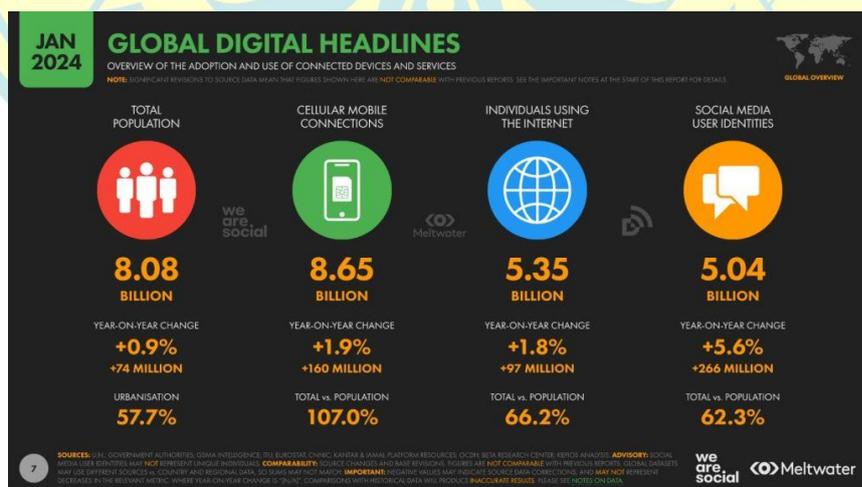


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

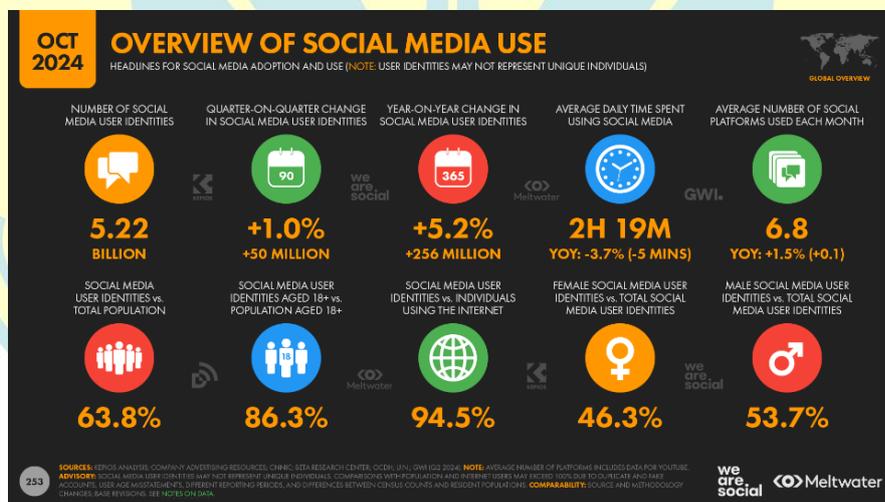
Transformasi menuju era digital menunjukkan eskalasi yang konsisten seiring berjalannya waktu. Fenomena ini tercermin melalui akselerasi teknologi yang kian signifikan serta penetrasinya yang meluas dalam beragam dimensi kehidupan manusia. Dimulai dari munculnya internet yang tidak hanya dapat menghubungkan orang-orang di seluruh dunia secara instan, tetapi juga membuka pintu bagi perkembangan teknologi lainnya. Internet dapat dengan mudah membantu setiap kebutuhan dan keperluan manusia hanya melalui *platform online* saja (Liu et al., 2021). Mulai dari kesehatan, pendidikan, pekerjaan, dan bahkan hingga hiburan dapat dengan mudah didapatkan melalui internet. Pada saat ini sudah begitu banyak manusia yang terkoneksi oleh internet hal ini bisa dilihat berdasarkan data yang dipaparkan oleh We Are Social pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Seluruh Dunia

Sumber: *We Are Social* (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 diperlihatkan bahwasannya para pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 5,35 milyar pengguna (naik 97 juta atau 1,8% dari tahun 2023) sedangkan di Indonesia sendiri pengguna internet telah mencapai sekitar 212,9 juta (77% dari total populasi Indonesia). Internet kini tidak hanya menjadi alat untuk menghubungkan orang di seluruh dunia, tetapi juga menjadi ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan ekonomi baru di berbagai sektor industri (Mashayekhy et al., 2022). Salah satu sektor yang mengalami perubahan besar akibat perkembangan internet adalah sektor industri mainan, yang kini turut mengalami digitalisasi. Dengan kemudahan akses internet, konsumen dapat menemukan berbagai pilihan produk mainan melalui berbagai *platform* salah satunya ialah melalui media sosial.



