

Keterangan:

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a dan b = konstanta

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dan probabilitas. Apabila nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.



## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah ASICS, anime Haikyuu!!, dan pengikut akun Twitter @haikyuuufess dengan tujuan mengetahui apakah terpaan anime Haikyuu!! berpengaruh pada keputusan pembelian sepatu ASICS. Pengikut akun Twitter @haikyuuufess berperan sebagai sampel yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan ketentuan telah menonton Haikyuu!! setidaknya satu kali dan pernah membeli sepatu ASICS. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan secara *online* melalui Google Form. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran anime sebagai sarana pemasaran melalui penempatan produk dalam anime.

#### A. Anime Haikyuu!!

Haikyuu!! menjadi salah satu anime dengan demografi *shounen* yang mendapatkan popularitas di dunia. Hal ini dikarenakan Haikyuu!! memiliki cerita yang menarik, *relatable*, dan akurat hingga mendapat apresiasi dari atlet profesional (Peters, 2020). Anime Haikyuu!! merupakan adaptasi dari manga berjudul sama karya Haruichi Furudate yang diterbitkan oleh Weekly Shounen Jump sejak 2012 hingga 2020 dan memenangkan Shogakukan Awards kategori Best Shounen Manga (Loo, 2022). Manga Haikyuu!! telah diterbitkan dalam beberapa bahasa, termasuk Indonesia sejak tahun 2016 melalui penerbit m&c! (Anggraeni, 2016).

Haikyuu!! pertama kali mendapat adaptasi anime di tahun 2014 sebanyak 25 episode, disusul musim kedua dan ketiga di tahun 2015 dan 2016 dengan masing-masing mendapat 25 dan 10 episode. Di tahun 2020, Haikyuu!! mendapatkan adaptasi musim keempatnya dengan judul Haikyuu!!! To the Top dengan 25 episode yang dibagi dalam dua

bagian. Anime Haikyuu!! juga telah merilis empat film layar lebar dan lima *original video animation* (OVA) sejak 2015 hingga 2020. Dua bagian film yang akan dirilis pada Agustus 2023 dikabarkan menjadi penutup saga Haikyuu!!. Selain itu, sebagai bentuk promosi mix-media, Haikyuu!! juga kerap berkolaborasi dengan merek terkenal seperti Seiko, Shiseido, Sanrio, hingga V.League Japan dan merilis beragam *video games*.

Dalam memperingati perayaan Haikyuu!! Day tahun 2018, ASICS merilis artikel wawancara dengan atlet Masahiro Yanagida yang membahas tentang Haikyuu!! (ASICS Japan. [ASICS\_JP], 2018). Di tahun 2022, atlet yang disponsori ASICS ikut berpartisipasi dalam kolaborasi spesial Haikyuu!! dan V.League (ASICS Japan. [ASICS\_JP]., 2022).

## **B. ASICS**

ASICS adalah salah satu perusahaan multinasional asal Jepang yang bergerak di bidang produksi perlengkapan olahraga. ASICS pertama kali didirikan oleh Kihachiro Onitsuka pada 1949 di Kobe dengan nama Onitsuka Shokai dan diubah menjadi Onitsuka Co., Ltd. Pada awalnya perusahaan ini terbentuk karena Kihachiro Onitsuka yang termotivasi untuk menjadi olahraga sebagai sarana rehabilitasi remaja setelah perang dunia kedua (Pederson, 2004). Di tahun 1977, ONITSUKA Co., Ltd. melakukan penggabungan dengan GTO Co., Ltd. dan JELENK Co., Ltd. sebagai ASICS Corporation. Nama ASICS merupakan bentuk akronim dari istilah latin *Anima Sana In Corpore Sano* yang berarti pikiran yang sehat terdapat dalam tubuh yang sehat. ASICS Corporation memisahkan antara merek ASICS yang berfokus di produk olahraga dan ASICSTIGER (dikenal sebagai Onitsuka Tiger) yang berfokus pada produk *sports style*.

