

BAB 1

PENDAHULUAN

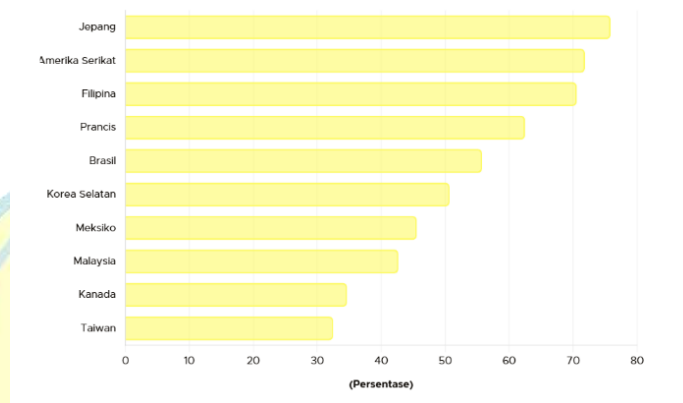
1.1 Latar Belakang

Kecenderungan manusia untuk berkelompok dan membentuk sebuah *fandom* pada dasarnya sudah dimulai sejak awal abad ke-20, ketika penggemar mulai membentuk komunitas informal untuk mendukung tokoh olahraga, musisi, atau selebritas layar lebar, namun fenomena ini menjadi semakin terstruktur pada era 1950–1970 melalui munculnya *fan club* resmi, majalah *fandom*, dan surat-menyurat antar penggemar (Yani, 2025). Memasuki era 1980–1990, perkembangan media massa dan televisi memperluas skala *fandom*, melahirkan aktivitas kolektif seperti pengumpulan *merchandise*, menghadiri konser, hingga membentuk komunitas berdikari yang memperkuat identitas sosial seorang *fans* (Chen et al., 2025).

Anime atau animasi dua dimensi khas Jepang merupakan salah satu yang mengalami peningkatan popularitas pesat sehingga mendorong terbentuknya komunitas penggemar (*fandom*) secara global. Diakomodir dengan platform digital, membuat hubungan seperti interaksi sosial, rasa memiliki, serta identitas kolektif di antara anggota *fandom* semakin kuat (Fadillah & Ratnasari, 2023). Perilaku penggemar *anime* menunjukkan pola keterlibatan yang serupa dengan *fandom* konvensional lainnya, di mana konsumsi anggotanya tidak bersifat pasif, melainkan aktif, berulang, dan sarat makna simbolik (C. Y. Chen et al., 2025) (Khelsea et al., 2022).

Keterlibatan tersebut dapat dilihat melalui kombinasi tindakan kognitif, afektif, dan perilaku dimana terjadi identifikasi dengan objek *fandom*, partisipasi dalam komunitas daring/luring, serta aktivitas konsumsi yang intensif, misalnya pada pembelian *merchandise*, album, tiket *event* dan banyak hal lain (Yoshida et al., 2024). Dengan demikian, *fandom anime* tidak hanya berfungsi sebagai

audiens, tetapi juga sebagai aktor penting dalam ekosistem budaya populer yang secara aktif menciptakan nilai ekonomi dan sosial bagi industri terkait. Berdasarkan kondisi tersebut, tingginya jumlah penonton *anime* di Jepang sebagai negara asalnya ditunjukkan pada Gambar 1.1 dapat dipahami sebagai indikator kuatnya hubungan antara penggemar dan anime.



Gambar 1. 1 10 negara dengan penonton anime terbesar di dunia

Sumber: GoodStats Data 2024

Literatur terbaru saat ini telah banyak membahas mengenai hubungan *fans* dengan perilaku pembelian, salah satunya Shao (2024) yang menunjukkan dalam hasil penelitiannya bahwa keterlibatan dan interaksi di platform digital menjadi pendorong utama bagaimana *fans* membentuk relasi intens dengan objek *fandom* dan sesama anggota komunitas, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Pengikut pada aktor digital menunjukkan mekanisme psikologis dan sosial yang menjelaskan mengapa pengikut terus kembali dan berinteraksi menjadi sebuah kondisi yang memfasilitasi perilaku pembelian impulsif dalam konteks *sosial commerce*.

