

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

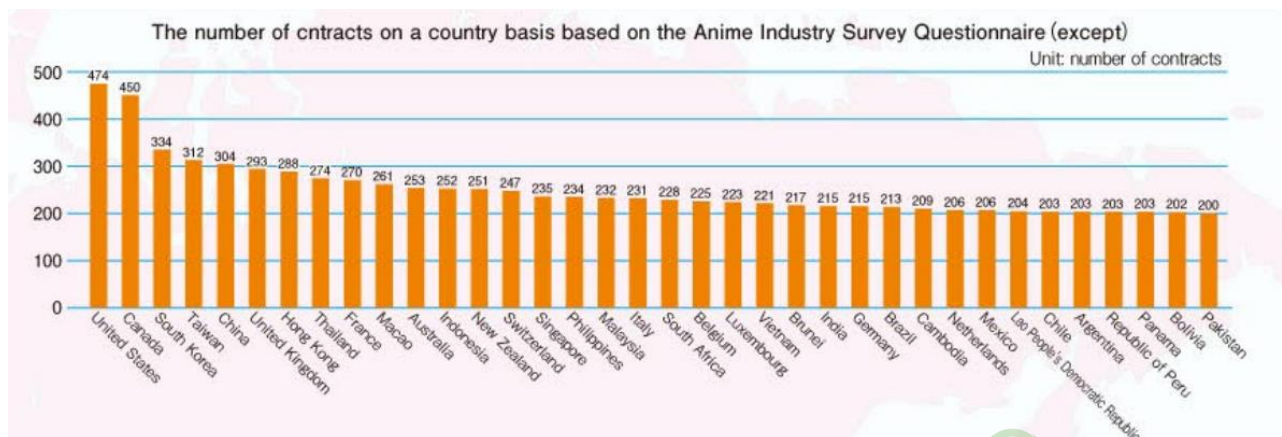
Anime adalah animasi dari Jepang yang dibuat dengan cara digambar dengan tangan maupun dengan teknologi komputer. Kata Anime adalah bahasa Jepang dari kata serapan Bahasa Inggris yaitu *Animation*, yang merujuk pada semua jenis animasi dari Jepang. Di seluruh dunia istilah Anime dikenal untuk menyebutkan animasi yang diproduksi di Jepang. Pada tahun 1963, animasi Astro Boy karya Osamu Tezuka menjadi animasi Jepang pertama yang diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dan disiarkan di Amerika Serikat. Astro Boy adalah awal dari fenomena anime di dunia, sehingga semakin banyak orang yang mengetahui anime buatan Jepang. Saat ini, anime telah menjadi salah satu andalan Jepang yang paling berpengaruh di dunia.



Gambar 1. 1 Wanpaku Omukashi Kumukumu  
(Sumber: imdb.com)

Anime memasuki Indonesia pada tahun 1970 dan Wanpaku Omukashi Kumu Kumu merupakan anime pertama yang masyarakat Indonesia menikmati pada saat itu melalui tayangan di TVRI. Kemunculan stasiun TV swasta yaitu RCTI, anime kembali dapat dinikmati masyarakat Indonesia. Salah satu anime yang ditayangkan RCTI adalah Doraemon, respon masyarakat Indonesia begitu luar biasa menyambut tontonan Doraemon. Pada tahun 1995 Indosiar ikut menayangkan anime, yaitu anime Dragon Ball yang tayang tiap minggu pagi. Awal tahun 2000-an, SCTV juga ikut menayangkan anime, dengan menyiarkan Samurai – X yang ditayangkan dari senin- jumat pada pukul 15.00 WIB. Daftar tayang anime di stasiun-stasiun TV Indonesia terus menambah, terhitung hingga 20 anime lebih. Kini perkembangan anime terus semakin mewabah dan menjadi fenomena di Indonesia dengan banyaknya komunitas penggemar anime, menjadi trending di sosial media hingga event-event anime di Indonesia. Fenomena anime di Indonesia tidak hanya menjamur di kalangan anak kecil tetapi hingga kalangan dewasa pun ikut menikmati tayangan anime. Saat ini anime memiliki penggemar setia di tanah air mulai dari serial anime yang memiliki ratusan episode hingga yang disiarkan di layar bioskop.