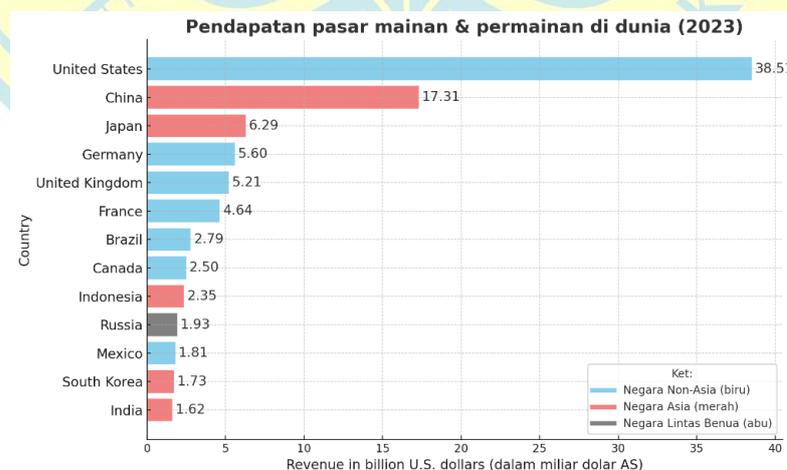
**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Seluruh Dunia**

Sumber: *We Are Social* (2024)

Berdasarkan data dari *We Are Social* pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia telah mencapai 5,22 milyar orang pada tahun 2024, yang setara dengan 63,8% dari total populasi global.

Perkembangan tersebut mencerminkan peran penting media sosial dalam kehidupan sehari-hari, di mana media sosial turut mendorong proses digitalisasi di berbagai sektor, termasuk industri mainan. Lewat akses yang praktis dari berbagai platform digital, konsumen kini dapat dengan mudah menjelajahi dan memilih produk mainan yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya (Dwivedi et al., 2021).

Seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna media sosial, produsen dan penjual mainan kini dapat lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas, memasarkan produk langsung kepada konsumen tanpa harus melalui perantara tradisional. Di *platform-platform* ini, para kolektor dapat membangun komunitas aktif, berbagi minat, dan inspirasi, serta saling bertukar informasi mengenai produk terbaru (Dwivedi et al., 2021). Semua ini menjadikan internet dan media sosial sebagai katalis utama dalam perkembangan industri mainan di seluruh dunia. Dengan demikian, industri mainan semakin berkembang sejalan dengan tren digitalisasi, menyuguhkan pengalaman yang lebih menyenangkan dan partisipatif bagi pengguna.



**Gambar 1.3 Pendapatan Pasar Mainan di Seluruh Dunia pada Tahun 2023**

Sumber: Departemen Riset Statista (2024)

Seiring dengan pertumbuhan ini, berdasarkan data yang diterbitkan oleh Departemen Riset Statista pada gambar 1.3 mengenai pendapatan pasar mainan di seluruh dunia menunjukkan bahwa Indonesia berhasil menempati posisi ketiga di negara Asia setelah China dan Jepang dengan pendapatan sebesar US\$2,35 pada tahun 2023. Meskipun angkanya masih jauh di bawah China yang mencapai US\$17,31 dan Jepang dengan US\$6,29, posisi Indonesia di peringkat ketiga dalam pasar mainan di Asia menunjukkan potensi yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa permintaan untuk produk mainan di Indonesia cukup tinggi, sejalan dengan perkembangan ekonomi dan bertambahnya kemampuan belanja Masyarakat serta perkembangan pasarnya yang terus bergerak dinamis.