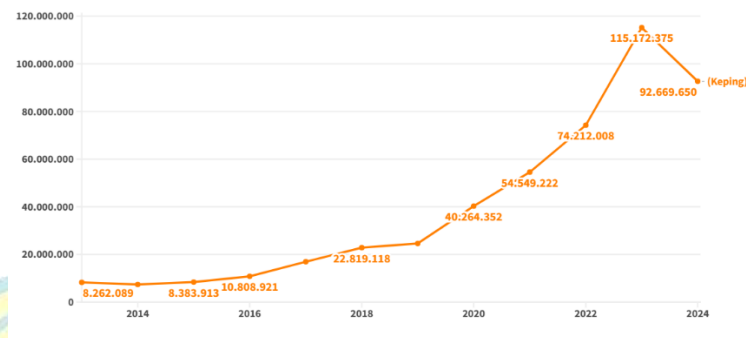
Hal ini terwujud melalui aliran pendapatan yang dihasilkan dari berbagai aktivitas kolektif penggemar seperti pembelian tiket konser, tiket *fan meeting* atau pertandingan (untuk *fandom* olahraga), pembelian *merchandise* resmi maupun *fan-made*, serta partisipasi dalam *event gathering* yang berbayar (Hermawan et al., 2024). Beberapa studi tentang konsumsi *fandom* (termasuk penelitian pada K-Pop dan budaya pop lainnya) menegaskan bahwa nilai

konsumsi *fandom* tidak hanya berwujud pada transaksi individual, tetapi juga pada praktik kolektif yang memperkuat identitas komunitas dan mendorong permintaan produk terkait *fandom* (Yuliani, 2022).

Selain itu, banyak anggota *fandom* yang mendukung kreator lokal dengan membeli karya orisinal bertema anime atau karakter mirip idolanya, baik secara langsung di *event* maupun melalui media daring (Riyanto & Murti, 2025). Di negara asalnya, kegiatan ini memiliki dampak ekonomi yang signifikan karena *fandom* menciptakan pasar yang loyal dan berkelanjutan bagi industri kreatif. Survei oleh Reuters pada Maret tahun 2025 menunjukkan bahwa fenomena “*oshikatsu*” yaitu aktivitas pendukung karakter atau idola di *fandom* Jepang melibatkan sekitar 14 juta orang dan diperkirakan memberi kontribusi sekitar 3,5 triliun yen per tahun terhadap konsumsi domestik Jepang, setara 2,1% dari total penjualan ritel Jepang (Sugiyama, 2025).

Terlepas dari keuntungan tersebut, sejumlah hal problematik dapat muncul dikarenakan fanatisme intens oleh kalangan *fans* yang memiliki *attachment* berlebihan terhadap objek kegemarannya (Fadillah & Ratnasari, 2023). Hal ini pun tidak selalu berujung pada hasil yang stabil atau positif bagi industri atau sebuah *brand*. Baru-baru ini misal, terlihat indikasi penurunan penjualan fisik album K-Pop setelah hampir satu dekade pertumbuhan, data industri menunjukkan adanya penurunan penjualan fisik album sekitar 19% pada 2024 dibandingkan tahun sebelumnya, yang menandai berhentinya tren kenaikan jangka panjang. Penjualan album K-Pop mengalami penurunan sepanjang 2024

meskipun popularitas budaya *hallyu* (atau biasa dikenal sebagai *korean wave*) terus meningkat.



Gambar 1. 2 Grafik penjualan album K-pop 2013-2024

Sumber: GoodStats Data 2024

Aktivitas pembelian album ini mencerminkan satu bentuk *fan behaviour* yang bersifat partisipatif dan simbolik, di mana pembelian album menjadi bagian dari praktik sosial *fandom*, bukan keputusan konsumsi rasional semata. Bersamaan dengan hal tersebut, intensitas keterlibatan penggemar dalam aktivitas *fandom*, termasuk mengikuti *update* perilisan album, diskusi di media sosial, serta aktivitas koleksi, memperkuat *stickiness*, yaitu kecenderungan penggemar untuk terus melekat pada *fandom* dan platform komunitasnya. Dengan adanya penurunan penjualan, menunjukkan adanya indikasi bahwa tingginya keterlibatan dan keterikatan emosional penggemar tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku pembelian (Portaluri et al., 2025).

