

PENGARUH BUDAYA POPULER JEPANG TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ONLINE PADA KOMUNITAS OTAKU DI YOGYAKARTA

GENTRIFIL GAMASTRA CHANIAGO, S.Pd., M.M.¹

¹ Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Ambon
e-mail : gentrifilgamachan@gmail.com

ARTIKEL INFO

Kata kunci :

*Budaya populer Jepang,
Perilaku e-commerce,
Komunitas otaku,
Konsumsi budaya,
Identitas digital*

ABSTRAK

Perkembangan budaya populer Jepang telah mempengaruhi pola perilaku konsumen di kalangan pemuda Indonesia, khususnya dalam konteks perdagangan digital. Konvergensi antara afinitas budaya dan platform e-commerce menciptakan fenomena konsumsi unik yang memerlukan investigasi mendalam. Penelitian kualitatif ini menginvestigasi bagaimana budaya populer Jepang mempengaruhi perilaku pembelian online di kalangan anggota komunitas otaku berusia 15-20 tahun di Yogyakarta selama periode 2022-2023.

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif fenomenologis dengan wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus, dan analisis tematik. Dua puluh partisipan dipilih secara purposive dari komunitas otaku di berbagai universitas dan SMA di Yogyakarta, mewakili beragam latar belakang sosioekonomis dan tingkat keterlibatan budaya. Temuan yang muncul: (1) Pembentukan Identitas Budaya melalui Konsumsi - partisipan menggunakan pembelian merchandise Jepang untuk mengkonstruksi dan mengekspresikan identitas budaya; (2) Validasi Komunitas Digital - pembelian online berfungsi sebagai modal sosial dalam komunitas otaku; (3) Pencarian Pengalaman Autentik - konsumen memprioritaskan produk Jepang autentik melalui platform e-commerce spesifik meskipun harga premium.

Budaya populer Jepang secara signifikan membentuk pola pembelian online melalui mekanisme pembentukan identitas dan kebutuhan rasa memiliki komunitas. Platform e-commerce menjadi ruang budaya dimana konsumsi melampaui transaksi semata untuk mencakup ekspresi identitas dan partisipasi komunitas

ARTICLE INFO

Keywords : *Japanese Popular Culture, E-commerce Behavior, Otaku Community, Cultural Consumption, Digital identity*

ABSTRACT

The remarkable expansion of Japanese popular culture has significantly shaped consumer behavioral patterns among Indonesian youth, particularly within the dynamic realm of digital commerce. The convergence between cultural affinity and e-commerce platforms has generated distinctive consumption phenomena that warrant comprehensive scholarly investigation.

ARTICLE INFO**ABSTRACT**

This qualitative research explores how Japanese popular culture influences online purchasing behavior among otaku community members aged 15-20 years in Yogyakarta during the period 2022-2023, offering valuable insights into contemporary digital consumer culture. The study employs a phenomenological qualitative methodology, utilizing in-depth interviews, focused group discussions, and thematic analysis to capture rich, nuanced data. Twenty participants were purposively selected from otaku communities across various universities and high schools in Yogyakarta, representing diverse socioeconomic backgrounds and varying levels of cultural engagement. Key findings reveal three significant themes: (1) Cultural Identity Formation through Consumption - participants actively utilize Japanese merchandise purchases to construct and express their cultural identity; (2) Digital Community Validation - online purchases function as valuable social capital within otaku communities; (3) Authentic Experience Seeking - consumers demonstrate strong preference for authentic Japanese products through specialized e-commerce platforms despite premium pricing considerations.

