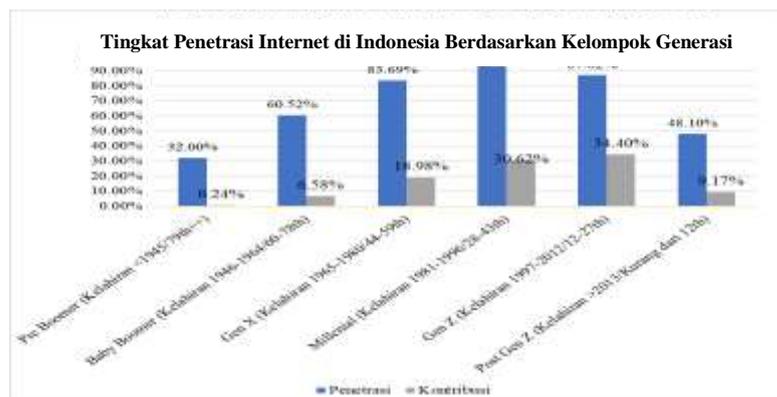


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecanggihan teknologi dalam merambah ke dunia digital menunjukkan kondisi perkembangan dengan begitu cepat. Kemajuan inovasi digital dapat dijadikan sebuah akses yang mudah untuk mendapatkan berbagai informasi, begitu pula dengan adanya perkembangan teknologi yang mendorong penggunaan internet dalam aktivitas sehari-hari (N. Z. S. Sari, 2024). Internet banyak diakses oleh masyarakat dunia mencakup di Indonesia dan digunakan sebagai sarana mencari informasi secara cepat (Lengkawati & Saputra, 2021). Menurut APJII, pada tahun 2024 terjadi peningkatan penggunaan internet di Indonesia dari periode sebelumnya yakni sebesar 79.50%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan yang konsisten dari tahun-tahun sebelumnya.



Sumber : Data diolah dari Komite.id (2024)

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Pada Berbagai Generasi

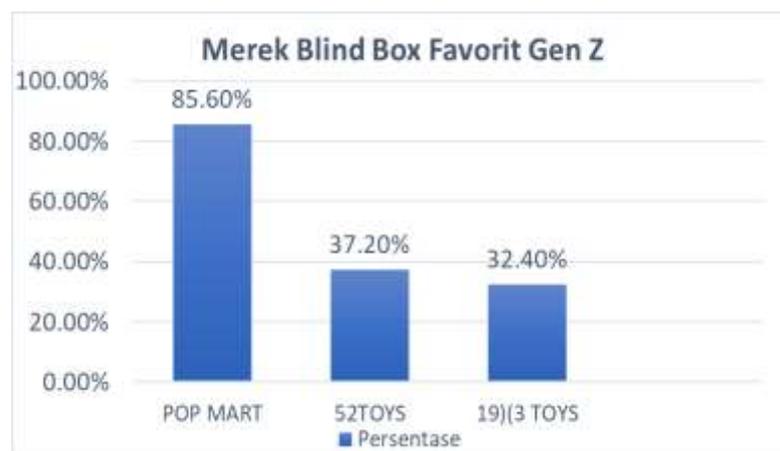
Pada Gambar 1.1 menunjukkan generasi Z menjadi pengguna internet terbesar di Indonesia. Berdasarkan data Komite.id pada tahun

2024, pengguna yang paling banyak terhubung dengan internet di Indonesia adalah generasi Z, dengan angka persentase kontribusi sebanyak 34.4 persen dan penetrasi 87.02 persen. Fakta ini mengungkapkan bahwa pada tahun 2024, mayoritas pengguna internet di Indonesia merupakan kelompok yang berusia antara 12 hingga 27 tahun. Hal ini didukung oleh laporan yang dipublikasikan oleh perusahaan riset Alvara mengenai ‘‘Indonesia Gen Z and Milenial Report 2020’’ bahwa generasi Z diakui sebagai generasi digital karena penggunaan internet yang mereka lakukan lebih tinggi dibandingkan generasi lain pada umumnya.