Selain itu terdapat beberapa kasus di mana komunitas penggemar melakukan boikot terhadap produk, rilis, atau *event* yang terkait dengan *fandomnya* sendiri, baik sebagai protes politik, reaksi terhadap keputusan agensi, maupun manifestasi kontrol moral kolektif. Salah satu contohnya adalah aksi boikot dari *fans* band K-pop RIIZE yang diakibatkan karena mundurnya salah satu personel dalam grup tersebut, Seunghan (Syaharani, 2024).

Keputusan ini memicu kekecewaan dan kemarahan dari sebagian *fans*, yang kemudian mulai merencanakan boikot terhadap RIIZE. Boikot itu mencakup penolakan terhadap semua konten RIIZE, berhenti mengikuti akun media sosial grup, serta menolak membeli produk dan *merchandise* terkait grup. Intensitas keterlibatan penggemar dalam aktivitas *fandom*, termasuk mengikuti diskusi di media sosial, serta aktivitas boikot ini menunjukkan keterlibatan *stickiness*, yaitu kecenderungan penggemar untuk terus melekat pada platform komunitasnya serta *emotional attachment* yang kuat untuk bersimpati dengan idolanya dan sesama penggemar.

Tidak berhenti disana, mengutip dari CNBC Indonesia, *boygroup* NCT yang berada di bawah SM Entertainment juga pernah menjadi sasaran kemarahan publik setelah akun resmi Starbucks Korea mengunggah kolaborasi dengan NCT berupa produk makanan, minuman, serta *merchandise* edisi terbatas (Natalia, 2024). Hal ini memicu kekecewaan besar dari para penggemar, terutama setelah NCT baru saja menggelar konser sukses di Indonesia. Dampak boikot segera terlihat, beberapa anggota NCT kehilangan *followers* di media sosial, dan kolom komentar mereka dibanjiri kritik serta kecaman dengan banyak pengguna membagikan konten protes, menyerukan agar publik tidak lagi mendukung aktivitas NCT dan SM Entertainment selama kolaborasi tersebut berlangsung.

Gerakan ini dilakukan sebagai bentuk solidaritas untuk warga Palestina serta sebagai desakan agar industri hiburan Korea lebih bertanggung jawab atas kerja sama komersial yang dianggap tidak sensitif terhadap isu kemanusiaan. Tidak hanya NCT, sejumlah idol lain juga didata oleh netizen karena diduga terlibat dalam promosi merek-merek yang termasuk dalam daftar boikot global. Kondisi ini memperlihatkan tidak cocokkan terhadap teori, di mana *emotional attachment* yang tinggi tidak selalu menghasilkan perilaku konsumtif positif, melainkan dapat memicu tindakan kolektif berupa boikot sebagai ekspresi moral, solidaritas, dan kontrol sosial dalam *fandom* (Portaluri et al., 2025).

Serupa dengan fenomena di atas, pada *fandom* anime terdapat permasalahan berupa kemarahan para *fans* dari serial One Punch Man karena kekecewaan terhadap penggarapan musim terbarunya di tahun ini dinilai sangat buruk (detikPop, 2025). Segera setelah penayangannya, anime ini menerima *rating* rendah menyentuh angka 2.4 di IMDb, menjadikannya salah satu episode dengan penilaian terburuk dalam sejarah seri tersebut. Kejadian ini memperlihatkan ambiguitas *stickiness* dapat terjadi juga dalam *fandom* anime. Meskipun penggemar merasa kecewa, mereka tetap aktif mengikuti perkembangan episode, terlibat dalam diskusi daring, dan memproduksi konten kritik, menunjukkan bahwa *stickiness* terhadap komunitas dan narasi *fandom* masih tinggi, meskipun *stickiness* terhadap produk atau studio melemah (Y. Li et al., 2021).

