

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis di era modern memiliki tantangan dalam melakukan proses bisnis, banyak pelaku ekonomi yang mencoba untuk mendapatkan lebih banyak perhatian dari calon konsumen dengan strategi yang berbeda-beda. Strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri sehingga bisa memberikan dampak secara langsung kepada konsumen. Pelaku bisnis perlu memikirkan bagaimana agar bisnis yang dijalankan dapat laku di pasaran. Salah satunya dengan melakukan pemasaran dengan menggunakan alat pemasaran yang tepat.

Dengan berkembangnya konsumen dan merek membuat pasar dan masyarakat menjadi lebih beragam dan selektif dalam membeli sebuah produk dari merek tertentu. Pemasar perlu mendapatkan alat promosi sebagai bentuk pemasaran yang bisa mempengaruhi perasaan konsumen agar bisa tertarik untuk bisa menggunakan produk tersebut. Alat promosi yang sesuai dengan tujuan untuk mempengaruhi perasaan konsumen adalah maskot (Agung, 2019). Pada bisnis banyak pelaku bisnis yang menggunakan maskot untuk mempromosikan produk yang mereka jual.

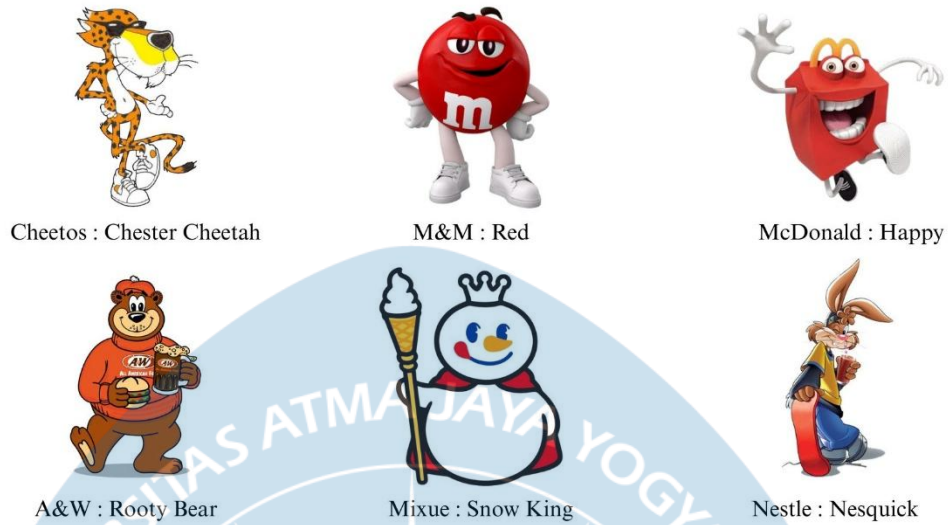
Maskot dari merek dirancang dengan bentuk yang disesuaikan dengan identitas dari merek, sehingga dapat disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Maskot merek yang digunakan sebagai alat promosi

umumnya memiliki bentuk antropomorfisme. Antropomorfisme didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mendalami perilaku-perilaku objek non-manusia dengan karakteristik, motivasi, atau emosi seperti manusia, motivasi, niat, atau emosi (Epley et al., 2007). Desain karakter adalah elemen utama dalam menyajikan narasi visual. Dengan pemilihan desain yang tepat, tampilan sebuah karakter dapat menyampaikan berbagai makna dan konteks tersembunyi yang dapat dipahami oleh konsumen tanpa perlu banyak kata. Prinsip ini juga berlaku untuk karakter berbentuk hewan atau benda mati yang tidak memiliki wujud manusia (Kalila et al., 2024). Antropomorfisme bisa menciptakan peluang bagi konsumen untuk mengidentifikasi diri mereka dengan bisnis, produk, atau layanan (Deligöz et al., 2021).