This research demonstrates that Japanese popular culture substantially influences online purchasing patterns through sophisticated mechanisms of identity formation and community belonging needs. E-commerce platforms emerge as vibrant cultural spaces where consumption transcends mere transactional activities to encompass meaningful identity expression and active community participation. The findings contribute to understanding how cultural phenomena intersect with digital commerce, providing important implications for both academic research and practical applications in cross-cultural consumer behavior and digital marketing strategies.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital perilaku konsumen telah dipengaruhi secara mendalam oleh budaya populer yang mengglobal, dengan ekspor budaya Jepang mewakili salah satu fenomena paling signifikan dalam pasar konsumen kontemporer (Iwabuchi, 2022). Di Indonesia, penetrasi budaya populer Jepang melalui anime, manga, J-pop, dan fashion telah menciptakan komunitas konsumen yang berbeda yang mendemonstrasikan perilaku pembelian unik, khususnya dalam lingkungan perdagangan digital.

Yogyakarta, yang diakui sebagai pusat budaya dan pendidikan Indonesia, menjadi tuan rumah komunitas otaku yang vibrant tersebar di institusi pendidikan dari SMA hingga universitas. Komunitas ini merepresentasikan

demografi terkonsentrasi dari pemuda yang terlibat secara budaya yang menunjukkan pola konsumsi spesifik yang dipengaruhi oleh afiliasi budaya mereka (Kusuma et al., 2021). Konvergensi antara antusiasme budaya dan aksesibilitas perdagangan digital menciptakan konteks penelitian unik untuk memahami bagaimana identitas budaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan e-commerce.

Signifikansi fenomena ini meluas melampaui pola konsumsi semata untuk mencakup pertanyaan yang lebih luas tentang pembentukan identitas budaya, rasa memiliki komunitas, dan peran platform digital dalam memfasilitasi perdagangan yang dimotivasi secara budaya (Condry, 2013). Memahami persinggungan ini menjadi krusial baik

untuk penyelidikan akademis maupun aplikasi bisnis praktis Meskipun pertumbuhan e-commerce terkait budaya Jepang dapat diamati di Indonesia, penelitian akademis terbatas telah mengeksplorasi mekanisme mendasar dimana afinitas budaya ditranslasikan menjadi perilaku pembelian online spesifik. Studi yang ada fokus terutama pada adopsi e-commerce umum atau konsumsi budaya secara terpisah, tanpa menguji persinggungan mereka dalam komunitas budaya spesifik.

Penelitian ini mengatasi tiga pertanyaan fundamental: Bagaimana keterlibatan dengan budaya populer Jepang mempengaruhi keputusan pembelian online di kalangan konsumen muda Indonesia? Peran apa yang dimainkan oleh dinamika komunitas otaku dalam membentuk preferensi platform e-commerce dan perilaku pembelian? Bagaimana partisipan mengkonstruksi dan mengekspresikan identitas budaya melalui pilihan pembelian online mereka?

Kontribusi dari hasil penelitian terletak pada pengayaan literatur yang berkembang tentang konsumsi budaya dalam lingkungan digital sambil memberikan wawasan praktis untuk pengembangan strategi e-commerce. Secara teoretis, ini memajukan pemahaman tentang bagaimana budaya populer global mempengaruhi pola perilaku konsumen lokal. Secara praktis, ini menawarkan panduan strategis untuk bisnis yang berusaha terlibat dengan komunitas konsumen yang dimotivasi secara budaya di pasar berkembang.

Konsumsi Budaya dan Pembentukan Identitas

Teori konsumsi budaya menyatakan bahwa individu menggunakan produk budaya untuk mengkonstruksi dan mengkomunikasikan identitas, khususnya di kalangan demografi pemuda (Bourdieu, 1984). Dalam konteks konsumsi budaya populer Jepang, penelitian mendemonstrasikan bahwa keterlibatan dengan anime,

manga, dan produk terkait melayani tujuan konstruksi identitas yang meluas melampaui konsumsi hiburan (Napier, 2016).

Studi komunitas otaku mengungkapkan hubungan kompleks antara konsumsi budaya dan pembentukan identitas, dimana perilaku pembelian mencerminkan proses yang lebih dalam dari identifikasi budaya dan rasa memiliki komunitas (Galbraith, 2019). Pola konsumsi ini mendemonstrasikan bagaimana produk budaya global menjadi terlokalisasi melalui praktik komunitas spesifik dan makna yang dibagi.