Statistik yang dirilis *Animation Association of Japan (AJA)* mengenai jumlah kontrak yang ditandatangani oleh industri animasi Jepang dengan berbagai negara pada tahun 2021. Menurut data, survei negara-negara di dunia menunjukkan ada 7 negara di Asia Tenggara.dengan posisi teratas yaitu Thailand, Indonesia, Filipina, Brunei, Vietnam, Singapura, dan Malaysia. Sebagaimana yang tertera pada grafik berikut:



Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Kontrak Industri Animasi Jepang di Negara-negara Dunia Tahun 2021, (Sumber: "[https://aja.gr.jp/download/anime-industry-report-2021-summary\\_02](https://aja.gr.jp/download/anime-industry-report-2021-summary_02)")

Dari gambar grafik bisa dilihat bahwa *United States* berada di urutan tertinggi dan *Indonesia* berada di urutan ke 12 dalam banyaknya kontrak industri animasi Jepang. Kontrak tersebut meliputi lisensi penayangan anime serta *royalty original soundtrack theme song anime*.

Periklanan merupakan upaya perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Karena iklan diperlihatkan kepada masyarakat umum, maka iklan harus unik agar menarik orang yang melihatnya agar terkesan dan penasaran dengan produk yang diiklankan. Iklan media animasi pertama kali dipopulerkan di Jepang. Mereka menggunakan industri anime populer mereka untuk menarik perhatian orang-orang yang melihatnya di iklan berbagai produk. Tren iklan televisi media anime di Indonesia dimulai dari produk minuman teh asal Indonesia yaitu *Ichi Ocha* yang dirilis pada 31 Juli 2019, dalam iklan tersebut menceritakan sepasang muda – mudi ingin melakukan adegan romantis namun pada akhirnya adegan menjadi komedik dengan pekikan si cowo “*BOTOL MEMBAWA WANG*”.



Gambar 1. 3 Iklan Anime Pocari Sweat Bintang SMA (Sumber: YouTube.com)

Brand minuman penyegar badan asal Jepang yaitu Pocari Sweat pun tidak ketinggalan menggarap iklan media anime. Brand asal Jepang ini selain menayangkan di televisi juga menayangkan iklan di YouTube yang diunggah pada tanggal 6 September 2019 dan telah mendapatkan 15 juta penonton.

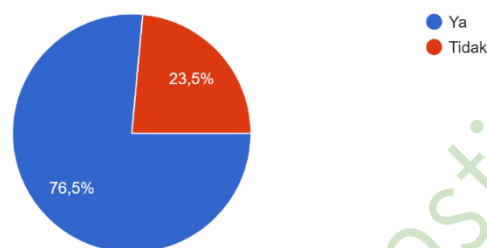
Dari iklan pocari sweat yang di unggah ke youtube bisa diketahui bahwa konten yang ditampilkan menarik perhatian banyak orang sehingga mendapatkan jumlah penonton yang banyak yaitu sebesar 15 juta penonton. Konten yang ditampilkan pocari pada iklan anime tersebut adalah tentang siswa-siswi SMA yang akan bertamu di Jakarta untuk mengejar impian mereka dan dengan gambar animasi yang memukau. Dalam animasi tersebut yang menampilkan pelajar SMA membuat yang menonton merasa sesuai dengan kehidupan SMA mereka sehingga membuat yang melihatnya merasa senang.

