan merasa berbeda dan merasa malu sebagaimana ditunjukkan oleh gambar 1.21. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa *social identity* yang kuat di dalam fandom anime tentunya dapat mempengaruhi *perceived value* karena *social identity* merupakan faktor psikologis (Harwood, 2020) yang telah dipelajari dalam kaitannya dengan *perceived value*, di mana *social identity* dianggap memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* (Zheng et al., 2023) karena konsumen akan mengamati perilaku sosial kelompok referensi untuk menemukan merek yang sesuai dengan konsep diri sosial ideal mereka (seperti apa yang mereka ingin untuk dilihat orang lain). Dengan mengamati dan meniru perilaku kelompok referensi, konsumen akan memperoleh nilai sebuah merek (Xi et al., 2022), sehingga kuatnya hubungan antar penggemar anime akan memicu persebaran informasi yang pada akhirnya akan membentuk persepsi seperti persepsi nilai pada sebuah produk, sebagaimana yang disebutkan oleh Itani (2021) interaksi individu-ke-individu dalam sebuah kelompok adalah salah satu penyebab utama penciptaan nilai.



Gambar 1.21. Unggahan Penggemar Anime Terkait Pemilihan Pakaian Anime

Sumber: X (2024)

Fenomena *social identity* telah menimbulkan tantangan baru bagi produsen pakaian anime seperti Animeshian dan Ezstudio, dimana saat ini kebutuhan konsumen fandom anime untuk melaksanakan aktivitas kelompok dengan menggunakan pakaian bertemakan anime yang kontemporer memerlukan proses

penyesuaian yang tidak mudah. Akibatnya pasar menjadi tidak pasti, siklus hidup produk menjadi lebih pendek, dan preferensi konsumen yang perlu semakin dipersonalisasi mengakibatkan produk yang diproduksi massal menjadi tidak terjual dan dapat terjadi penumpukan produk di gudang sehingga mengganggu arus kas dan operasional perusahaan (Rodriguez, 2023; Stratton & Warburton, 2006). Dalam hal ini, apabila produk *fashion* anime tidak menyediakan opsi yang sesuai dengan preferensi fandom anime, maka akan ada kesenjangan antara keinginan penggemar dan produk yang tersedia di pasaran (Pellitteri, 2018) sehingga akhirnya dapat menurunkan *perceived value* dan *repurchase intention*.

Menyadari peran penting pemeliharaan *repurchase intention* melalui *perceived value* pada perusahaan yang menyediakan layanan *customization* dan memiliki segmentasi pasar dengan tingkat *social identity* yang tinggi, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social identity* dan *Customization* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Perceived value* Sebagai Variabel Mediasi”

1.2.1 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap *social identity*, *customization*, *perceived value*, dan *repurchase intention*?
2. Seberapa besar pengaruh *social identity* terhadap *perceived value*?
3. Seberapa besar pengaruh *customization* terhadap *perceived value*?
4. Seberapa besar pengaruh *social identity* terhadap *repurchase intention*?
5. Seberapa besar pengaruh *customization* terhadap *repurchase intention*?
6. Seberapa besar pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*?
7. Apakah *perceived value* dapat memediasi pengaruh *social identity* terhadap *repurchase intention*?

8. Apakah *perceived value* dapat memediasi pengaruh *customization* terhadap *repurchase intention*?

1.2.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap *social identity*, *customization*, *perceived value*, dan *repurchase intention*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social identity* terhadap *perceived value*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customization* terhadap *perceived value*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social identity* terhadap *repurchase intention*.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customization* terhadap *repurchase intention*.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *social identity* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *perceived value*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *customization* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *perceived value*.

1.2.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. **Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman akademis tentang bagaimana pengalaman yang dipersonalisasi melalui *customization* dapat membentuk evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan. Hal ini penting karena dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana konsumen membuat keputusan dan apa yang memengaruhi *repurchase intention*. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat membantu memahami proses kognitif yang mendasari pilihan konsumen, dengan mempelajari bagaimana konsumen memproses informasi dan membuat keputusan dalam konteks pengalaman yang dipersonalisasi melalui *customization*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya wacana ilmiah di bidang pemasaran dan psikologi.

b. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi *marketing* yang lebih personal dan relevan dengan target konsumen dengan memanfaatkan *social identity* dan *customization* dengan menyesuaikan produk, layanan, dan pengalaman pelanggan berdasarkan *social identity* dan preferensi konsumen untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selanjutnya diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih bertarget merujuk pada adanya rasa memiliki konsumen terhadap kelompok tertentu memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai dan *repurchase intention*.

1.2.4 Sistematika Penulisan

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tesis.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, Teknik Analisis Data, dan Pengujian Hipotesis.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.