Fenomena boikot dan kecaman yang menyebabkan penurunan penjualan ini menunjukkan bahwa keterlibatan tinggi tidak otomatis memberikan dukungan komersial maupun *engagement* yang konsisten (Shi et al., 2021). Fenomena pada series One-Punch Man *Season 3* menunjukkan bahwa penurunan kualitas produksi dapat secara langsung memicu reaksi keras dari *fandom*, terutama ketika adaptasi tidak memenuhi standar karya aslinya. Kritik terhadap sensor karakter, kesalahan animasi seperti, hingga dugaan pemangkasan anggaran memperlihatkan betapa sensitifnya komunitas penggemar terhadap konsistensi visual dan naratif. Fenomena ini menjadi bukti bahwa dalam *fandom anime*, *fan behaviour* memiliki kekuatan untuk menentukan reputasi dan persepsi publik terhadap produk hiburan, bahkan dapat memengaruhi performa *rating*, diskusi publik, hingga keberlanjutan *franchise* tersebut (Madania & Yuwono, 2025).

Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai inkonsistensi perilaku konsumen dalam *fandom anime*, khususnya bagaimana penggemar yang pada kondisi tertentu mampu menunjukkan tingkat pembelian impulsif dan keterlekatan (*stickiness*) yang tinggi, pada situasi lain justru mengalami penurunan intensitas konsumsi, penundaan pembelian, atau penarikan dukungan

terhadap produk dan franchise yang sama. Fenomena ini menunjukkan bahwa *fan behaviour* bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, serta evaluasi subjektif penggemar terhadap objek *fandom*. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perubahan perilaku penggemar sebagai bentuk perilaku konsumen dalam konteks ini *impulsive buying*, menjadi penting untuk menjelaskan mengapa dukungan konsumtif dalam *fandom* anime tidak selalu stabil dan konsisten dari waktu ke waktu.

Beberapa studi akhir-akhir ini telah banyak yang mengkaji aspek kepanikan, *engagement* di media sosial, dan *attachment* pada komunitas penggemar menunjukkan hubungan positif antara loyalitas dan perilaku pembelian, namun belum banyak yang mengkaji mengenai *attachment* sebagai variabel moderasi dalam konteks *fandom* (Sholihana & Majid, 2023). Sehingga hal ini mendukung pentingnya mengeksplorasi peran moderator emosional dalam hubungan perilaku *fandom* terhadap keputusan pembelian dan keterlekatan sebagai bentuk loyalitas. Sementara itu, *fandom* anime dipilih sebagai objek penelitian karena keunikan posisinya sebagai bentuk hiburan dari karya animasi dan visual fiksi, namun memiliki *fan behaviour* yang cenderung sama dengan *fandom* lain dengan objek idolisasi manusia nyata seperti *fandom* olahraga dan *fandom* K-pop (Glose, 2024). Serta belum banyak penelitian yang menggunakan *fandom* anime sebagai objek penelitian dalam perilaku pembelian *merchandise* (Luo & Borelli, 2023).

Impulsive buying adalah pembelian spontan yang dilakukan tanpa perencanaan panjang didorong oleh rangsangan situasional (promosi terbatas, rekomendasi sosial) dan faktor afektif seperti *excitement* atau keterlibatan emosional yang kuat (Cengiz & Şenel, 2024). Menurut Iyer et al., (2020), *impulsive buying* sering kali terjadi ketika konsumen mengalami dorongan mendadak yang dipicu oleh faktor situasional dan emosional di lingkungan belanja. Dengan demikian, suasana ramai dan penuh semangat di acara seperti *event* konvensional atau *hype* yang disebarkan dalam media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi keterbatasan dan eksklusivitas sebuah

produk, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Sebagai contoh, terdapat pernyataan dari pengguna media sosial seperti di X yang mengaku telah mengunjungi sebuah *event fandom* tahunan Comifuro dan terkejut karena menghabiskan lebih banyak uang dari perkiraannya, mengindikasikan bahwa pengguna tersebut membeli sejumlah barang yang sebelumnya tidak direncanakan.