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

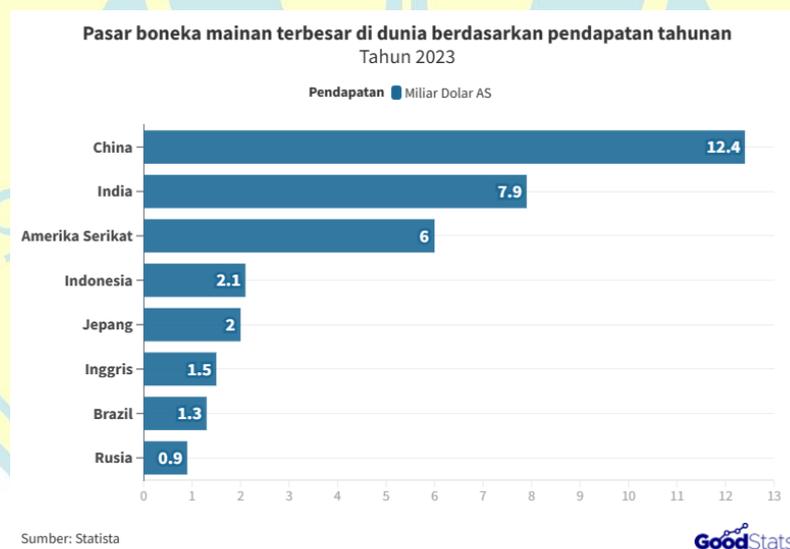
**Gambar 1.4 Jumlah Anak Usia 0-19 Tahun di Indonesia**

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Salah satu indikator yang mencerminkan potensi pasar mainan di Indonesia adalah jumlah anak dan remaja sebagai target konsumen utamanya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada gambar 1.4, jumlah anak usia 0–19 tahun di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 88,7 juta jiwa, meningkat sebesar 0,45% dibanding tahun sebelumnya yang berjumlah 88,3 juta jiwa. Jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, sekitar 51,30% (45,5 juta) merupakan anak laki-laki, sementara 48,70% (43,2 juta) adalah anak perempuan. Jumlah ini mencerminkan bahwa populasi anak dan remaja di Indonesia tetap besar dan stabil, sehingga menjadi pasar yang potensial dan menjanjikan bagi industri mainan di tanah air.

Di antara berbagai jenis mainan, boneka menjadi salah satu yang paling populer dan banyak diminati oleh berbagai kalangan. Boneka adalah mainan yang dirancang menyerupai bentuk manusia, hewan, atau karakter tertentu, dan biasanya dibuat dari berbagai bahan seperti kain, plastik, atau kayu (Thamrin, 2018). Pada umumnya, boneka menjadi teman bermain bagi anak-anak, tetapi ada pula yang dirancang khusus untuk koleksi orang dewasa terutama karena nilai seni, estetika, atau keterbatasan edisi. Sejak ribuan tahun lalu, boneka telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di peradaban-peradaban awal seperti Mesir, Yunani, dan Romawi, dengan fungsi yang melampaui hiburan, yakni sebagai objek spiritual dan budaya. Kini, boneka hadir dalam berbagai varian, mulai dari boneka bayi (*baby dolls*) yang dirancang untuk tampak seperti bayi sungguhan, boneka *fashion* seperti Barbie yang terkenal di seluruh dunia, hingga *action figures* yang merupakan representasi dari tokoh fiksi populer dalam film atau komik (Thamrin, 2018).

Perkembangan minat pasar boneka di seluruh dunia menunjukkan tren yang menarik dan beragam dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap pendidikan dan pengembangan anak, boneka tidak hanya dilihat sebagai mainan, tetapi juga sebagai alat pembelajaran dan pengembangan keterampilan sosial. Di berbagai negara, boneka yang memiliki nilai edukatif, seperti boneka yang mengajarkan keberagaman atau kesehatan mental, semakin diminati (Komis et al., 2021). Dengan kombinasi inovasi desain, nilai-nilai edukatif, dan keberlanjutan, pasar boneka terus berkembang dan menjadi daya tarik bagi berbagai kelompok usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa yang gemar mengoleksi.



**Gambar 1.5 Pasar Boneka Mainan Terbesar di Dunia pada Tahun 2023**

Sumber: Goodstats (2024)

Berdasarkan data dari Statista Market Insights pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa China menjadi penyumbang terbesar untuk pendapatan global di segmen ini, dengan kontribusi sekitar 20% atau sebesar US\$12,4 miliar. Hal ini

menjadikan China sebagai pasar boneka mainan terbesar di dunia. Sementara itu, Indonesia juga memiliki pasar yang signifikan, dengan pendapatan sebesar US\$2,1 miliar yang menunjukkan minat yang cukup tinggi terhadap produk boneka di negara ini.

