

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan media sosial saat ini memungkinkan informasi tentang produk atau layanan tersebar dengan cepat tanpa adanya batasan informasi. Pertukaran informasi tersebut tidak terbatas pada batasan geografis sehingga antara masyarakat negara di dunia dapat dengan mudah menerima informasi terkait hal yang terjadi di negara lainnya. Hal ini menyebabkan perubahan perilaku konsumen, terutama para generasi Z yang sering kali mengambil keputusan pembelian suatu produk berdasarkan pengaruh tren atau popularitas (Thakur, 2024). Perubahan perilaku ini telah menjadi fenomena psikologis dan bisnis karena para generasi Z tersebut terpengaruh untuk bertindak impulsif agar tidak kehilangan kesempatan memiliki produk yang sedang tren.

Hal ini diperkuat dengan keberadaan media sosial yang senantiasa menampilkan produk-produk *trendy* sehingga menciptakan dorongan emosional untuk segera membeli agar tetap relevan di dalam kelompok sosial tertentu. Selain itu, kebiasaan hidup di era digital yang serba instan juga memperkuat perilaku impulsif para generasi Z (Lina *et al.*, 2022). Pergeseran tersebut mencerminkan bahwa konsumsi di zaman ini lebih banyak dipengaruhi oleh nilai emosional dan sosial dibandingkan

kebutuhan fungsional. Salah satu tren produk yang meledak dipasaran adalah boneka Labubu yang menjadi salah satu koleksi dari seri Pop Mart. Boneka ini telah menjadi fenomena yang menarik perhatian konsumen, terutama dikalangan generasi Z.

Tren ini bermula dari popularitas *blind box toys*, di mana pembeli tidak mengetahui jenis atau desain spesifik dari boneka yang akan mereka dapatkan hingga kemasan dibuka. Konsep ini menciptakan sensasi kejutan dan eksklusivitas yang sangat menarik terutama bagi konsumen gen Z. Kemudian, tren boneka Labubu semakin meningkat karena pengaruh selebriti global terkhususnya Lisa BLACKPINK (Rahma *et al.*, 2024). Hal ini ditunjukkan dari gambar dan video Lisa dengan Labubu tersebar luas di berbagai platform seperti Instagram dan TikTok berikut:



Gambar 1.1 Unggahan Tentang Labubu oleh Lisa BLACKPINK

Sumber: Official Akun Instagram Lisa BLACKPINK

Sebagai selebriti Lisa memiliki jutaan pengikut di Instagram sehingga dapat secara efektif menggunakan media sosial untuk mempromosikan

produk-produk favoritnya, termasuk Labubu. Hal ini memunculkan fenomena yang dikenal sebagai "*Lisa Effect*", di mana segala sesuatu yang dikenakan atau digunakan oleh Lisa dengan cepat menjadi tren di tingkat global. Di sisi lain, popularitas Labubu juga diperkuat oleh strategi pemasaran Pop Mart yang mengandalkan konsep *blind box* (Qi et al., 2024). Terutama kehadiran Pop Mart semakin kuat dengan dibukanya gerai resmi Pop Mart di beberapa pusat perbelanjaan di Jakarta, seperti Grand Indonesia, Senayan City, Pondok Indah Mall, Mall Kelapa Gading, hingga Mall Kota Kasablanka. Kehadiran fisik ini tidak hanya memperluas akses masyarakat Jakarta terhadap produk Pop Mart. Strategi ini menggabungkan elemen *surprise* dengan koleksi edisi terbatas yang sangat menarik bagi penggemar, termasuk BLINKs yang mayoritas merupakan gen Z dan ingin memiliki barang-barang yang sama dengan idola mereka. Dampak langsung dari tren ini dapat terlihat jelas dalam laporan keuangan Pop Mart sebagai perusahaan yang memproduksi Labubu sebagai berikut:



Gambar 1.2 Perkembangan Pendapatan Pop Mart (dalam Yuan)

Sumber: *Pop Mart Annual Report* dalam Webb-site Database (2025)