Gambar 1.3 Cuitan pengguna Twitter yang merasa impulsif dan membagikan hasil belanjanya setelah mengunjungi comifuro

Sumber: twitter.com (2024-2025)

Wu et al. (2022) menyatakan dalam studinya terhadap *fandom* NBA bahwa sikap *audiens* memengaruhi persepsi dan dengan demikian pengalaman mereka saat menyaksikan pertandingan. Menurutnya, *fandom* olahraga adalah keterikatan individu terhadap suatu olahraga dan memiliki dampak psikologis positif pada identitas diri, yang memotivasi mereka untuk membeli *merchandise* dan menghabiskan waktu pada aktivitas terkait olahraga, seperti menonton ulang pertandingan. Kehadiran penonton pertandingan dipengaruhi oleh motivasi konsumen, yang turut memengaruhi perilaku terkait seperti memakai jersey tim favorit, penggunaan media, dan pembelian *merchandise* tim (Portaluri et al., 2025). Berdasarkan hal tersebut impulsivitas dapat mendorong penggemar

National Basketball Association (NBA) untuk bertindak berdasarkan keinginan membeli *merchandise* olahraga tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.

Sementara itu *stickiness* merepresentasikan sejauh mana *fans* “melekat” pada komunitas/objek *fandom* yang diukur melalui intensitas kunjungan ke saluran resmi, durasi mengikuti *update*, partisipasi komentar/*like/share* yang berimplikasi pada seberapa efektif publikasi dan *campaign fandom* tersosialisasikan (Wu et al., 2022). Penelitian telah mengkaji konsep *stickiness* dalam olahraga untuk mengidentifikasi motivasi individu terkait perilaku konsumen olahraga. Motivasi yang berkelanjutan, atau kemampuan untuk tetap pada suatu perasaan atau tindakan, menyoroti persistensi dari perilaku *fans*. Motivasi konsumen dalam sebuah *fandom* dicirikan oleh perilaku yang termotivasi secara intrinsik, di mana tindakan mengonsumsi konten terkait diperlakukan sebagai sebuah bentuk keterlibatan.

Fan behaviour ditafsirkan sebagai kumpulan tindakan perilaku individu dalam *fandom* meliputi frekuensi partisipasi *event*, aktivitas pembelian, interaksi di platform komunitas, dan kontribusi dalam aktivitas kolektif misalnya *streaming, voting, pre-order* album lagu dan lain-lain (Fathy et al., 2022). Wu et al. (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *embeddedness* (tertanam) kemungkinan besar menghasilkan tingkat *fandom* dan identifikasi yang lebih tinggi. Pengalaman langsung sebagai penggemar mendorong adanya koneksi dengan suatu olahraga, seperti keterlibatannya dalam mengikuti sebuah *event*. Wu menekankan dalam penelitiannya tentang teori *behavioral inhibition* dan *behavioral approach*, turut serta menyarankan bahwa terdapat dua sistem motivasional yang mengatur perilaku dalam otak. Sistem *behavioral approach* (BAS) menstimulasi otak ketika ia melihat adanya imbalan eksternal tanpa hukuman. Sementara sistem *behavioral inhibition* (BIS) membatasi tindakan perilaku, sehingga individu terus mencari stimulus eksternal ketika mereka merasakan adanya hukuman eksternal dan tidak ada imbalan. Sensitivitas BIS dan BAS berhubungan dengan impulsivitas, kepribadian, dan motivasi seorang individu.