China tidak hanya menjadi pasar terbesar, tetapi juga merupakan rumah bagi banyak produsen boneka mainan ternama. Salah satunya adalah Pop Mart, yang dikenal sebagai produsen mainan *collectible* yang sangat populer. Dengan konsep mainan yang unik dan mudah diakses melalui berbagai *platform online*, Pop Mart sukses menghadirkan lebih dari 500 outlet di berbagai belahan dunia yang tersebar di 30 negara sehingga mampu menjangkau pasar global (Pop Mart, 2024). Keberadaan perusahaan ini memberikan pengaruh signifikan dalam industri mainan dan menginspirasi tren di kalangan kolektor boneka.

Didirikan pada tahun 2010 oleh Wang Ning, Pop Mart telah berkembang pesat dan resmi tercatat di pasar saham Hong Kong sejak tahun 2020 (Li, 2024). Perusahaan ini dikenal karena menjual mainan desain yang dapat dikoleksi, seringkali dalam format kotak misterius (*blind box*), yang menambah elemen kejutan bagi pembeli. Konsep ini mendorong pembelian berulang dari pelanggan yang ingin mendapatkan karakter langka. Salah satu boneka ikonik yang dihasilkan oleh Pop Mart adalah Labubu, karakter ini merupakan karya seniman Hong Kong yaitu Kasing Lung dan diciptakan pada tahun 2015 (Pop Mart, 2024). Labubu dikenal dengan desainnya yang lucu dan imut, memiliki ukuran tubuh kecil dengan telinga besar mencuat, serta mata lebar yang menonjol. Dengan ekspresi wajah yang

menyerupai amarah dan gigi yang menyembul keluar, Labubu justru menampilkan sisi kenakalan yang lucu dan disukai oleh para penggemarnya.



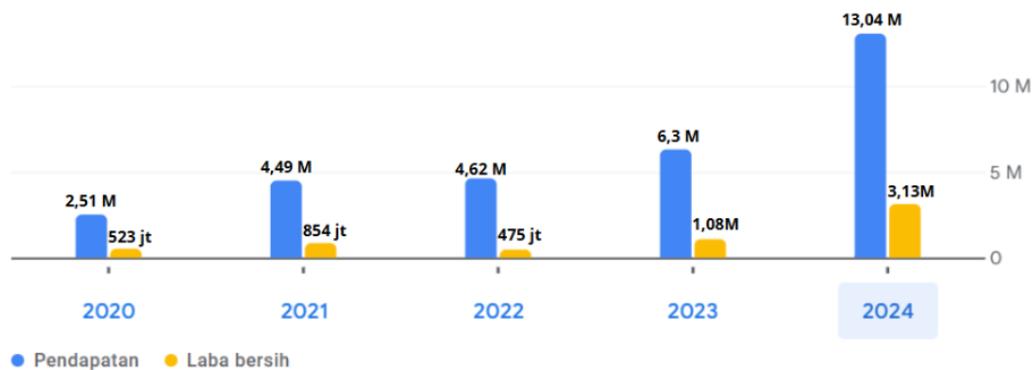
**Gambar 1.6 Boneka Labubu**

Sumber: Pop Mart Indonesia (2024)

Labubu dirancang dengan gaya visual yang menggabungkan elemen budaya Timur dan Barat, serta dihiasi dengan gaya surealis khas dari Kasing Lung (Pop Mart, 2024). Karakter ini kerap digambarkan dalam latar-latar unik dan imajinatif, seperti menjelajahi hutan magis atau berinteraksi dengan makhluk fantasi, yang membuatnya semakin menarik untuk dijadikan koleksi. Posisi Labubu sebagai salah satu produk unggulan Pop Mart turut memengaruhi minat beli konsumen dan berkontribusi pada peningkatan pendapatan perusahaan, berkat daya tarik desain serta konsep kreatif yang dihadirkan karakter ini.

## Perkembangan Pendapatan Pop Mart

(Dalam Milliar Dolar AS)



**Gambar 1.7 Perkembangan Pendapatan Pop Mart**

Sumber: Google Finance (2025)

Gambar 1.7 menunjukkan pendapatan Pop Mart yang terus mengalami pertumbuhan signifikan, berdasarkan informasi yang dilansir dari Google Finance. Pendapatan Pop Mart menunjukkan tren peningkatan yang konsisten sejak tahun 2020 hingga 2024. Selama periode tersebut, pendapatan Pop Mart mengalami lonjakan signifikan sebesar US\$10,53 miliar, dari US\$2,51 miliar pada tahun 2020 menjadi US\$13,04 miliar pada tahun 2024. Peningkatan ini mencerminkan kenaikan total sekitar 420% dalam kurun waktu empat tahun yang menandakan keberhasilan Pop Mart dalam memperluas pasar dan memperkuat posisinya di industri mainan global.

