

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konten *unboxing* menjadi salah satu jenis konten yang memiliki popularitas tinggi di platform TikTok. Video ini menampilkan proses membuka kemasan produk secara langsung sehingga mampu menghadirkan rasa penasaran dan ketertarikan bagi penonton. Konten *unboxing* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi media informasi mengenai bentuk, kualitas, isi, serta tampilan produk yang dibeli. Melalui format video singkat, kreator dapat menyampaikan pengalaman pertama saat menerima dan membuka produk dengan cara yang menarik. Kondisi ini menjadikan konten *unboxing* sebagai salah satu strategi promosi digital yang memiliki keterkaitan dengan minat beli konsumen terhadap produk *blind box* (TikTok Creative Center, 2025).

Dalam ekosistem TikTok, penyampaian pesan melalui konten *unboxing* tidak hanya bertujuan menginformasikan, tetapi juga membentuk sikap dan opini audiens melalui komunikasi persuasif. Kreator biasanya menampilkan ekspresi antusias, rasa terkejut, dan kepuasan ketika membuka produk sehingga menciptakan respons emosional bagi penonton. Selain itu, visual produk yang menarik serta proses pembukaan kemasan yang detail mampu menambah daya tarik konten. Audiens sering kali merasa ikut merasakan pengalaman tersebut meskipun hanya menonton melalui layar. Keberhasilan persuasi ini sangat bergantung pada bagaimana pesan dikemas dan diterima oleh audiens.

Perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dari Petty dan Cacioppo (1986) memberikan landasan teoritis yang relevan untuk menjelaskan proses tersebut. Teori ini menjelaskan bahwa individu memproses pesan melalui dua jalur, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral terjadi ketika audiens memperhatikan informasi produk secara mendalam, seperti kualitas, manfaat, harga, dan isi produk yang ditampilkan. Sementara itu, jalur perifer muncul ketika audiens lebih tertarik pada daya tarik visual, ekspresi kreator, popularitas akun, atau suasana video yang menyenangkan. Dalam konten *unboxing* TikTok, kedua jalur ini sering kali hadir secara bersamaan sehingga memperkuat pengaruh pesan terhadap audiens (Petty & Cacioppo, 1986).

Selain itu, pendekatan *experiential marketing* juga berperan penting dalam memperkuat daya tarik konten *unboxing*. Pengalaman sensorik seperti rasa penasaran, kejutan, kesenangan visual, dan kepuasan saat melihat isi produk menjadi nilai utama dari konten ini. Penonton tidak hanya menerima informasi, tetapi juga merasakan pengalaman emosional seolah-olah ikut membuka produk tersebut. Pengalaman semacam ini dapat membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditampilkan. Oleh karena itu, konten *unboxing* mampu menjadi sarana *edutainment* yang menggabungkan hiburan dengan edukasi produk secara bersamaan (Wang, 2025).

Tingginya pengaruh konten *unboxing* tercermin dari data TikTok Creative Center (2025), di mana tagar *#unboxing* telah mencapai lebih dari 45,4 miliar tontonan secara global. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa konten *unboxing* menjadi salah satu topik yang sangat diminati oleh pengguna TikTok di berbagai negara. Tingginya jumlah penonton menandakan bahwa audiens memiliki minat besar terhadap pengalaman

melihat proses pembukaan produk secara langsung. Konten ini juga mudah viral karena mampu memancing rasa penasaran penonton sejak awal video. Dengan demikian, *unboxing* menjadi salah satu format konten yang sangat menarik perhatian audiens.

Fenomena ini semakin diperkuat dengan popularitas produk *blind box* yang menjadi objek utama dalam banyak konten *unboxing* viral. Tagar *#blindbox* sendiri telah ditonton lebih dari 29 miliar kali, menunjukkan bahwa topik ini merupakan salah satu konten yang paling banyak dikonsumsi oleh pengguna TikTok, termasuk di Indonesia (TikTok Creative Center, 2025). Tren ini terlihat nyata melalui viralnya produk seperti Sonny Angel yang meraup puluhan juta penayangan. Selain itu, produk Labubu juga mencatatkan lebih dari 1,2 juta unggahan video *unboxing* di platform tersebut. Data ini menunjukkan bahwa *blind box* memiliki daya tarik tinggi sebagai objek konten digital.