Kota Surabaya memiliki berbagai populasi penduduk salah satunya yakni generasi Z. BPS (Badan Pusat Statistik) mencatat bahwa tahun 2023, Kota Surabaya memiliki generasi Z dengan penduduk sekitar 16,05 persen dari total penduduk. Generasi Z di Surabaya dikenal sebagai kelompok umur yang sangat melekat dengan teknologi karena mereka terlahir dan tumbuh di tengah kemajuan yang mendukung adanya kecanggihan serba digital (Ramadani & Sukardani, 2023). Hal ini menyebabkan gen Z semakin antusias dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan dengan mudah tertarik untuk mencari produk-produk yang sedang populer (Jumaisyah, 2024), utamanya sejak hadirnya perusahaan seperti Pop Mart.

Pop mart merupakan salah satu perusahaan mainan yang berasal dari sebuah negara dengan laju pertumbuhan global yang terus berkembang yakni Tiongkok (Liu et al., 2021). Wang (2023) menyatakan bahwa perusahaan ini didirikan oleh salah satu seniman terkemuka bernama Wang Ning sejak tahun 2010, melalui kerjasama dengan

beberapa pebisnis terkenal dan desainer ternama yang mampu menciptakan produk-produk yang inovatif. Pop Mart dikenal sebagai penyedia mainan yang sering dipasarkan dengan desainnya yang unik. Pembuatan karya desainer dan seniman terkemuka merupakan keunggulan utama Pop Mart bagi para konsumen (Apsari, 2024). Terlebih adanya kejutan dari produk yang dihadirkan karena selalu ditunggu-tunggu, sehingga dapat menimbulkan kesenangan tersendiri ketika berbelanja. Setiap produk yang diluncurkan Pop Mart menawarkan keseruan tersendiri dan kreativitas tanpa batas sesuai misi mereka yakni membangkitkan semangat dan menghadirkan kegembiraan (Sayekti, 2024).



Sumber : Data diolah dari Chozan.co (2022)

Gambar 1.2 Merek Blind Box Kesukaan Gen Z

Salah satu keunikan dalam produk-produk yang ditawarkan Pop Mart yakni memiliki sistem ‘blind box’, yang diartikan bahwa setiap orang yang membeli tidak dapat memilih produk secara langsung karena pembeli tidak tahu apa yang mereka dapatkan pada kotak tersebut. Menurut Zhang (2021), munculnya blind box yang semakin populer dapat menarik perhatian banyak orang salah satunya generasi Z. Pada Gambar 1.2 menunjukkan Pop Mart menjadi perusahaan mainan di Tiongkok

dengan peringkat pertama yang digemari gen Z. Hal tersebut disebabkan oleh maraknya penjualan blind box (Dudarenok, 2022). Bagi banyak orang, mengoleksi berbagai produk yang didapatkan dengan desain blind box menjadikan mereka terobsesi untuk membeli. Inilah yang menjadi penyebab meningkatnya penjualan. Semakin banyak pembelian yang dilakukan konsumen, maka akan semakin meningkatkan eksposur Pop Mart yang berdampak pada peningkatan pendapatan yang diterima oleh perusahaan Pop Mart (Liu et al., 2021). Dengan meluasnya kesadaran merek di pasar internasional, diprediksi Pop Mart akan mengalami kenaikan pendapatan seiring berjalannya waktu.



Sumber : Data diolah dari Goodstats (2024)

Gambar 1.3 Perkembangan Pendapatan Pop Mart

Pada Gambar 1.3 menunjukkan pendapatan Pop Mart yang meningkat setiap tahunnya hingga tahun 2023 mencapai keuntungan sebesar 94.5% dan pendapatan bersih sebesar 16.2%. Dampak dari penjualan mulai terlihat sejak tahun 2020 yang terus menunjukkan pertumbuhan secara stabil. Adanya kenaikan yang diperoleh oleh Pop Mart disebabkan oleh kolaborasi yang dijalin dengan IP (*Intellectual Property*)