Salah satu faktor kunci yang berkontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan ini adalah meningkatnya popularitas boneka Labubu, yang menjadi fenomena global berkat kekuatan *influencer marketing*. Popularitas Labubu mengalami lonjakan drastis setelah *influencer* terkenal dan selebriti global yaitu

Lisa dari grup K-pop BLACKPINK, mengunggah fotonya bersama boneka Labubu di Instagram pada bulan April 2024. Unggahan ini langsung menarik perhatian publik terutama di kalangan penggemar K-Pop dan dengan cepat menjadi viral, menghasilkan lonjakan minat yang signifikan terhadap produk Labubu di seluruh dunia.



**Gambar 1.8 Foto Lisa dengan Boneka Labubu**

Sumber: Instagram (2024)

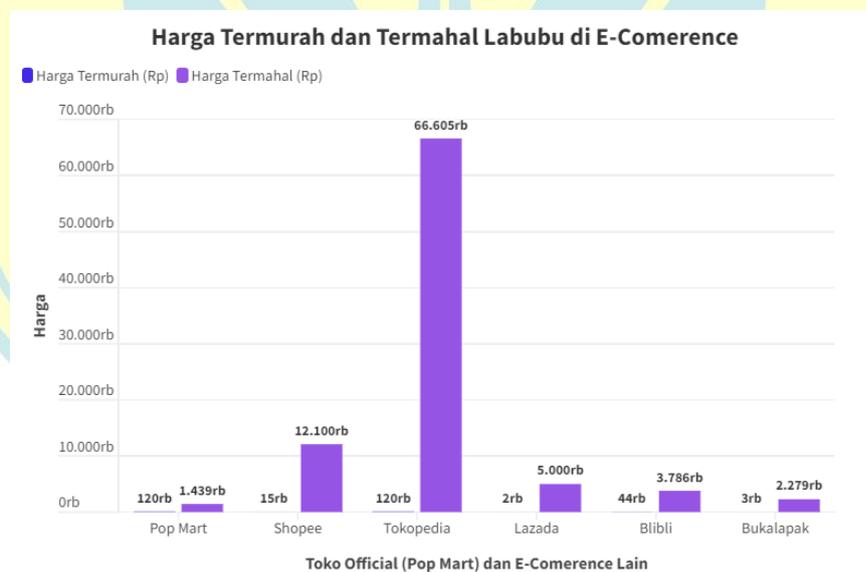
Pengaruh Lisa sebagai seorang *Influencer* tidak dapat diabaikan keberadaannya dalam unggahan tersebut berhasil menarik perhatian jutaan penggemarnya dan membentuk preferensi konsumen dengan cepat. Hal ini menunjukkan betapa kuatnya dampak *influencer marketing* dalam mengubah dinamika pasar, di mana *purchase decision* berpotensi besar terpengaruh oleh sosok terkenal yang disukai masyarakat (Arief et al., 2023). Dalam konteks ini, boneka Labubu menjadi simbol tren yang sangat diidamkan, di mana banyak penggemar berlomba-lomba untuk memiliki produk yang sama dengan idola mereka, menciptakan budaya koleksi yang mengedepankan edisi terbatas. Perilaku ini biasa

disebut dengan istilah FOMO. *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah fenomena psikologis yang mendorong konsumen untuk terlibat dalam aktivitas atau membeli produk tertentu karena takut ketinggalan momen berharga (Borshalina et al., 2022; Ilyas et al., 2022). FOMO dapat memengaruhi keputusan pembelian secara spontan, seperti dalam kasus pembelian boneka Labubu di mana konsumen merasa tertekan untuk membeli produk yang sedang tren atau edisi terbatas agar tidak ketinggalan pengalaman menyenangkan.

Unggahan Lisa bukan hanya mendorong penggemar untuk membeli boneka Labubu tetapi juga menciptakan budaya koleksi yang melibatkan elemen eksklusivitas. Fenomena ini menimbulkan kegembiraan dan antusiasme di kalangan penggemar, serta semakin memperkuat posisi Labubu di pasar mainan sebagai simbol keinginan dan aspirasi sosial. *Influencer marketing* Lisa tak sebatas meningkatkan angka penjualan, tetapi juga turut membentuk komunitas di mana penggemar saling berbagi pengalaman, cerita, dan koleksi mereka (Pan et al., 2024).