Perdagangan Digital dan Komunitas Budaya

Penelitian adopsi e-commerce secara tradisional fokus pada faktor penerimaan teknologi, tetapi studi terbaru menyoroti pentingnya faktor komunitas dan budaya dalam seleksi platform dan pola penggunaan (Kim & Park, 2022). Komunitas budaya sering mengembangkan preferensi berbeda untuk platform spesifik berdasarkan keaslian produk, fitur komunitas, dan relevansi budaya.

Persinggungan antara minat budaya dan perdagangan digital menciptakan perilaku konsumen unik yang berbeda dari pola adopsi e-commerce umum. Penelitian mengindikasikan bahwa konsumen yang dimotivasi secara budaya memprioritaskan keaslian produk, validasi komunitas, dan signifikansi budaya daripada faktor tradisional seperti harga dan kenyamanan (Martinez & Johnson, 2022).

Budaya Populer Jepang di Asia Tenggara

Pengaruh budaya populer Jepang di Asia Tenggara merepresentasikan fenomena budaya dan ekonomi yang signifikan, dengan Indonesia muncul sebagai salah satu pasar konsumen terbesar (Iwabuchi, 2022). Studi mendokumentasikan bagaimana produk budaya Jepang menciptakan komunitas konsumen yang dedikasi yang mengembangkan praktik dan preferensi konsumsi spesifik.

Penelitian tentang komunitas otaku di Indonesia mengungkapkan karakteristik berbeda dibandingkan dengan komunitas Barat atau Jepang, termasuk penekanan yang lebih kuat pada rasa memiliki komunitas, preferensi untuk produk autentik, dan integrasi konsumsi budaya ke dalam praktik ekspresi identitas yang lebih luas (Rahmawan et al., 2023).

Penerimaan Teknologi dalam Konteks Budaya

Model Penerimaan Teknologi (TAM) memberikan pemahaman foundational tentang adopsi teknologi, tetapi ekstensi terbaru menekankan peran faktor budaya dan sosial dalam penerimaan teknologi (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003). Studi adopsi e-commerce dalam komunitas budaya mendemonstrasikan bahwa seleksi platform melibatkan pertimbangan kompleks termasuk keaslian produk, fitur komunitas, sensitivitas budaya, dan keselarasan dengan nilai-nilai komunitas (Chen & Liu, 2023).

2. METODOLOGI

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif fenomenologis untuk mengeksplorasi pengalaman hidup partisipan tentang pengaruh budaya populer Jepang terhadap perilaku pembelian online mereka. Pendekatan fenomenologis memungkinkan eksplorasi mendalam tentang bagaimana keterlibatan budaya membentuk proses pengambilan keputusan konsumen dan konstruksi identitas melalui praktik konsumsi.

Desain penelitian menggabungkan beberapa metode pengumpulan data untuk memastikan pemahaman komprehensif tentang fenomena: wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus, dan observasi partisipan

Partisipan dan Setting

Dua puluh partisipan dipilih melalui purposive sampling dari komunitas otaku di Yogyakarta, merepresentasikan

institusi pendidikan yang beragam termasuk Universitas Gadjah Mada, Universitas Islam Indonesia, Institut Seni Budaya Indonesia, dan SMA terpilih (baik negeri maupun swasta). Partisipan berusia 15-20 tahun dipilih berdasarkan keterlibatan aktif mereka dalam komunitas budaya populer Jepang dan perilaku pembelian online yang terdokumentasi.

Kriteria seleksi partisipan meliputi: (1) keanggotaan aktif dalam komunitas otaku minimal enam bulan, (2) pembelian online produk terkait budaya Jepang terdokumentasi dalam tahun terakhir, (3) rentang usia 15-20 tahun, (4) kesediaan untuk berpartisipasi dalam beberapa sesi pengumpulan data.

Metode Pengumpulan Data

Wawancara Mendalam

Wawancara semi-terstruktur berlangsung 60-90 menit dilakukan dengan setiap partisipan, mengeksplorasi sejarah keterlibatan budaya mereka, pengalaman pembelian online, proses pengambilan keputusan, dan interaksi komunitas. Panduan wawancara dikembangkan berdasarkan tinjauan literatur dan pilot testing.