atau biasa sering dikenal dengan kekayaan intelektual. Kolaborasi dilakukan dengan para seniman yang hadir untuk menciptakan karakter-karakter IP (Rahayu, 2024). Peningkatan pendapatan juga dikarenakan Pop Mart yang menjalin kerja sama dengan berbagai seniman, termasuk salah satu seniman yang dikenal dengan nama Kasing Lung. Kerja sama ini dilakukan melalui penanda tangan perjanjian pada tahun 2019 yang diharapkan dapat semakin meningkatkan penjualan pada salah satu mainan seri terbaru Pop Mart yang disebut dengan Labubu (Sari, 2024). Labubu merupakan boneka karakter yang tampil dengan gigi yang tajam, terkesan imut, dan ekspresi yang unik. Menurut Fitriani (2024), karakter ini digemari beberapa konsumen karena daya tarik pada bentuk dan warnanya yang beragam. Desain yang lucu dan menarik sebagai karakter yang mampu menarik banyak orang ini diperkuat dengan kehadiran *influencer* yang mendukung Labubu semakin terkenal. Berbagai *influencer* turut berperan memperkenalkan boneka Labubu termasuk Lisa, yang merupakan anggota grup Blackpink asal Korea dengan memanfaatkan platform sosial media. Lisa dikenal sebagai seseorang yang memiliki banyak penggemar sehingga Labubu menjadi semakin dikenal dan disukai banyak orang. Menurut Putri & Dermawan (2021), *influencer marketing* biasanya memberikan informasi penting agar seseorang mudah terpengaruh, terlebih jika mereka memiliki banyak pengikut di media sosialnya. Adanya peran dari *influencer* menjadikan beberapa selebriti lain juga ikut terpengaruh untuk mengoleksi boneka Labubu (Edelin, 2024).

Pengaruh yang diberikan oleh *influencer* seperti Lisa menjadikan Labubu populer pada penggemar K-Pop hingga selebriti di dunia (Al-Fajri,

2024). Kehadiran Labubu yang semakin populer didorong oleh adanya peran media sosial yang digunakan *influencer*, terutama setelah Lisa Blackpink yang membagikan koleksi boneka Labubu di media sosialnya seperti Tiktok dan Instagram. Menurut Alfiannor (2024), pemasaran yang dilakukan *influencer* dan kepopulerannya pada era digital saat ini memberikan pengaruh pada pilihan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan 19% seseorang yang mengenal Labubu melalui *influencer* (Populix.co, 2024).



Sumber: Populix Market Research and Consumer Insight, 2024.

Gambar 1.4 Persentase Sumber Popularitas Labubu

Influencer dapat memunculkan rasa takut kehilangan akan tidak terlibatnya seseorang pada sebuah tren. Fenomena FoMo dapat menimbulkan dorongan kuat agar tampil menarik dengan mengikuti perkembangan tren (Wahida et al., 2024). Pengaruh Lisa dan beberapa *influencer* lain memberikan efek FoMo yang begitu besar dikarenakan pengikut selalu ingin merasa *update* dengan apa yang sedang populer.

Fenomena FoMo biasanya memberikan motivasi tertentu yang mendorong konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkan karena adanya kecenderungan yang tergiur dengan barang- barang yang sedang

tren atau bermerek. *Fear of missing out* mendorong beberapa orang untuk memiliki produk yang direkomendasikan oleh *influencer* terutama pada gen Z (Norjanah et al., 2024). Generasi Z sering kali merasa harus turut andil dengan tren ketika kerabat mereka membagikan informasi karena jika tidak maka akan menyebabkan meningkatnya tekanan dan kecemasan (Fitriyah, 2024).

FoMo sangat erat kaitannya dengan gen Z terlebih pada tren Labubu yang sedang populer. Bagi gen Z yang tumbuh di era saat ini akan sering merasa khawatir jika tidak memiliki koleksi Labubu. Kehadirannya yang unik, lucu, bahkan jika mereka melihat banyak orang yang telah memilikinya dapat menyebabkan gen Z terdorong untuk membeli Labubu (Apsari, 2024). Gen Z memiliki karakteristik yang unik dalam melakukan pembelian, mereka aktif dalam mencari informasi produk melalui rekomendasi *influencer*, bahkan iklan pada media sosial (McKinsey & Company, 2020). Kemudahan adanya platform *e-commerce* juga menjadi faktor pendorong konsumen dapat menemukan dan membeli secara *online* koleksi Labubu. Setiap koleksi dihadirkan dengan edisi yang terbatas, dimana boneka ini menjadi fokus utama yang harus dimiliki sehingga menciptakan keinginan besar untuk tidak ketinggalan tren.

Namun ternyata fenomena FoMo Labubu yang terjadi dikarenakan *influencer marketing* sering kali menimbulkan reaksi yang bertentangan pada masyarakat. Di satu sisi, banyak orang yang terdorong untuk mengikuti tren Labubu dengan membelinya karena takut tertinggal oleh tren. Namun disisi lain, terdapat kritik mengenai fenomena Labubu karena kebanyakan *influencer* lebih-lebihkan tanpa menjelaskan kekurangan

produk tersebut (N. Z. S. Sari, 2024).