Salah satu alat pemasaran yang menggunakan antropomorfisme adalah Maskot pada merek. Maskot yang dibuat dengan fitur antropomorfisme, penampilan yang menarik, dan alur cerita yang menarik, memungkinkan mereka untuk meniru perilaku *influencer* dari media sosial (El Hedhli et al., 2023; Yang et al., 2023). Dalam membuat maskot antropomorfisme, perusahaan perlu memperhatikan dua tingkat kesadaran personifikasi, yaitu sejauh mana konsumen dapat mengenali bahwa maskot tersebut memiliki sifat-sifat seperti manusia. Dan perlu memperhatikan kesesuaian setiap elemen maskot, baik dari segi visual, karakter, maupun kepribadian, harus selaras dengan identitas merek. (Çizer, 2023). Hal ini bertujuan agar maskot yang dibuat dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dengan konsumen.

Antropomorfisme pada maskot memiliki banyak jenis seperti antropomorfisme waktu (May et al., 2014) yang menggambarkan bahwa antropomorfisme waktu memiliki sifat seperti manusia dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian Laksmidewi (2017) dia menggunakan antropomorfisme fungsional yang mengilustrasikan manfaat produk seperti perilaku manusia, sehingga ilustrasi manfaat produk dapat dilihat melalui mendemonstrasikan manfaat dari produk tersebut. Merek yang memanfaatkan jenis maskot merek antropomorfisme mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sehingga maskot antropomorfisme memiliki peran meningkatkan daya tarik merek dan niat pembelian konsumen (Reddy, 2024).

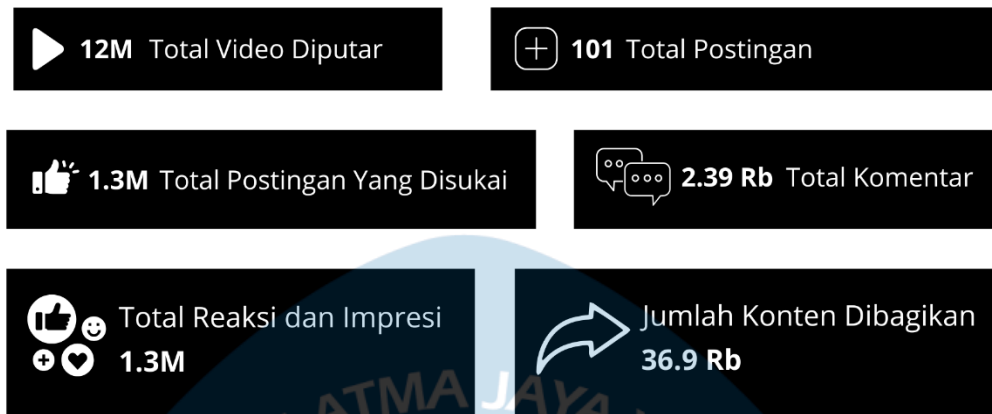
Bisnis makanan dan minuman umumnya menggunakan maskot antropomorfisme dalam pemasaran, sehingga dengan menggunakan maskot antropomorfisme dapat membuat produk mereka lebih menarik dan dapat dipercaya oleh konsumen. Maskot Antropomorfisme menjadi salah satu alat pemasaran yang baik Berikut adalah contoh-contoh maskot dari perusahaan makanan dan minuman yang terkenal di dunia dalam gambar di bawah ini.



**Gambar 1. 1 Maskot Perusahaan Makanan dan Minuman yang terkenal**

Sumber : Gambar Diolah peneliti (2025)