Berdasarkan Gambar 1.2. terlihat bahwa sejak tahun 2020 hingga Q2 2024 pendapatan Pop Mart terus meningkat, dari 2,5 juta yuan pada tahun 2020 hingga 6,3 juta yuan pada 2023. Tren tersebut juga terus meningkat hingga Lisa mulai memperkenalkan Labubu pada tahun 2024 kepada para penggemarnya sehingga Pop Mart berhasil meraih pendapatan pada Q2 2024 sebesar 4 juta Yuan sehingga naik 62% secara *year on year* dari periode yang sama yakni Q2 2023 (*Interim Report, 2024*). Dari kenaikan tersebut terlihat bahwa setelah Lisa mempromosikan produk Labubu terjadi peningkatan drastis terhadap pendapatan Pop Mart. Menurut GoodStats (2024), kenaikan tersebut tidak terlepas dari harga produk Labubu yang sangat mahal disetiap *e-commerce* sebagai berikut:



Sumber: Pop Mart dan E-Commerce Lain

GoodStats

Gambar 1.3 Harga Labubu Disetiap *E-Commerce*

Sumber: Goodstats (2024)

Seiring meningkatnya popularitas Labubu, harga boneka ini melonjak tajam di pasar sekunder dan e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Harga sangat bervariasi tergantung edisi, ukuran, dan kelangkaannya hingga yang termahal mencapai Rp 66 juta untuk edisi terbesar dan terlangka. Kenaikan harga ini didorong oleh *demand* yang juga semakin tinggi akibat adanya pembelian terus menerus dari para konsumen dan pecinta Labubu. Banyak konsumen menganggap Labubu sebagai bentuk investasi karena nilainya yang terus meningkat. Hal ini akan mengakibatkan pembelian yang konsumtif dikalangan masyarakat terutama di generasi Z yang rela merogoh kocek dalam untuk sesuatu yang secara fungsi tidak memberikan manfaat ekonomi nyata. Hal ini sangat merugikan, terutama bagi generasi muda yang seharusnya membangun pola konsumsi bijak dan produktif. Berdasarkan data tersebut, penulis mengidentifikasi adanya fenomena *Impulsive Buying* dari boneka Labubu secara global.

Menurut Rodrigues dan Varela (2021), terdapat beberapa faktor yang menyebabkan adanya *Impulsive Buying* seperti kurangnya kontrol emosional yang muncul akibat konflik antara kepuasan instan dan konsekuensi negatif yang dapat timbul dari pembelian tersebut. Ketika seseorang melakukan pembelian impulsif, dorongan untuk mendapatkan kepuasan segera sering kali mengalahkan pertimbangan rasional mengenai dampak jangka panjang. Dalam hal konteks Labubu, fenomena *Impulsive Buying* tersebut kemudian dapat dijelaskan oleh berbagai faktor yang terlihat pada perilaku konsumen Labubu. Fenomena ini diperkuat oleh faktor rasa *Fear of Missing Out*

(FOMO), di mana konsumen merasa harus segera membeli boneka Labubu agar tidak ketinggalan tren yang sedang viral (Hardianti *et al.*, 2024).

Terdapat beberapa penelitian yang telah membuktikan adanya hubungan antara FOMO dengan *Impulsive Buying*, seperti penelitian dari Hamizar *et al.* (2024) dan Ghaniyah dan Rufaidah (2024) yang menyatakan bahwa FOMO menjadi faktor yang signifikan pada terjadinya fenomena *Impulsive Buying*. Jika dilihat dari konteks produk Labubu, maka juga memperlihatkan bahwa banyak konsumen melakukan pembelian secara impulsif tanpa banyak pertimbangan rasional. FOMO pada Labubu juga diperparah dengan konsep *blind box* yang diterapkan oleh Pop Mart sehingga pembeli tidak tahu jenis atau desain boneka yang akan mereka dapatkan (Zhang dan Phakdeephrot, 2023). Hal ini menciptakan sensasi eksklusivitas dan urgensi, yang semakin memperkuat rasa FOMO, karena konsumen ingin memiliki koleksi yang lengkap atau edisi terbatas sebelum produk tersebut habis terjual. Oleh sebab itu, FOMO diidentifikasi menjadi faktor kuat penyebab *Impulsive Buying* pada Labubu.