### **Pra Survei**

Pocari Sweat melakukan promosi dengan beriklan menggunakan media anime dengan judul Bintang SMA pada tahun 2019 dan pada tahun 2022 ini Peneliti melakukan Pra-survei dengan menggunakan kuesioner melalui google form untuk mengetahui apakah iklan tersebut diketahui banyak orang dan apakah iklan tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat. Dari 34 responden yang ditanya 20 orang menyatakan mengetahui iklan promosi tersebut dan 14 orang tidak

mengetahui, serta 19 orang berminat untuk membeli dan tujuh yang lainnya tidak berminat. Peneliti juga menanyakan ke responden tentang kesan setelah melihat iklan anime pocari, dari 26 responden hanya ada dua responden yang berminat membeli produk pocari dan responden lainnya lebih tertarik melihat konten iklan anime daripada informasi produk yang disampaikan. Berikut data yang sudah dikumpulkan dan akan kembali dijelaskan:

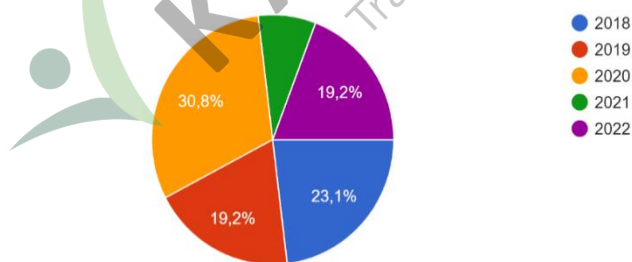
Apakah anda pernah melihat iklan Pocari bertema anime ?  
34 jawaban



Gambar 1. 4 Diagram Responden yang Melihat Anime Pocari (Sumber: Hasil olahan peneliti, 2022)

Pada diagram menunjukkan bahwa 76,5%/26 orang menyatakan pernah melihat iklan anime Pocari dan 23,5%/delapan orang menyatakan tidak pernah.

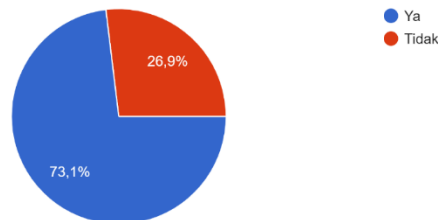
Pada tahun berapa anda melihat iklan anime Pocari ?  
26 jawaban



Gambar 1. 5 Diagram Tahun Responden Melihat Anime Pocari (Sumber: Hasil olahan peneliti)

Akan tetapi jika dilihat pada diagram tahun menonton, responden yang menjawab tahun 2018 ada 23,1%/enam orang yang bisa diartikan bahwa enam orang tersebut tidak pernah melihat iklan anime pocari karena iklan anime pocari ditayangkan pada tahun 2019.

Apakah berminat membeli produk Pocari setelah melihat iklan Anime Pocari ?  
26 jawaban



Gambar 1. 6 Diagram Minat Beli (Sumber: Hasil olahan peneliti, 2022)

Diagram menunjukkan minat beli responden setelah melihat iklan anime pocari dan bahwa 73,1%/19 orang berminat untuk membeli sedangkan 26,9%/tujuh yang lainnya tidak berminat.



Gambar 1. 7 Kesan Responden (Sumber: Hasil olahan peneliti, 2022)

Dari rata-rata jawaban responden bahwa responden hanya tertarik ke konten iklan anime daripada produk yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Peneliti melihat bahwa informasi produk yang disampaikan dalam iklan tidak sampai ke penonton serta tidak terciptanya *emotional marketing* produk sehingga tidak adanya minat beli yang muncul setelah melihat iklan tersebut dan hal ini yang dijadikan sebagai variabel. Peneliti juga melihat bahwa konten marketing merupakan komponen penting dalam pembuatan iklan sehingga berpengaruh terhadap minat beli penonton, juga *emotional marketing* dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh antara konten marketing dan terhadap minat beli. Peneliti melanjutkan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan mengenai konten marketing, *emotional marketing* dan terhadap minat beli.