ASICS Corporation pertama kali mengeluarkan produk berupa sepatu basket pada tahun 1950 di bawah nama Onitsuka. Sepatu basket dipilih sebagai produk pertama yang

dirilis karena pada masa itu sepatu basket menjadi sepatu olahraga paling sulit dikembangkan. Menurut Kihachiro Onitsuka, jika mereka dapat melewati tantangan sulit di awal, maka mereka bisa melewati tantangan selanjutnya. Tahun-tahun berikutnya, ASICS merilis beragam sepatu olahraga lain, termasuk mengembangkan penggunaan bahan nilon dan spons karet sintetis. Tahun 1966, ASICS mengenalkan *asics stripes* lewat seri Mexico 66. *Asics stripes* kemudian dikenal sebagai *trademark* dari seluruh produk di bawah ASICS Corporation. *Trademark asics stripes* semakin dikenal setelah sepatu Mexico 66 tampil di film Kill Bill Volume 1 tahun 2003 (Keeler, 2022).

ASICS menjadi salah satu merek *sportswear* yang berdedikasi di bidang olahraga lewat berbagai inovasi, misalnya fitur ventilasi udara pada sepatu seri Magic Runner untuk pelari jarak jauh (Saito, 2019). Sejak tahun 1977, ASICS telah mendirikan lembaga penelitian untuk pengembangan teknologi dan sepatu. Di tahun 1985, ASICS memperluas cakupan penelitiannya di bidang ilmu olahraga. Salah satu hasil dari perluasan bidang penelitian ASICS adalah munculnya sepatu Metaspeed Sky dan Metaspeed Edge (Kompas.com, 2021). ASICS melakukan penelitian pada gaya lari atlet untuk menemukan faktor yang memengaruhi kecepatan pelari.

Guna memperluas jangkauan konsumen, ASICS melakukan beragam kegiatan komunikasi pemasaran, salah satunya melalui hubungan masyarakat dan publikasi. Hal ini dilakukan oleh ASICS dalam membangun citra positif pada publik untuk mendapatkan kepercayaan. ASICS melakukan kegiatan *partnership* dan *sponsorship* sebagai salah satu cara membangun citra publik. Di tahun 2015, ASICS diumumkan sebagai *golden partner* untuk Tokyo 2020 Summer Games yang bertanggung jawab untuk *sporting goods* tim

nasional Jepang dan *volunteer* (Etchells, 2015). ASICS juga menjadi sponsor resmi Andres Iniesta sejak kepindahannya ke Vissel Kobe (ASICS Corporation, 2018).

ASICS juga melakukan *campaign* dalam skala regional dan global, salah satunya lewat *global campaign* #LiveUplifted yang dilaksanakan sejak Maret 2022 (The Manila Times, 2022). *Campaign* ini didasarkan pada prinsip ASICS (*a sound mind in a soul body*) dengan tujuan memperlihatkan dampak positif olahraga bagi pikiran dan tubuh. Oktober 2022, ASICS untuk Eropa, Timur Tengah, dan Afrika juga mengadakan *campaign* Before and After melalui #DramaticTransformation (Moreton, 2022). Bekerja sama dengan Mind dalam memperingati Hari Kesehatan Mental Dunia, *campaign* ini bertujuan untuk menyoroti bahwa dalam olahraga perubahan fisik bukanlah yang terpenting, melainkan kesehatan mental.

Tak hanya *sponsorship*, *partnership*, dan melakukan *campaign*, ASICS juga bekerja sama dengan media lain. Salah satunya dengan merilis sepatu edisi ASICS X Naruto Shippuden Collection pada Maret 2022 (Briguglio, 2022). Di tahun 2021, ASICS juga membagikan *jersey* terbatas edisi Haikyuu!! bagi partisipan yang ikut dalam program dukungan terhadap peserta turnamen voli tingkat SMA akibat dampak pandemi.

### C. Pengikut Akun Twitter @haikyufess

Akun Twitter @haikyufess merupakan *autobase* yang dikhususkan untuk membahas Haikyuu!!. *Autobase* ini terbentuk pada April 2020 dan telah memiliki pengikut sebanyak 722.361 per Desember 2022. @haikyufess menjadi tempat bagi penggemar Haikyuu!! di Indonesia untuk berkumpul dan mendiskusikan hal-hal yang berkaitan dengan seri Haikyuu!!. Beberapa kali @haikyufess juga menjadi tempat untuk menunjukkan karya dari penggemar, baik dalam bentuk *cosplay*, *fanart*, atau *fanfiction*.