Disamping faktor FOMO, fenomena Labubu juga terpengaruh dari faktor *Celebrity Endorsement* yang dapat secara signifikan mendorong perilaku *Impulsive Buying* terutama untuk produk-produk dengan daya tarik emosional dan tren yang kuat (Shofaranti *et al.*, 2024). Hal ini semakin diperkuat dengan keterbatasan stok yang menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Ditinjau dari penelitian Shao *et al.* (2024) dan Yue *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *Celebrity*

Endorsement berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen. Pada boneka Labubu sendiri sangat ikonik dengan Lisa sehingga membuat boneka ini dianggap memiliki nilai lebih, baik secara emosional maupun sosial, karena dikaitkan dengan gaya hidup dan citra eksklusif yang dimiliki oleh sang idola. Secara emosional, penggemar Lisa merasa lebih terhubung dengan dirinya melalui kepemilikan boneka Labubu, yang menjadi simbol kedekatan dengan idola mereka. Gaya hidup dan citra eksklusif yang dimiliki oleh Lisa, yang dikenal dengan kehidupannya yang *stylish* dan berkelas juga memengaruhi persepsi terhadap boneka Labubu (Iyer *et al.*, 2020). Oleh sebab itu, faktor *Celebrity Endorsement* teridentifikasi juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada boneka Labubu.

Selain FOMO dan *celebrity endorsement*, fenomena Labubu juga diduga terpengaruh faktor *Personal Branding* dari Lisa yang memiliki wajah yang cantik, suara khas, dan seringkali menampilkan tingkah yang lucu. Citra dirinya yang kuat dan autentik membuat penggemar semakin terhubung secara emosional. Menurut Safitri *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari *Personal Branding* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada konsumen TikTok yang diteliti. Hal ini menegaskan *Personal Branding* yang mencakup citra dan identitas yang dibangun oleh individu atau *influencer* di platform media sosial, memiliki dampak besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara impulsif. Saat ini, melalui akun Instagram pribadinya, Lisa aktif membagikan aktivitas

kesehariannya sebagai seorang penyanyi solo papan atas. Menurut Chan (2021), saat masih berada dalam grup *K-Pop* BLACKPINK, Lisa dikenal sebagai penari utama multi-talenta yang mampu membawakan koreografi dengan sangat baik. Penampilan Lisa selalu memukau para penggemar yang menyaksikan sehingga tidak jarang tarian yang Lisa tampilkan menjadi video inti yang viral dan banyak diikuti oleh penggemarnya. Hal ini yang menjadikan Lisa tampil sebagai salah satu ikon di dalam grup *K-Pop* BLACKPINK yang memiliki banyak penggemar dari seluruh dunia.

Ketiga faktor di atas tidak terlepas dari *Perceived Value* konsumen terutama dalam keinginan untuk membeli Labubu. Boneka Labubu memiliki kesan yang sangat kental terhadap Lisa BLACKPINK sehingga konsumen merasa akan sangat eksklusif dan mengikuti tren ketika dapat membeli boneka Labubu, terutama bagi yang mengidolakan Lisa BLACKPINK. Menurut penelitian dari Schyff dan Flowerday (2023) dan Kesturi dan Rubiyanti (2020) menyatakan bahwa *Perceived Value* dapat memediasi faktor-faktor yang terjadi dalam membentuk keinginan dan keputusan dalam berbelanja yang artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk Labubu, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Ketika konsumen merasa bahwa produk menawarkan nilai lebih, baik dari segi kualitas, kelangkaan, atau status, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian *impulsive* (Chen *et al.*, 2022). Oleh sebab itu, *Perceived Value* memperkuat pengaruh ketiga faktor tersebut sehingga dapat memediasi konsumen untuk membeli produk secara impulsif.