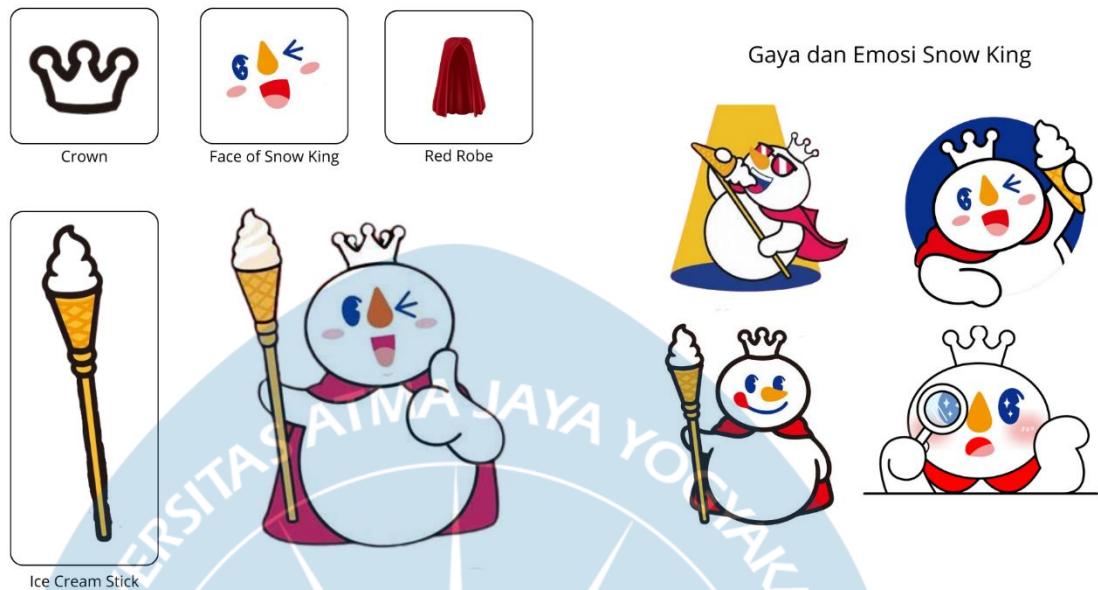
Masing-masing perusahaan memiliki ciri khas tersendiri dalam menjelaskan produknya seperti Chester Cheetah yang menjadi maskot dari merek makanan ringan Cheetos, Red salah satu maskot dari makanan ringan M&M, dan juga Snow King yang menjadi maskot untuk Mixue. Maskot-maskot ini dirancang untuk menarik perhatian dan menarik kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Maskot merek biasanya hadir pada produk yang dijual dan mudah dikenali oleh konsumen. Maskot Mixue menjadi salah satu *trending* topik yang dibahas oleh pengguna media sosial Tiktok dan X, yang dapat dilihat dalam data.



**Gambar 1. 2 Tren Topik Mixue Dalam Platform Tiktok dan X**

Sumber : Gambar di adaptasikan dari data analysis.netray.id (2022)

Dalam data yang diamati oleh Netray dalam topik Mixue dalam platform Tiktok dan X dengan menggunakan kata kunci Mixue dan Mixueindonesia yang di amati dari 29 Oktober 2022 sampai dengan 03 November 2022 hasilnya menunjukkan jumlah impresi pada topik Mixue mencapai 1,3 juta dan dibagikan lebih dari 36,9 ribu akun pengguna platform Tiktok.. Di dalam salah satu topik yang paling populer dibahas terdapat salah satu topik Mixue mengenai aksi dari maskot karakter milik Mixue yang berjoget bersama ondel-ondel, konten tersebut mendapatkan 820,6 ribu *like*, 15 ribu komentar, dan dibagikan sebanyak 23 ribu kali. Dengan melihat hasil dari data yang menunjukkan maskot Mixue diketahui oleh banyak kalangan dari pengguna media sosial Tiktok dan X mendorong peneliti untuk mengambil objek untuk penelitian ini dengan fokus terhadap maskot Mixue yang bernama Snow King.