Berdasarkan pengamatan penulis terhadap unggahan pada beberapa akun X, setiap unggahan ditemukan beberapa komentar terkait FoMo pada pembelian Labubu. Beberapa hal yang memicu perhatian dari penulis yakni mengenai budaya konsumtif yang timbul pada beberapa orang karena ikut serta pada tren yang sedang populer.

Berikut yang dapat penulis temukan pada komentar yang bertentangan terkait fenomena Labubu yang sedang populer di sebuah unggahan media sosial X.



Sumber : Aplikasi X

Gambar 1.5 Komentar Labubu oleh Konsumen pada X

Komentar yang diberikan diperkuat dengan keluhan-keluhan yang muncul pada X dari para konsumen yang mengemukakan ulasan negatif dikarenakan Labubu yang sedang populer. Dimana kebanyakan konsumen merasa barang ini tidak sebanding dengan popularitasnya.

Berbagai komentar yang muncul di beberapa platform mengenai Labubu sering kali memunculkan perspektif yang berbeda-beda antara

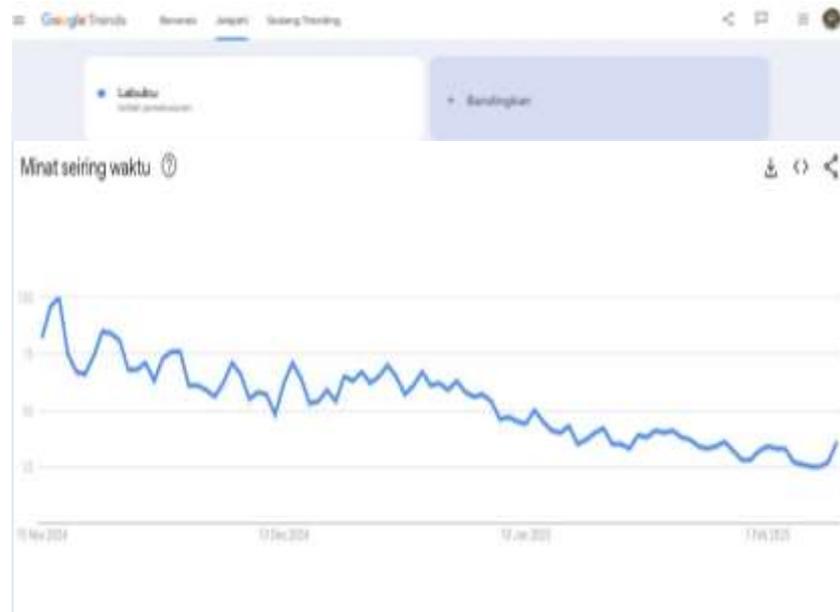
dukungan atau kritik. Di lain sisi, komentar yang muncul berupa sisi positif terkait dorongan pengikut untuk mengikuti tren dengan membeli Labubu. Namun di sisi lain, muncul komentar dari sisi negatif yang mengkritik dan menyatakan kebencian pada Labubu. Hal ini dapat menjadi sebuah masalah yang dihadapi beberapa orang sebelum mengambil keputusan untuk membeli Labubu.



Sumber : Aplikasi Tiktok

Gambar 1.6 Komentar Labubu oleh Konsumen pada Akun Tiktok Influencer

Pada Gambar 1.6 menunjukkan adanya perbedaan perspektif pada unggahan konten Labubu oleh *influencer* di aplikasi Tiktok. Beberapa konsumen beranggapan bahwa Labubu dinilai memiliki bentuk dan karakter yang aneh menyebabkan mereka tidak tergoda dalam membeli produk tersebut. Komentar yang diberikan juga dapat mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli Labubu.