## Research Gap

Minat beli merupakan tahapan calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu. Minat beli menurut Khairani & Lubis (2018, 1) adalah Keinginan yang muncul setelah dirangsang oleh suatu produk yang dilihatnya dan dari situ timbul minat untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya timbul keinginan untuk membelinya untuk mendapatkannya. Pentingnya minat beli telah diteliti oleh beberapa peneliti dari institusi pendidikan dalam negeri maupun luar negeri terkait permasalahan minat beli. Setelah peneliti melakukan penelitian terdahulu atau literatur, penelitian yang dilakukan Mahendra & Nugroho dari universitas Brawijaya Malang dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Fan Apparel* Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi” menjelaskan dalam penelitiannya “Dampak *Content Marketing* Terhadap Minat Beli” Ketika perusahaan mengunggah konten pemasaran yang lebih baik dari sebelumnya dapat berdampak pada minat beli konsumen, dan hasil penelitian membuktikan bahwa ketika pemasaran konten ditingkatkan dengan baik dapat menimbulkan minat konsumen terhadap suatu merek dan minat, yang akan meningkatkan minat Beli konsumen Sebuah studi tentang pengguna Instagram merek *Authenticslid* di wilayah Jakarta (Mahendra & Nugroho, 2020).

Konten marketing adalah proses pemasaran dan bisnis untuk menciptakan serta mendistribusikan konten yang bernilai juga menarik untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan penonton, Pulizzi (2013, 3). Ilona Vicenovie dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik *Content Marketing* Dan *Content Review* Terhadap Keputusan Pembelian” menjelaskan bahwa *content marketing* adalah bagian penting dari komunikasi pemasaran, terutama pemasaran digital. Pemasaran konten dapat dibangun untuk menarik perhatian audiens Anda dan meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Seringkali daya tarik pemasaran konten dapat menarik perhatian calon konsumen (Oisina, 2021). Penelitian yang dilakukan Muzakkii & Hidayat dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19” menyatakan bahwa konten marketing memberikan pengaruh terhadap minat beli di masa pandemik

Covid-19 (Muzakkii & Hidayat, 2021). Huda et al., dalam penelitiannya menyatakan *Content Marketing* tidak memiliki dampak signifikan kepada Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial (Huda et al., 2021). Penelitian yang dilakukan Nikolinakou & King menyatakan bahwa iklan viral yang memainkan emosional bagi yang melihat akan lebih banyak dibagikan ke orang lain, peneliti melihat bahwa konten marketing (iklan viral) dapat mempengaruhi *emotional marketing* (saat iklan dibagikan ke orang lain) (Nikolinakou & King, 2018).

Peneliti mendapatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Konten marketing termasuk ke dalam faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dan dari penelitian-penelitian tentang konten marketing terhadap minat beli peneliti menemukan bahwa pentingnya meningkatkan minat beli dari berbagai strategi pemasaran salah satunya yaitu promosi dan iklan dengan menggunakan konten yang dapat mempengaruhi penonton. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penonton dalam pembuatan konten marketing adalah dengan *emotional marketing*, animasi, jalan cerita iklan, musik dan informatif. *Emotional marketing* adalah suatu proses marketing untuk menjangkau konsumen dengan menciptakan hubungan emosional. Dalam konsep *emotional marketing* tidak hanya mencakup *promotion branding* dan menjangkau pelanggan melalui emosional, tetapi juga menghasilkan perasaan pada produk untuk membuat *brand awareness* (Hashem et al., 2020). John dan Nicholas menyatakan bahwa *emotional marketing* dapat merangsang minat beli, membantu dalam memilih produk, membangkitkan niat beli dan dalam keputusan pembelian di masa yang akan datang (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2003). Hubungan emosi ini bisa disampaikan kepada konsumen melalui konten marketing yang membangkitkan emosional penonton kepada sebuah merek maupun produk. Peneliti melihat bahwa *emotional marketing* termasuk ke dalam salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Sidabutar et al., menjelaskan bahwa *emotional marketing* bisa mempengaruhi minat beli yang dijelaskan dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh *Experiential* dan *Emotional Marketing* Terhadap Keputusan



Pembelian”, bahwa Keputusan pembelian sepatu Nike dipengaruhi oleh metode pemasaran emosional atau emotional marketing, yang dipengaruhi oleh elemen pemasaran emosional seperti keyakinan dan citra ekuitas merek, pengalaman konsumen atau *experiential* dengan produk yang digunakan, energi dalam upaya konsumen untuk memperoleh produk, produk dalam elemen Produk dengan fungsi tambahan atau nilai fitur, dan uang dalam elemen biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk (Sidabutar et al., 2016). Erfiana dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *emotional marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness* (Erfiana, 2020).