Dengan demikian, pertumbuhan pendapatan Pop Mart mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang mengintegrasikan *influencer marketing* dan secara efektif. Keberhasilan ini tercermin dalam kemampuan Pop Mart untuk memperluas jangkauan pasarnya ke berbagai negara, termasuk Indonesia, Thailand, Malaysia dan negara-negara di Eropa. Perancangan strategi pemasaran yang terstruktur dengan baik tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat resonansi emosional antara konsumen dan entitas merek, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian. Pendekatan semacam ini membuka kemungkinan bagi entitas bisnis lainnya untuk mengadopsi

model pemasaran yang lebih integrative, yakni pendekatan yang melampaui fokus semata pada atribut produk, dengan turut mengintegrasikan dimensi sosial dan kultural yang dapat disampaikan melalui representasi figur publik atau *influencer* (Evania et al., 2023). Keberhasilan ini memberikan pelajaran berharga bagi pelaku bisnis lain untuk memanfaatkan *influencer marketing* sebagai bagian integral dari strategi mereka, sehingga dapat bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif di era digital ini. Fenomena ini juga tercermin dalam lonjakan popularitas Labubu, yang menjadi salah satu contoh nyata bagaimana *influencer marketing* dapat memengaruhi permintaan pasar. Adapun harga boneka Labubu di pasar sekunder dan *platform e-commerce* memperlihatkan pertumbuhan yang menonjol serta mencerminkan dampak besar dari strategi pemasaran ini.



Sumber: Pop Mart dan E-Commerce Lain

GoodStats

**Gambar 1.9 Perbandingan Harga Terendah dan Tertinggi Boneka Labubu di Toko Resmi dan *E-Commerce* Lainnya**

Sumber: Good Stats (2024)

Gambar 1.9 menampilkan variasi harga boneka Labubu di toko resmi dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Data dari GoodStats menunjukkan bahwa perbedaan harga ini dipengaruhi oleh edisi, kelangkaan, serta ukuran boneka.

Sebagai contoh, harga boneka Labubu ukuran Mega di Tokopedia pernah mencapai hingga Rp66 juta, sedangkan varian termurah seperti gantungan kunci dibanderol sekitar Rp120 ribu. Strategi pemasaran yang diterapkan Pop Mart berupa *blind box* turut berperan besar dalam menciptakan harga yang tidak menentu ini. Melalui sistem tersebut, pembeli tidak mengetahui isi kotak hingga dibuka, sehingga menimbulkan rasa penasaran dan eksklusivitas, terlebih lagi pada edisi terbatas yang diproduksi dalam jumlah sedikit.

Beberapa edisi langka seperti versi kolaborasi dengan seniman terkenal atau yang dilukis secara manual bahkan dapat dijual kembali dengan harga puluhan juta rupiah di pasar sekunder. Kondisi serupa juga ditemukan di Shopee, di mana harga terendah boneka Labubu hanya Rp15 ribu, namun edisi kolaborasi dengan merek ternama seperti Vans bisa mencapai Rp12 juta.

Kenaikan harga ini juga diperkuat oleh pandangan kolektor yang menganggap Labubu sebagai aset bernilai tinggi. Mereka meyakini bahwa seiring dengan meningkatnya permintaan dan terbatasnya pasokan, nilai boneka ini akan terus naik. Terutama sejak boneka ini mendapatkan eksposur dari Lisa BLACKPINK, minat pasar global terhadap koleksi Labubu semakin melonjak.

Media sosial memainkan peran penting dalam membangun antusiasme publik, melalui konten *unboxing* dan unggahan yang menampilkan Labubu sebagai

bagian dari gaya hidup, seperti digantung di tas. Saat ini, Labubu bukan lagi sekadar mainan, melainkan telah menjadi simbol status di antara komunitas kolektor dan penggemar. Ketersediaannya di banyak platform e-commerce juga membuat masyarakat Indonesia lebih mudah untuk mengaksesnya, walau harga tetap sangat tergantung pada edisi yang tersedia. Tak jarang, para kolektor bersedia mengeluarkan uang dalam jumlah besar demi memperoleh edisi langka yang telah habis di pasaran resmi (Al-Fajri, 2024).