Karakteristik *blind box* sebagai mainan koleksi dengan unsur kejutan secara alami memicu mekanisme gamifikasi yang memperkuat rasa ingin tahu audiens. Daya tarik utamanya terletak pada kombinasi unsur kejutan (*surprise*), kelangkaan karakter (*rarity*), dan keinginan untuk mengoleksi (*collectibility*). Konsumen tidak mengetahui isi produk sebelum dibuka, sehingga proses pembelian menjadi pengalaman yang menegangkan sekaligus menyenangkan. Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena *blind box* berkembang secara masif sebagai tren global yang meluas lintas negara dan segmen usia. Bahkan, produk ini telah menjadi bagian dari gaya hidup populer di berbagai negara (Binus Business School, 2025; Zhang et al., 2022).

Secara ekonomi, pasar global *blind box* menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Nilai pasar *blind box* mencapai sekitar USD 1,6 miliar pada tahun 2024 dan

diproyeksikan meningkat hingga USD 3,8 miliar pada tahun 2032 dengan tingkat pertumbuhan (CAGR) sekitar 15%. Laporan lain juga menunjukkan bahwa nilai pasar dapat melampaui USD 14 miliar pada tahun 2025, menandakan skala fenomena ini yang semakin besar dalam industri konsumsi global (Global Growth Insights, 2026). Pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari meningkatnya minat masyarakat terhadap produk koleksi berbasis kejutan. Popularitas konten *unboxing* di media sosial juga menjadi faktor pendorong utama dalam memperluas pasar *blind box* secara global.

Di sisi lain, timbulnya minat beli terhadap produk *blind box* sering kali didorong oleh fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) serta kebutuhan akan pengakuan sosial. Konsumen merasa terdorong membeli karena tidak ingin tertinggal dari tren yang sedang populer di media sosial. Selain itu, kepemilikan karakter tertentu sering dianggap sebagai bentuk identitas diri dan status sosial di kalangan komunitas kolektor. Dalam konteks ini, minat untuk memiliki koleksi tersebut bukan sekadar keinginan memiliki barang, melainkan bentuk ekspresi diri yang dipicu oleh paparan konten visual secara masif di TikTok (Feng, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat modern.

Di Indonesia, pemanfaatan komunikasi persuasif melalui konten *unboxing* dapat dilihat dari berbagai akun kreator TikTok, salah satunya adalah akun @asakecil. Akun yang dikelola oleh kreator konten Asa Laily F ini menjadi salah satu referensi utama dalam ranah *unboxing* mainan, miniatur, dan figur koleksi, khususnya produk *blind box*. Dengan basis pengikut mencapai 2,2 juta dan total 75,7 juta penyukaan (likes), akun ini memiliki jangkauan yang luas dalam membentuk opini dan ketertarikan audiens

terhadap produk yang diulas. Setiap unggahan yang dibuat berpotensi meningkatkan perhatian dan rasa penasaran penonton terhadap produk yang ditampilkan. Tingginya interaksi audiens menunjukkan bahwa akun ini memiliki posisi penting dalam komunitas penggemar *blind box* di TikTok.

Keunggulan akun @asakecil terletak pada konsistensi tema dan gaya penyampaian yang ekspresif, sehingga mampu menciptakan ikatan emosional dengan penontonnya. Visual yang menarik serta proses *unboxing* yang ditampilkan bukan sekadar memberikan informasi produk, melainkan menjadi stimulus yang memperkuat daya tarik produk *blind box* di mata audiens. Reaksi spontan kreator ketika memperoleh karakter tertentu juga menambah nilai hiburan dan keaslian konten. Kondisi tersebut membuat audiens lebih mudah terhubung dengan pesan yang disampaikan dan tertarik mengikuti rekomendasi produk. Oleh karena itu, akun @asakecil menjadi subjek yang relevan untuk meneliti bagaimana konten *unboxing* dapat berperan sebagai pemicu utama dalam membangkitkan minat beli konsumen.

Gambar 1. 1 Akun TikTok @asakecil



Sumber: (tiktok.com/asakecil Maret 2026)

Berdasarkan data dari HypeAuditor (2026), akun TikTok @asakecil memiliki jumlah pengikut dan total video tertinggi dibandingkan dengan beberapa kreator sejenis lainnya, seperti @audreyteguh dan @agamdadam. Berikut adalah perbandingannya:

Tabel 1. 1 Perbandingan *Followers* dan Total Video dengan Kreator Sejenis

Nama Akun	@asakecil	@audreyteguh	@agamdadam
Jumlah Pengikut	2.2 juta	1.3 juta	841,3 ribu
Total Video	2.6 ribu	545	1.2 ribu

Sumber: (Data website HypeAuditor, Maret 2026)