**Gambar 1. 2 Gambar Bentuk Maskot Antropomorfisme Snow King  
Beserta Atributnya**

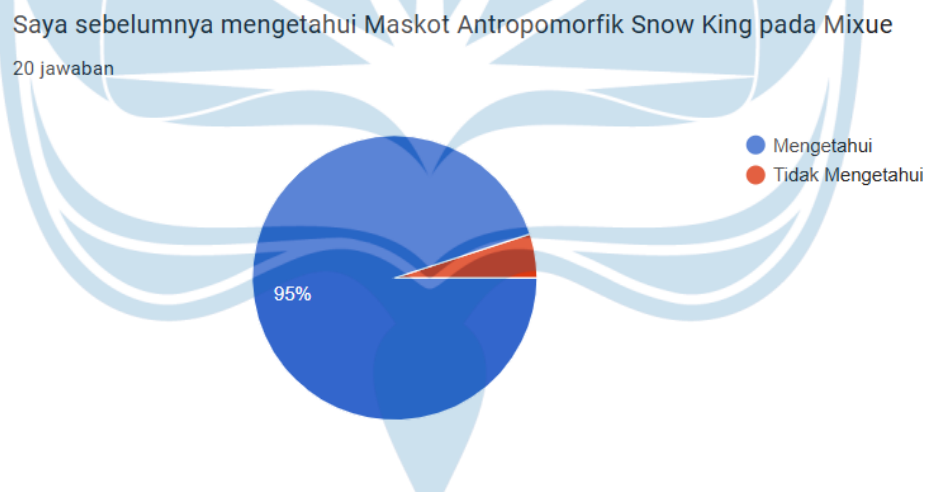
Sumber : Gambar diolah peneliti (2025)

Penelitian ini menggunakan maskot Mixue yang bernama Snow King sebagai objek penelitian. Mixue adalah salah satu perusahaan es krim yang memiliki cabang gerai yang banyak, 40.000 gerai milik Mixue berada di China, sementara 4.800 lainnya tersebar di 11 negara. Indonesia dan Vietnam menjadi kontribusi terbesar dalam jumlah gerai, masing-masing dengan 2.667 dan 1.304 gerai. Perusahaan Mixue memiliki Snow King yang menjadi maskot ikonik sejak 2018, Snow King memiliki arti raja salju atau dapat menjelaskan dalam salah satu elemen dari produk yang mereka jual yaitu es krim. Snow King memiliki data biografi dibuat pada 22 November 2018 dan memiliki slogan yang dikenal dengan *“I Love You, You Love Me, Mixue Ice Cream & Tea”* dan juga Snow King memiliki hobi bernyanyi dan menari. Mixue membuat Snow King dengan tujuan

menampilkan karakter yang lucu dan ikonik sehingga lebih mudah menarik perhatian konsumen, terutama anak-anak dan remaja. Snow King memberikan elemen *branding* yang bisa digunakan dalam berbagai bentuk promosi, barang dagangan, dan media sosial.

Snow King dapat menggambarkan antropomorfisme dari fisik dan penampilan yang digambarkan sebagai sosok berbentuk salju atau es tetapi memiliki ciri-ciri manusia seperti wajah, tangan, atau ekspresi. Memiliki emosi dan ekspresi seperti bahagia, marah, atau sedih. Berperilaku dan kemampuan berbicara dengan berjalan, berbicara, atau bertindak seperti manusia, dan memiliki atribut seperti tongkat, jubah merah dan juga mahkota sebagai bentuk bahwa dia adalah seorang raja. Oleh karena itu Snow King dapat menunjukkan aspek antropomorfisme. Dengan adanya bentuk salju atau es memberikan kesan dingin, segar yang menggunakan warna biru putih dan efek es membuat pengalaman visual kepada konsumen untuk mencoba es krim Mixue yang dingin dan segar. Snow King digambarkan sebagai karakter yang ceria, ramah, dan suka berbagi es krim kepada orang lain. Dalam Mixue "*snow*" atau elemen salju dapat digunakan untuk menciptakan interaktivitas dengan konsumen melalui berbagai strategi pemasaran dan pengalaman konsumen seperti tema musiman, interaksi karakter secara langsung dengan konsumen di media sosial, atau *event marketing*. Snow King juga ditemukan pada produk eksklusif yang dijual di gerai Mixue. Snow King berperan sebagai duta utama yang mewakili citra merek Mixue sebagai produk es krim yang identik dengan dunia salju dan musim dingin.