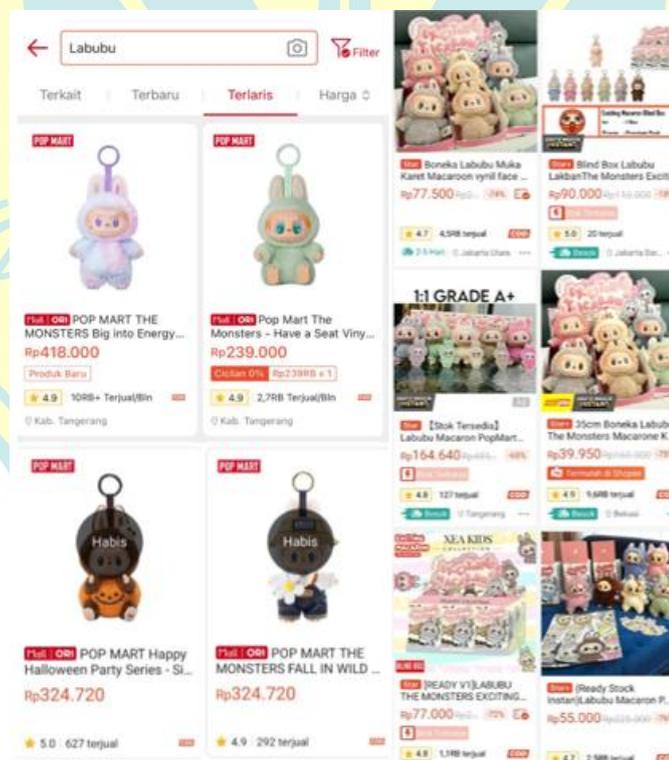


**Gambar 1.10 Fenomena *Hedonic* Pembelian Boneka Labubu di Sosial Media**

Sumber: Tiktok (2024)

Maraknya fenomena boneka Labubu juga memicu sifat lainnya seperti *hedonic motivation* di kalangan masyarakat Indonesia, di mana perilaku konsumtif tidak lagi semata-mata didasari oleh kebutuhan melainkan oleh dorongan untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan emosional. Hal ini terlihat dalam tren video *unboxing* yang bertebaran di media sosial seperti yang ditampilkan pada gambar 1.10, di mana momen membuka produk menciptakan kebahagiaan, antusiasme, dan kebanggaan tersendiri bagi individu. Boneka Labubu yang memiliki nilai estetis,

karakter unik, dan sifat kolektibilitas turut mendorong munculnya motivasi hedonis ini, karena produk tersebut tidak hanya dianggap sebagai barang konsumsi biasa tetapi juga simbol kepuasan personal. Tren ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumsi masyarakat yang lebih berfokus pada pengalaman emosional, didukung oleh peran media sosial dalam memperkuat eksposur dan membangun euforia kolektif terhadap suatu produk (Riza et al., 2024). Fenomena ini juga mencerminkan kuatnya *brand image* dari boneka Labubu sebagai produk koleksi dengan nilai eksklusif tinggi dan kualitas terpercaya di mata konsumen. Hal ini terlihat dari tingginya antusiasme masyarakat yang tetap memilih membeli boneka Labubu di *official store* Pop Mart, meskipun banyak beredar versi tiruan dengan harga jauh lebih murah di *platform e-commerce* seperti Shopee.



**Gambar 1.11 Produk Boneka Labubu pada Toko Resmi dan Tidak Resmi**

Sumber: Shopee (2025)

Gambar 1.11 memperlihatkan bahwa boneka Labubu memperoleh penilaian rata-rata sebesar 4,9 dari 5,0 di akun Pop Mart Official Store pada platform Shopee. Angka ini merepresentasikan tingginya tingkat kepuasan serta kepercayaan konsumen terhadap produk orisinal Labubu. Skor evaluasi yang tinggi tersebut menjadi cerminan dari citra merek yang kuat, di mana Labubu tidak hanya unggul dari segi estetika visual, tetapi juga menawarkan mutu produk yang baik serta nilai keaslian yang sulit ditandingi oleh produk imitasi.

Kendati terdapat banyak versi tiruan boneka Labubu yang dipasarkan dengan harga jauh lebih rendah (berkisar antara Rp14.600 hingga Rp164.640), hal ini tidak mengurangi minat konsumen untuk tetap membeli produk asli. Bahkan, tingginya permintaan sering kali menyebabkan stok boneka Labubu di toko resmi cepat habis. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand image* boneka Labubu semakin kuat di benak konsumen, terutama dalam hal persepsi terhadap kualitas, keaslian, dan prestise yang ditawarkan oleh produk aslinya (Anwar & Andrian, 2021).