Sumber : Google Trends (2025)

Gambar 1.7 Grafik Minat Labubu di Indonesia

Kebanyakan orang memenuhi keinginan mereka untuk memenuhi rasa emosional yang dirasakan. Namun, keterlibatan emosional yang rendah dapat menyebabkan menurunnya minat pada suatu barang. Penurunan minat pada Labubu dibuktikan pada Gambar 1.7 yang menunjukkan grafik penurunan pada tiga bulan terakhir. Pada awal bulan Januari tahun 2025, minat Labubu di Indonesia mulai mengalami penurunan yang cukup signifikan hingga mencapai 68 poin. Tren penurunan ini semakin berlanjut hingga pada tanggal 18 Februari 2025, dimana angka penurunan mencapai titik terendahnya yakni 32 poin (Google Trend Labubu, 2024).

Apabila sebuah brand mampu memberikan pemasaran yang menarik, maka dapat mendorong keputusan pembelian konsumen walaupun terdapat beberapa faktor yang menyebabkan penurunan pada sebuah tren. Keputusan seseorang untuk membeli sesuatu dapat dilakukan

dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti informasi yang didapatkan melalui *influencer marketing* (Norjanah et al., 2024). Menurut Maghfiroh et al. (2024) seseorang dapat memilih untuk membeli juga dipengaruhi rasa takut melewatkan tren (FoMO). Dengan demikian, menyebabkan konsumen ingin segera membeli supaya tidak ketinggalan sehingga berdampak dalam meningkatkan angka penjualan.

Adapun penelitian yang selaras sebelumnya dilakukan oleh Lestiyani & Purwanto (2024) menerangkan bahwasanya memiliki pengaruh yang signifikan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Penulis pun menarik kesimpulan bahwa *influencer marketing* menjadi sarana utama untuk menggait konsumen. Sedangkan pada penelitian Puspitasari & Nugroho (2023) menyatakan tidak ditemukan pengaruh signifikan dari *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Temuan dari studi lain oleh N. Z. S. Sari (2024) menunjukkan bahwa variabel FoMo memediasi *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan hasil studi oleh Mahmud et al. (2023) mengemukakan jika FoMo tidak berperan sebagai mediator antara *influencer marketing* pada keputusan pembelian.

Dapat ditemukan research gap dari penelitian sebelumnya berupa perbedaan pada hasil pengaruh *influencer marketing* pada keputusan pembelian dan FoMo berperan sebagai variabel perantara. Selain itu, riset ini lebih memfokuskan pada gen Z sebagai populasi yang dipilih terutama di Kota Surabaya. Berdasarkan dengan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer Marketing* dengan FoMo sebagai Variabel**

Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Labubu Secara *Online* pada Gen Z di Kota Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Sejalan dengan latar belakang diatas, oleh karena itu rumusan masalah yang dapat dikaji pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Labubu secara *online* pada Gen Z di Kota Surabaya?
2. Apakah FoMo berpengaruh terhadap keputusan pembelian Labubu secara *online* pada Gen Z di Kota Surabaya?
3. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Labubu secara *online* yang dimediasi oleh FoMo pada Gen Z di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dirancang berdasarkan rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji, mengetahui, dan menganalisa adanya pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Labubu secara *online* pada Gen Z di Kota Surabaya.
2. Untuk menguji, mengetahui, dan menganalisa pengaruh FoMo terhadap keputusan pembelian Labubu secara *online* pada Gen Z di Kota Surabaya
3. Untuk menguji, mengetahui, dan menganalisa pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Labubu secara *online* yang dimediasi oleh FoMo pada Gen Z di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diatas ditujukan untuk memberikan kontribusi kepada berbagai pihak yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan mampu memberikan pembaca terhadap pengetahuan mengenai pengaruh *influencer marketing* dengan FoMo sebagai variabel mediasi pada keputusan pembelian Labubu secara *online* pada gen Z di kota Surabaya. Berdasar teori, temuan ini mampu digunakan dasar acuan bagi peneliti lainnya sebagai sumber masukan dan dapat digunakan sebagai rujukan pada lingkup studi sehubungan dengan isu sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi penulis, diharapkan mampu menambah wawasan, pengetahuan, serta informasi mengenai *influencer marketing*, keputusan pembelian, dan FoMo.
- b) Bagi peneliti lanjutan, diharapkan studi ini bisa dimanfaatkan untuk menjadi sumber beserta dasar untuk penelitian berikutnya.
- c) Bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, diharapkan penelitian ini mampu digunakan sebagai sumber rujukan dengan tujuan meningkatkan pengetahuan berdasarkan literatur yang dapat dipergunakan untuk dasar peneliti berikutnya dan juga memperluas wawasan mahasiswa lainnya.