Maskot yang sesuai dengan pasar dan bisa memberikan peningkatan citra merek dari sebuah perusahaan dapat menjadi sebuah ciri-ciri khusus yang berfungsi sebagai identitas perusahaan yang setara dengan logo. Maskot yang dibuat dengan baik akan menjadi nilai tambah tersendiri untuk sebuah perusahaan (Agung, 2019). Maskot Snow King ditemukan di gerai Mixue dan juga di produk-produknya, sehingga konsumen mengenalinya dengan mudah. Peneliti melakukan uji coba awal atau *pilot test* dengan cara menyebarkan pertanyaan kepada responden tentang seberapa dikenal Snow King dari Mixue. sehingga didapatkan hasil dari pertanyaan mengenai Maskot Antropomorfisme Snow King dapat disajikan berikut.



**Gambar 1. 3 Hasil Pilot Test Peneliti**

Sumber : Google Form *pilot test* peneliti (2025)

Berdasarkan dari hasil *pilot test* ada 20 responden yang memberikan kontribusi jawaban pada *pilot test* ini. *Pilot test* pada penelitian ini memberikan jawaban bahwa 95% mengetahui maskot antropomorfisme Snow King pada

Mixue. 5% sisanya tidak mengetahui. Artinya mayoritas responden mengetahui maskot snow king dalam merek Mixue.

Menurut hasil dari penelitian Pairoa et al., (2016) menunjukkan bahwa maskot merek dapat memotivasi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Snow King melakukan pemasaran secara berulang baik dari media sosial maupun gerai langsung dan memberikan dampak pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk Mixue. Maskot antropomorfisme dalam pemasaran dimanfaatkan karena memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Snow King dapat dikategorikan sebagai jenis antropomorfisme fisik yang dapat memberikan pengaruh kepada perilaku konsumen hal ini membuat reputasi dari maskot antropomorfisme Snow king dikenal oleh sebagian besar responden, sebagaimana dibuktikan dalam riset Atthahirah (2024) suatu hal diberikan berulang kali, itu bisa membentuk, mempertahankan, atau mengubah kebiasaan seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara maskot antropomorfisme terhadap pengalaman konsumen yang dapat memberikan pengaruh kepada perilaku konsumen suatu merek.

Penelitian terdahulu Shen, (2025) telah membahas lebih dalam tentang bagaimana fitur antropomorfisme dan pengalaman memengaruhi perilaku konsumen, dan juga meneliti lebih lanjut tentang karakter virtual dan kesesuaian antara duta virtual dengan merek dalam hal sifat manusiawi. Pada penelitian Shen (2025) yang dilakukan pada tahun 2024 dengan menggunakan objek *virtual ambassador*, dengan meneliti perbedaan efek interaktif dari *virtual ambassador* terhadap *consumer behavior* melalui *virtual ambassadors anthropomorphism*,

*virtual experience* dan *consumer behavior*. Pada penelitiannya menggunakan *Mixed Method* dengan *questionnaires* dan *semi-structured interviews*. Penelitian ini mencoba menjelaskan tentang pengaruh efektivitas *mascot anthropomorphism* terhadap *consumer behavior* yang dimediasi oleh *consumer experience*. Penelitian ini juga menentukan objek spesifik pada maskot dari perusahaan makanan dan minuman Mixue yaitu Snow King yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti akan mengkaji kembali untuk mengetahui pengaruh maskot antropomorfisme terhadap pengalaman konsumen dan perilaku konsumen pada maskot Mixue “Snow King”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka dirumuskan pernyataan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah antropomorfisme dari Snow King berpengaruh terhadap perilaku konsumen?
2. Apakah antropomorfisme dari Snow King berpengaruh terhadap pengalaman konsumen?
3. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh terhadap perilaku konsumen?
4. Apakah antropomorfisme dari Snow King berpengaruh terhadap perilaku konsumen melalui pengalaman konsumen sebagai variabel mediasi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh Maskot antropomorfisme terhadap pengalaman konsumen dan perilaku konsumen pada

maskot Snow King. Secara spesifik tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Menganalisis pengaruh antropomorfisme dari Snow King terhadap perilaku konsumen Mixue.
- 2 Menganalisis pengaruh antropomorfisme dari Snow King terhadap pengalaman konsumen Mixue.
- 3 Menganalisis pengalaman konsumen dari Snow King terhadap perilaku konsumen Mixue.
- 4 Menganalisis antropomorfisme dari Snow King terhadap perilaku konsumen melalui pengalaman konsumen sebagai variabel mediasi.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan harapan dapat memberikan dampak dan manfaat wawasan ilmu dalam pemahaman tentang pengaruh maskot antropomorfisme terhadap perilaku konsumen dengan mediasi pengalaman konsumen. Beberapa manfaat penelitian ini sebagai berikut.