Dari banyaknya penelitian yang menjelaskan tentang minat beli namun tidak banyak yang meneliti minat beli menggunakan variabel *intervening*. Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi Pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi Pengaruh yang tidak langsung. Dalam penelitian ini *emotional marketing* menjadi variabel *intervening*. Hingga saat ini peneliti belum menemukan bahwa adanya penelitian tentang *content marketing* terhadap minat beli dengan variabel *emotional marketing* sebagai *intervening*. Peneliti melihat adanya *research gap* yang dimana terdapat tujuh peneliti menyatakan berpengaruh dan 2 menyatakan tidak berpengaruh maka dari itu saya mendukung penelitian yang berpengaruh. Berdasarkan *research gap* dan pra survei yang telah dilakukan maka penelitian ini berfokus untuk mengetahui lebih lanjut tentang Pengaruh **Content Marketing Terhadap Minat Beli dengan Menggunakan Emotional Marketing Sebagai Variabel Intervening**.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli ?
2. Seberapa besar *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Emotional Marketing* ?
3. Seberapa besar *Emotional Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli ?
4. Seberapa besar *Emotional Marketing* mengintervensi pengaruh antara *Content Marketing* terhadap Minat Beli ?

### 1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini mencakup pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli dengan menggunakan *Emotional Marketing* sebagai variabel intervening.
2. Penelitian dilakukan kepada orang-orang dengan kriteria bebas
3. Penelitian dan pengumpulan data dilakukan pada bulan April-Mei 2022.

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli.
2. mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap *Emotional Marketing*.
3. mengetahui dan menganalisis pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Minat Beli.
4. mengetahui dan menganalisis efek *Intervening* dari *Emotional Marketing* terhadap pengaruh antara *Content Marketing* dan Minat Beli.

### 1.5 Manfaat Penelitian

#### 1. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pada Pocari Sweat dengan *emotional marketing* sebagai *intervening* dan menjadi referensi teoritis atau dasar bagi penelitian selanjutnya.

#### 2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Pocari Sweat dalam menjawab permasalahan yang terjadi khususnya tentang minat beli sehingga dapat lebih berkembang dan menjadi *market leader* diantara kompetitor.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memperjelas gambaran mengenai penelitian ini dan mempermudah dalam penyusunan skripsi ini maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik dan benar. Sistematika penulisannya dibagi dalam beberapa bab, yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Latar belakang masalah, Perumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Manfaat akademik dan Manfaat praktis; Sistematika Penulisan

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan Pustaka yang dengan ranah ilmu; Tinjauan Pustaka yang berkaitan dengan masing-masing variabel yang diteliti; Penelitian terdahulu yang ada kaitan dengan tema penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Model konseptual penelitian; Variabel penelitian; Operasional variabel; Pengaruh antar variabel dan hipotesis; Unit analisis, populasi dan sample; Pre Test: Uji validitas dan Uji reliabilitas; Main test: Uji validitas dan Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik (bila diperlukan), Uji hipotesis.

### **BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN**

Analisis pre test: Uji Validitas, Uji reliabilitas, dan Simpulan pre test; Analisis main test: Deskripsi profil responden, Uji validitas dan uji reliabilitas, Uji asumsi klasik (bila diperlukan), Uji hipotesis; Pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan; Implikasi manajerial; Keterbatasan hasil penelitian; Saran peneliti selanjutnya.