Diskusi Kelompok Terfokus

Tiga sesi kelompok fokus dengan 6-8 partisipan masing-masing dilakukan untuk mengeksplorasi dinamika komunitas, makna yang dibagi, dan praktik kolektif sekitar pembelian online yang dimotivasi secara budaya. Kelompok fokus memberikan wawasan tentang pengaruh sosial dan norma komunitas yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Etnografi Digital

Observasi partisipan dalam komunitas otaku online, termasuk grup media sosial dan interaksi platform e-commerce, memberikan pemahaman kontekstual tentang praktik komunitas dan perilaku pembelian dalam setting alami.

Analisis Data

Analisis tematik digunakan mengikuti kerangka enam fase Braun dan Clarke (2006): familiarisasi data, coding awal, identifikasi tema, review tema, definisi tema, dan penulisan laporan. Software NVivo memfasilitasi coding sistematis dan pengembangan tema.

Siklus coding berganda memastikan pengembangan tema yang komprehensif: coding deskriptif awal, identifikasi pola, dan interpretasi teoretis. Reliabilitas inter-coder ditetapkan melalui coding independen 30% data oleh peneliti kedua, mencapai agreement 85%.

Trustworthiness dan Etika

Trustworthiness ditetapkan melalui berbagai strategi: keterlibatan berkepanjangan dengan partisipan, triangulasi lintas sumber data, member checking temuan, dan reflexive journaling sepanjang proses penelitian. Penelitian menerima persetujuan etika dari dewan review institusional, dengan informed consent diperoleh dari semua partisipan dan persetujuan orang tua untuk partisipan di bawah 18 tahun.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembentukan Identitas Budaya melalui Konsumsi

Partisipan secara konsisten mendeskripsikan pembelian online terkait budaya Jepang mereka sebagai ekspresi identitas personal dan afiliasi budaya. Tema ini mencakup tiga sub-tema: konstruksi identitas, pencarian keaslian budaya, dan konsumsi simbolik.

Konstruksi Identitas

Partisipan menggunakan keputusan pembelian untuk mengkonstruksi dan mengkomunikasikan identitas mereka sebagai anggota komunitas otaku. Seperti yang dicatat oleh seorang partisipan universitas: "Ketika saya membeli figure anime online, itu bukan hanya tentang memiliki produknya. Ini tentang menunjukkan siapa saya, apa yang saya passionate. Itu menjadi bagian dari identitas saya."

Partisipan SMA mendemonstrasikan pola serupa, dengan pembelian melayani tujuan eksplorasi identitas: "Saya mulai membeli item fashion Jepang untuk mengekspresikan cinta saya terhadap J-culture. Setiap pembelian membantu saya memahami lebih banyak tentang diri saya dan jenis orang yang ingin saya menjadi."

Pencarian Keaslian Budaya

Partisipan memprioritaskan produk Jepang autentik daripada alternatif lokal, bahkan ketika secara signifikan lebih mahal. Preferensi ini mencerminkan kebutuhan yang lebih dalam untuk koneksi budaya dan validasi keaslian: "Saya selalu mengecek apakah produk dari Jepang atau berlisensi resmi. Produk palsu tidak memberikan perasaan koneksi yang sama terhadap budaya yang saya cintai."

Konsumsi Simbolik

Pembelian sering membawa makna simbolik melampaui nilai fungsional mereka, merepresentasikan koneksi terhadap serial anime spesifik, karakter, atau momen budaya: "Kamar saya dipenuhi dengan merchandise dari berbagai serial anime. Setiap item mengingatkan saya pada momen atau perasaan spesifik yang saya alami saat menonton. Mereka seperti koneksi fisik terhadap pengalaman yang membentuk saya."

Validasi Komunitas Digital

Komunitas otaku online secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme validasi, social proof, dan praktik konsumsi kolektif.