Secara keseluruhan *influencer marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), *hedonic motivation*, dan *brand image* merupakan faktor-faktor penting yang saling berkaitan dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap boneka Labubu. Dengan menelaah peran dari masing-masing faktor secara mendalam, pemasar memiliki potensi untuk merumuskan pendekatan yang lebih optimal dalam menjangkau konsumen, mengingat perilaku pembelian umumnya terbentuk melalui interaksi kompleks antara berbagai jenis motivasi dan persepsi individu (Solaiman & Pangaribuan, 2024).

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti terdorong untuk mengkaji lebih lanjut mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini secara khusus akan menyoroti peran *influencer marketing*, FOMO, *hedonic motivation*, serta *brand image* sebagai variabel yang dipertimbangkan. Selain itu, peneliti juga mencermati bahwa hingga saat ini belum ditemukan adanya studi yang secara komprehensif mengintegrasikan keempat variabel tersebut dalam menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk boneka Labubu dalam satu kerangka penelitian yang utuh, maka dari itu peneliti ingin menganalisis keempat variabel tersebut menjadi satu penelitian dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Boneka Mainan: Studi Konsumen Boneka Mainan di Indonesia".

Penelitian ini difokuskan pada konsumen boneka Labubu di Indonesia, dengan pemilihan lokasi penelitian yang didasarkan pada besarnya potensi pasar ritel di tanah air. Indonesia, sebagai negara dengan perekonomian terbesar di kawasan Asia Tenggara, menawarkan peluang strategis dalam menelaah dinamika perilaku konsumen. Pernyataan Justin Moon, selaku Presiden Pop Mart International Business, turut memperkuat relevansi pemilihan tersebut. Ia mengemukakan bahwa Indonesia memiliki populasi generasi muda yang signifikan, dengan minat tinggi terhadap budaya populer dan tren kekinian—karakteristik yang selaras dengan konsep produk yang ditawarkan oleh Pop Mart. Kondisi ini membuka ruang yang luas untuk mengeksplorasi respons konsumen terhadap produk yang merepresentasikan tren dan gaya hidup modern, seperti boneka

Labubu, khususnya di kalangan anak muda Indonesia (Sayekti, 2024). Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi informatif bagi para pemasar dan pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya dalam memahami kompleksitas perilaku konsumen. Di samping itu, studi ini juga bertujuan untuk memperluas wawasan konsumen terkait sejumlah faktor yang secara tidak disadari dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor tersebut, konsumen diharapkan dapat mengambil keputusan pembelian produk boneka Labubu secara lebih rasional, sadar, dan berbasis informasi yang memadai.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran konteks yang telah disampaikan sebelumnya, permasalahan yang hendak ditelusuri dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*?
2. Apakah FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh terhadap *purchase decision*?
3. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh terhadap *purchase decision*?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak direalisasikan melalui pelaksanaan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision*.

2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap *purchase decision*.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *hedonic motivation* terhadap *purchase decision*.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diantisipasi dapat menyumbangkan nilai pemikiran dalam konteks perluasan wawasan teori pemasaran serta pemahaman terhadap dinamika perilaku konsumen, khususnya melalui perluasan pemahaman mengenai pengaruh *influencer marketing*, FOMO, *hedonic motivation*, serta *brand image* terhadap keputusan pembelian. Melalui penelitian ini, peneliti berharap para pembaca dapat memahami secara lebih mendalam bagaimana berbagai faktor dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk *collectible* seperti boneka Labubu.

##### 2. Manfaat Praktis

- Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memperdalam kapabilitas kognitif dalam mengidentifikasi determinan utama yang memengaruhi intensi pembelian terhadap produk mainan kolektibel, serta memperoleh perspektif strategis mengenai formulasi pendekatan pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada perilaku konsumen.

- Bagi Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai rujukan konseptual dan materi acuan bagi institusi Universitas Negeri Jakarta, sekaligus memberikan landasan teoritis bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi ranah pemasaran dan perilaku konsumen secara lebih mendalam.

- Bagi Pembaca

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan pengetahuan baru dan bahan referensi yang berkaitan dengan influencer marketing, FOMO, *hedonic motivation*, *brand image*, dan *purchase decision*, sehingga dapat membantu pembaca dalam konteks adaptasi strategi pemasaran terhadap dinamika era digital yang serba terhubung.