Menurut beberapa penelitian terdahulu juga diketahui bahwa belum terdapat penelitian yang menghubungkan faktor FOMO, *Celebrity Endorsement*, dan *Personal Branding* sebagai variabel independen, serta variabel *Perceived Value* sebagai mediator terhadap *Impulsive Buying* sehingga penelitian ini memiliki kebaruan dalam aspek model dan variabel penelitian. Selain itu, subjek penelitian ini juga berbeda yakni diteliti dari sudut pandang gen Z di Jakarta karena Gen Z dikenal sebagai *digital natives* yang tumbuh bersama media sosial dan memiliki paparan tinggi terhadap strategi pemasaran visual yang digunakan oleh brand seperti Pop Mart. Keputusan membeli mereka sering kali dipengaruhi oleh konten viral, selebritas, serta *endorsement* yang tersebar di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube (Francis & Hoefel, 2018).

Berdasarkan penjelasan dan kebaruan penelitian yang peneliti temukan, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang fenomena *Impulsive Buying* para konsumen boneka Labubu yang menjadi salah satu tren nasional maupun global. Penelitian tentang Labubu ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh FOMO, *Celebrity Endorsement*, dan *Personal Branding* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Perceived Value* Boneka Labubu pada Generasi Z di Jakarta”**. Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memberikan wawasan baru terkait tren yang sedang ramai diperbincangkan tersebut.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditentukan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah FOMO berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen generasi Z boneka Labubu di Jakarta?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen generasi Z boneka Labubu di Jakarta?
3. Apakah *personal branding* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen generasi Z boneka Labubu di Jakarta?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada konsumen generasi Z boneka Labubu di Jakarta?
5. Apakah FOMO berpengaruh terhadap *perceived value* pada konsumen generasi Z boneka Labubu di Jakarta?
6. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *perceived value* pada konsumen generasi Z boneka Labubu di Jakarta?
7. Apakah *personal branding* berpengaruh terhadap *perceived value* pada konsumen generasi Z boneka Labubu di Jakarta?
8. Apakah FOMO berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *perceived value* pada konsumen generasi Z boneka Labubu di Jakarta?

9. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *perceived value* pada konsumen generasi Z boneka Labubu di Jakarta?
10. Apakah *personal branding* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *perceived value* pada konsumen generasi Z boneka Labubu di Jakarta?
11. Apakah *personal branding* berpengaruh terhadap *celebrity endorsement* pada konsumen generasi Z boneka Labubu di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying* pada konsumen generasi Z boneka Labubu di Jakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *impulsive buying* pada konsumen generasi Z boneka Labubu di Jakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *personal branding* terhadap *impulsive buying* pada konsumen generasi Z boneka Labubu di Jakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *impulsive buying* pada konsumen generasi Z boneka Labubu di Jakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh FOMO terhadap *perceived value* pada konsumen generasi Z boneka Labubu di Jakarta.
6. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *perceived value* pada konsumen generasi Z boneka Labubu di Jakarta.

7. Untuk menganalisis pengaruh *personal branding* terhadap *perceived value* pada konsumen generasi Z boneka Labubu di Jakarta.
8. Untuk menganalisis pengaruh FOMO terhadap *impulsive buying* melalui *perceived value* pada konsumen generasi Z boneka Labubu di Jakarta.
9. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *impulsive buying* melalui *perceived value* pada konsumen generasi Z boneka Labubu di Jakarta.
10. Untuk menganalisis pengaruh *personal branding* terhadap *impulsive buying* melalui *perceived value* pada konsumen generasi Z boneka Labubu di Jakarta.
11. Untuk menganalisis pengaruh *personal branding* terhadap *celebrity endorsement* pada konsumen generasi Z boneka Labubu di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat berdasarkan hasil temuan penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam memahami dinamika *Impulsive Buying* pada generasi muda. Dengan menghubungkan konsep FOMO, *Celebrity Endorsement*, *Personal Branding*, dan *Perceived Value*, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks produk yang sedang tren.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi perusahaan atau pemasar serta konsumen Boneka Labubu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan dan Pemasar

Penelitian ini memberikan wawasan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan analisis perilaku konsumen sehingga perusahaan memiliki sumber empiris terkait perilaku konsumen labubu.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam memilih produk dan memahami bagaimana faktor eksternal seperti FOMO dan *Celebrity Endorsement* dapat mempengaruhi keputusan pembelian