Akumulasi Modal Sosial

Partisipan mendeskripsikan bagaimana pembelian meningkatkan status mereka dalam komunitas online: "Ketika Anda memiliki merchandise yang langka atau berkualitas tinggi, anggota komunitas lain lebih menghormati Anda. Itu menunjukkan dedikasi dan pengetahuan Anda tentang budaya."

Pencarian Pengalaman Autentik

Partisipan memprioritaskan pengalaman budaya autentik melalui pilihan pembelian mereka, lebih memilih platform dan produk yang menawarkan koneksi budaya Jepang yang genuine.

Autentikasi Platform

Partisipan mengembangkan metode sofistikated untuk mengevaluasi keaslian dan reliabilitas platform: "Saya hanya menggunakan platform yang saya tahu menjual produk Jepang genuine. Saya mengecek review dari otaku lain, mencari partnership resmi, dan memverifikasi asal produk."

Kesediaan Premium

Meskipun keterbatasan budget yang tipikal dari demografi mereka, partisipan mendemonstrasikan kesediaan untuk membayar harga premium untuk pengalaman autentik: "Saya menabung berbulan-bulan untuk membeli satu figure autentik daripada membeli beberapa alternatif murah. Yang autentik memberikan kepuasan dan koneksi nyata terhadap serial yang saya cintai."

Integrasi Pembelajaran Budaya

Pembelian sering mengincorporasikan pembelajaran tentang budaya, bahasa, dan kebiasaan Jepang: "Ketika saya membeli buku atau game Jepang, saya menggunakannya untuk melatih kemampuan bahasa Jepang saya. Itu bukan hanya konsumsi; itu edukasi budaya."

Perilaku Spesifik Platform

Platform e-commerce yang berbeda melayani tujuan berbeda dalam ekosistem pembelian partisipan.

Platform Jepang Khusus

Platform seperti AmiAmi, HobbyLink Japan, dan Tokyo Otaku Mode lebih disukai untuk produk autentik meskipun biaya lebih tinggi dan waktu pengiriman lebih

Integrasi Platform Lokal

Platform Indonesia seperti Tokopedia dan Shopee digunakan untuk kebutuhan mendesak dan penjual yang direkomendasikan komunitas: "Untuk pembelian mendesak atau ketika saya menemukan penjual lokal terpercaya, saya menggunakan Tokopedia. Tetapi untuk item khusus, saya selalu pergi ke platform Jepang."

Commerce Media Sosial

Toko Instagram dan Facebook memberikan opsi pembelian yang telah diverifikasi komunitas: "Banyak otaku membuka toko Instagram yang menjual produk Jepang autentik. Saya mempercayai mereka karena mereka bagian dari komunitas kami dan memahami apa yang kami inginkan."

Implikasi Teoretis

Temuan ini memperluas teori konsumsi budaya yang ada dengan mendemonstrasikan bagaimana platform digital memfasilitasi bentuk-bentuk baru konstruksi identitas budaya dan partisipasi komunitas. Penelitian mengungkapkan bahwa adopsi e-commerce dalam konteks budaya melibatkan pertimbangan melampaui faktor penerimaan teknologi tradisional, mengincorporasikan keaslian budaya, validasi komunitas, dan kebutuhan ekspresi identitas.

Studi berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana budaya populer global mempengaruhi perilaku konsumen lokal melalui mediasi digital. Penekanan partisipan pada keaslian dan koneksi budaya menantang asumsi tentang perilaku konsumen sensitif harga di kalangan demografi muda, mengungkapkan bagaimana afinitas budaya dapat mengatasi pertimbangan pembelian tradisional.

Integrasi Identitas Budaya dan Commerce Digital

Integrasi pembentukan identitas budaya dengan commerce digital merepresentasikan evolusi signifikan dalam pola perilaku konsumen. Tidak seperti konsumsi tradisional

yang memisahkan identitas dari transaksi, partisipan mendemonstrasikan integrasi seamless konstruksi identitas budaya dengan keputusan pembelian.