Keunggulan akun @asakecil terletak pada penerapan elemen komunikasi persuasif yang mampu menarik perhatian audiens melalui kontennya. Berdasarkan observasi awal peneliti terhadap konten yang diunggah, akun ini menunjukkan pemanfaatan kredibilitas kreator (*source credibility*) sebagai kolektor berpengalaman untuk membangun kepercayaan audiens (Hovland & Weiss, 1951). Selain itu, gaya penyampaian yang ekspresif turut menciptakan keterlibatan emosional dengan penonton. Dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM), penggunaan isyarat periferan seperti ekspresi kegembiraan, intonasi suara, dan reaksi spontan saat memperoleh produk langka (*secret item*) menjadi faktor yang berpotensi membentuk sikap audiens melalui jalur periferan (Petty & Cacioppo, 1986). Unsur-unsur ini menjadi stimulus emosional yang menyederhanakan proses penerimaan pesan audiens melalui rute periferan dalam *Elaboration Likelihood Model*. Melalui narasi tersebut, @asakecil berhasil mengubah proses *unboxing* yang bersifat teknis menjadi sebuah pengalaman komunikasi yang persuasif, yang pada akhirnya menstimulasi minat beli para pengikutnya.

Potensi akun @asakecil dalam menarik perhatian audiens melalui elemen persuasi tersebut sejalan dengan berbagai temuan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara konten digital dan respons konsumen. Penelitian oleh (Liu & Wang, 2023; Wang, 2025) secara konsisten menunjukkan bahwa konten *unboxing* memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap peningkatan minat beli. Temuan ini mengonfirmasi bahwa visualisasi produk yang autentik dan pengalaman emosional yang dibagikan oleh kreator mampu memvalidasi ekspektasi konsumen. Secara spesifik dalam konteks produk dengan elemen kejutan, (Zhang & Zhang, 2022) menjelaskan bahwa ketidakpastian (*uncertainty*) dalam pembukaan *blind box* justru menjadi stimulus unik yang meningkatkan *perceived value* dan intensi pembelian impulsif audiens. Mekanisme ini juga didukung oleh (Zhang et al., 2022) yang menekankan adanya dorongan nilai dan kebutuhan koleksi yang memicu perilaku konsumsi berkelanjutan.

Meskipun pengaruh dari konten *unboxing* terhadap minat beli telah banyak dikaji, sebagian besar literatur saat ini masih berfokus pada produk komoditas umum atau figur *influencer* secara general dengan variabel yang bersifat makro. Terdapat kekosongan penelitian (*research gap*) yang secara spesifik menguji bagaimana mekanisme komunikasi persuasif pada akun kreator spesifik seperti @asakecil mampu mengonversi audiens melalui elemen pesan yang lebih mendalam. Pembaruan dalam penelitian ini terletak pada integrasi variabel komunikasi persuasif yang lebih komprehensif, mencakup kekuatan isi pesan yang disampaikan, daya tarik pesan, serta kredibilitas sumber yang dimiliki oleh kreator. Melalui pendekatan ini, penelitian hadir untuk mengisi celah tersebut dengan memberikan data empiris mengenai bagaimana variabel-variabel komunikasi tersebut saling bertautan dalam menggerakkan minat beli pada produk *blind box*. Dengan membedah elemen spesifik pada akun @asakecil melalui kacamata *Elaboration Likelihood Model*, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur komunikasi persuasif mengenai peran *influencer* dalam memanfaatkan format

edutainment dalam pembentukan minat beli dalam ekosistem media sosial yang dinamis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah penelitian ini yaitu: Apakah terdapat hubungan antara Konten *Unboxing* di TikTok @asakecil dengan Minat Beli Produk *Blind box* pada *followers*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian yaitu: Untuk mengetahui hubungan antara Konten *Unboxing* di TikTok @asakecil dengan Minat Beli Produk *Blind box* pada *followers*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi persuasif dan perilaku konsumen di era digital. Selain itu, penelitian ini memperkaya penerapan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dalam konteks media sosial, terutama pada platform TikTok melalui konten *unboxing* yang bersifat *edutainment*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara isi konten, daya tarik konten, kredibilitas *influencer*, dan minat beli konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Kreator Konten

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi kreator konten dalam memahami pentingnya kredibilitas dan daya tarik pesan dalam membangun minat beli audiens

terhadap produk yang ditampilkan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu kreator dalam merancang konten yang lebih menarik dan persuasif untuk meningkatkan keterlibatan pengikut.

b. Bagi Pelaku Usaha/Brand

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha, khususnya *brand* produk *blind box*, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat melalui pemanfaatan *influencer* dan konten *unboxing* di TikTok.

c. Bagi Akademisi/Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan mahasiswa dalam memahami perkembangan komunikasi digital, khususnya terkait pengaruh konten media sosial terhadap minat beli. Penelitian ini juga dapat menjadi pijakan awal untuk penelitian lanjutan di bidang komunikasi pemasaran digital.