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak dan kontribusi terhadap literatur akademis khususnya bidang pemasaran, terutama dalam memahami hubungan antara penampilan antropomorfisme, persona virtual, kesesuaian duta merek virtual dengan mediasi pengalaman konsumen terhadap perilaku konsumen. Memberikan pemahaman bagaimana antropomorfisme yang

kuat dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menambah perspektif baru tentang penerapan penampilan antropomorfisme, persona virtual, kesesuaian duta merek virtual, pengalaman konsumen, perilaku konsumen. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik meneliti variabel atau topik yang serupa.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam hal mengidentifikasi apakah praktik penggunaan antropomorfisme dengan penampilan antropomorfisme, persona virtual, kesesuaian duta merek virtual di perusahaan Mixue berpengaruh terhadap perilaku konsumen Mixue. Memberikan gambaran mengenai analisis strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen sehingga bisa meningkatkan nilai pembelian konsumen. Perusahaan bisa memanfaatkan faktor-faktor dari penampilan antropomorfisme, persona virtual, kesesuaian duta merek virtual. Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik secara langsung ataupun secara tidak langsung. Manfaat langsung yang bisa diberikan secara langsung kepada perusahaan yaitu bisa memberikan pandangan mengenai maskot perusahaan bisa meningkatkan pemasaran dari perilaku konsumen sehingga bisa meningkatkan penjualan dan bisa mendapatkan konsumen yang lebih luas melalui maskot perusahaan. Konsumen juga bisa mendapatkan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan selama berbelanja di gerai Mixue, dan juga merasakan pengalaman untuk bisa berinteraksi dengan maskot Snow King.

## **1.5 Sistem Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan penjelasan sebagai berikut :

### **Bab I : PENDAHULUAN**

Pada bagian bab I penelitian ini akan membahas mengenai latar belakang pemilihan topik penelitian mengenai pengaruh maskot antropomorfisme terhadap perilaku konsumen dengan mediasi pengalaman konsumen. Pada bagian latar belakang juga diberikan penjelasan mengenai objek dari penelitian ini yaitu maskot antropomorfisme Mixue “Snow King”. Selain dari latar belakang, bab I juga memuat pertanyaan penelitian, manfaat dan tujuan dari penelitian.

### **Bab II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II membahas tinjauan teori literatur yang mendukung dan relevan mengenai maskot antropomorfisme, pengalaman konsumen, dan perilaku konsumen. Penjelasan konsep dan teori dari penelitian sebelumnya berkaitan dan relevan dengan topik penelitian ini. Selanjutnya pada bab II akan memuat pengembangan hipotesis penelitian yang sejalan dengan pertanyaan dari penelitian. Dan yang terakhir, bab 2 akan memberikan gambaran kerangka penelitian ini.

### **Bab III : METODE PENELITIAN**

Pada bab III menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi objek, definisi subjek dan definisi tempat penelitian. Pada bab ini akan membahas mengenai

populasi serta sampel dalam penelitian. Terakhir pada bab ini akan membahas metode penelitian dan metode pengukuran data.

#### **Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian bab IV membahas hasil pengolahan data dari bab sebelumnya. Pada bab ini akan menganalisis hasil pengujian hipotesis dan melakukan interpretasi data dan kemudian membandingkan hasilnya dengan penelitian sebelumnya.

#### **Bab V : PENUTUP**

Pada bab V ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Mengulas kembali hasil dan memberikan implikasi manajerial. Selain itu, penelitian ini akan memberikan rekomendasi bagi penelitian dimasa yang akan datang.