Kemudian *emotional attachment*, adalah ikatan emosional individu terhadap objek *fandom* (*idol, franchise, tim*) yang mempengaruhi evaluasi, loyalitas, dan reaksi kolektif (Hebles et al., 2020). *Attachment* ini diperkirakan memoderasi hubungan antara *fan behaviour* dengan *impulsive buying* dan *stickiness*, misal ketika *fans* dengan *attachment* tinggi yang juga “*sticky*” berpotensi melakukan pembelian impulsif lebih besar, namun pada waktu yang lain *attachment* tinggi dapat memicu boikot jika nilai *fandom* dianggap dilanggar (Aleshinloye et al., 2020). Identitas sebagai sebuah *fandom* memiliki dimensi emosional yang terdiri dari nilai dan makna afektif yang berorientasi pada identitas. *Emotional attachment* merupakan sebuah kontrak yang berbeda namun saling melengkapi yang berinteraksi dengan identifikasi sosial seorang individu. Portaluri et al. (2025) berpendapat bahwa identifikasi sosial terdiri dari komponen kognitif dan evaluatif, sementara emosi muncul ketika keanggotaan kelompok terinternalisasi dalam diri individu.

Berdasarkan uraian bukti empiris, gap dan pengertian konseptual tersebut, penelitian ini diarahkan pada studi empiris dalam konteks *fandom* anime (sebagai salah satu *fandom pop-culture* yang sangat aktif secara daring dan luring). Fokus pada *fandom* anime dipilih karena karakteristik komunitasnya yang heterogen (komunitas lokal dan internasional), intensitas aktivitas digital (*forum, fan art, event*), dan adanya mekanisme pasar (*merchandise, event* berbayar) yang memadai untuk mengamati variabel-variabel penelitian. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menguji hubungan antara perilaku *fandom* dan dua hasil penting yaitu *impulsive buying* serta *stickiness* serta mengeksplorasi peran moderasi dari *emotional attachment* dalam menjelaskan variasi efek tersebut. Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat dalam memperkaya kajian mengenai perilaku *fandom* dan membantu para kreator lokal dalam memahami lebih lanjut tentang perilaku dalam *fandom* anime untuk kedepannya mengembangkan strategi pemasaran *merchandise* dan peningkatan *engagement* konten orisinal lainnya baik dalam media daring ataupun luring.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, pertanyaan yang dapat diidentifikasi dalam pelaksanaan penelitian ini meliputi:

1. Apakah *fan behaviour* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*?
2. Apakah *fan behaviour* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *stickiness*?
3. Apakah *emotional attachment* memoderasi hubungan *fan behaviour* terhadap *impulsive buying*?
4. Apakah *emotional attachment* memoderasi hubungan *fan behaviour* terhadap *stickiness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *fan behaviour* positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*
2. Menganalisis pengaruh *fan behaviour* positif dan signifikan terhadap *stickiness*
3. Menganalisis pengaruh moderasi *emotional attachment* dalam hubungan *fan behaviour* terhadap *impulsive buying*
4. Menganalisis pengaruh moderasi *emotional attachment* dalam hubungan *fan behaviour* terhadap *stickiness*

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan pelaksanaan penelitian ini, diharapkan bahwa pihak yang membutuhkan akan mendapatkan manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini meliputi:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi penting dalam pengembangan literatur mengenai perilaku

konsumen dalam konteks *fandom*, khususnya terkait *fan behaviour*, *impulsive buying*, *stickiness*, serta peran *emotional attachment* sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini juga berpotensi mengisi kesenjangan teoritis terkait apakah *fan behaviour* lebih berdampak pada perilaku pembelian impulsif atau pada kecenderungan untuk tetap melekat (*stickiness*), sehingga dapat memperkaya model konseptual dalam studi perilaku penggemar dan pemasaran digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pelaku industri kreatif, agensi hiburan, pengelola *fandom*, dan pemasar yang ingin memahami bagaimana perilaku penggemar dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan pembelian impulsif maupun mempertahankan loyalitas jangka panjang. Dengan mengetahui sejauh mana *fan behaviour* memengaruhi *impulsive buying*, pihak perusahaan dapat merancang strategi promosi, *merchandise*, dan *event* yang lebih efektif untuk memicu keputusan pembelian cepat. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan menyusun prioritas strategi pemasaran, apakah perlu fokus pada peningkatan penjualan jangka pendek atau membangun loyalitas jangka panjang yang berkelanjutan.