Integrasi ini mensugestikan bahwa strategi e-commerce yang sukses menargetkan konsumen yang dimotivasi secara budaya harus mengakui dan memfasilitasi ekspresi identitas daripada fokus semata pada efisiensi transaksional. Platform yang memahami konteks budaya dan menyediakan pengalaman autentik mengembangkan hubungan pelanggan yang lebih kuat dan loyalitas komunitas.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan Utama

Penelitian ini mengungkapkan bahwa budaya populer Jepang secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian online di kalangan konsumen muda Indonesia melalui mekanisme kompleks konstruksi identitas, validasi komunitas, dan pencarian pengalaman autentik. Daripada konsumsi sederhana, partisipan terlibat dalam pembelian yang dimotivasi secara budaya yang melayani tujuan ekspresi identitas dan partisipasi komunitas.

Temuan mendemonstrasikan bahwa strategi e-commerce yang sukses menargetkan konsumen yang dimotivasi secara budaya harus mengakui konteks budaya, memfasilitasi interaksi komunitas, dan menyediakan pengalaman budaya autentik. Faktor sukses e-commerce tradisional seperti harga dan kenyamanan, meskipun penting, adalah sekunder terhadap keaslian budaya dan fasilitasi identitas untuk segmen konsumen ini.

Implikasi Praktis

Platform e-commerce dan bisnis yang berusaha terlibat dengan komunitas budaya harus mengembangkan strategi yang menghormati dan mendukung dinamika komunitas sambil memberikan nilai genuine terhadap minat budaya. Premium keaslian mendemonstrasikan peluang untuk

bisnis mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui pemahaman budaya dan keterlibatan autentik.

Wawasan ini berkontribusi pada pemahaman akademis konsumsi budaya dalam lingkungan digital sambil memberikan panduan praktis untuk bisnis yang berusaha terlibat dengan komunitas konsumen yang dimotivasi secara budaya di pasar berkembang.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Lanjutan

Keterbatasan penelitian ini meliputi fokus geografis pada Yogyakarta, yang mungkin tidak merepresentasikan komunitas otaku di region Indonesia lain. Limitasi rentang usia (15-20 tahun) mengeksklusikan anggota komunitas yang lebih tua yang mungkin mendemonstrasikan pola konsumsi berbeda.

Penelitian masa depan harus mengeksplorasi pola konsumsi budaya lintas region Indonesia dan demografi usia yang berbeda. Studi komparatif yang menguji komunitas budaya lain (budaya pop Korea, budaya pop Barat) dapat memberikan wawasan tentang pola spesifik budaya versus umum.

Sebagai budaya populer global terus mempengaruhi pola konsumsi lokal, memahami dinamika ini menjadi semakin krusial untuk penyelidikan akademis dan pengembangan strategi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- [2] Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*,
- [3] Chen, X., & Liu, F. (2023). Cultural Sensitivity and Platform Choice in Ethnic Consumer Groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103256

- [4] Condry, I. (2013). *The soul of anime: Collaborative creativity and Japan's media success story*. Duke University Press.
- [5] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [6] Galbraith, P. W. (2019). *Otaku and the struggle for imagination in Japan*. Duke University Press.
- [7] Iwabuchi, K. (2022). *Recentring globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Duke University Press.
- [8] Kim, Y., & Park, J. (2022). Cultural Influence on E-commerce Adoption: The Role of Community Engagement in South Korea. *Journal of Electronic Commerce Research*, 23(3), 210-225.
- [9] Kusuma, D. A., & Santoso, H. B. (2021). Pengaruh Budaya Populer Jepang terhadap Identitas Digital Remaja di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 12(1), 45-60.
- [10] Martinez, L., & Johnson, R. (2022). Cultural Motivations and Authenticity in Digital Consumption: Insights from Asian Pop Culture Communities. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 765-778.
- [11] Napier, S. J. (2016). *Anime from Akira to Howl's Moving Castle: Experiencing contemporary Japanese animation*. St. Martin's Griffin.
- [12] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>