

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semenjak April 2024 boneka monster Labubu menjadi trending topic pada media sosial, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di beberapa negara lainnya. Boneka Labubu menjadi perbincangan banyak orang setelah Lisa Blackpink mengunggah foto dirinya dengan koleksi Labubu, di sosial media miliknya . Berdasarkan informasi yang bersumber dari tim CNN Indonesia (2024) juga pada www.cnnindonesia.com Selain viral karena Lisa, visual dan berbagai macam warna dari boneka Labubu yang menarik hati masyarakat.



Gambar 1.1 Foto Grafik Perkembangan Pendapatan Pop Mart Setelah Dipopulerkan oleh Blackpink Khususnya Lisa

Sumber: goodstats.id

Berdasarkan informasi yang ditulis oleh Al-Fajri (2024) di GoodStats mengatakan bahwa kegemaran Labubu meningkat. Para kolektor dan penggemar berlomba-lomba untuk mendapatkan Labubu, bahkan rela membayar harga lebih tinggi demi memperoleh varian langka. *Special edition* boneka ini sering kali ludes terjual dalam waktu yang sangat cepat setelah dijual. Tren ini memberikan dampak yang signifikan, yang dapat dilihat secara jelas pada laporan keuangan Pop Mart.

Zikrina & Agustina (2024) pada kompas.id menuliskan bahwa, Wen Deyi selaku presiden divisi internasional Pop Mart mengatakan melihat potensi jumlah konsumen yang besar di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Wen mengamati perkembangan tren di Asia Tenggara mengikuti Pasar China, dengan populasi perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki. Dengan kecenderungan konsumsi yang tinggi pada kalangan perempuan, Pop Mart berhasil meraih pasar Labubu.

Mengutip pada Global Times (2024) Wen Deyi selaku presiden divisi internasional Pop Mart mengatakan, potensi pasar ini peluang tersendiri bagi Pop Mart. Apalagi, sekitar separuh dari 680 juta jiwa populasi ASEAN adalah penduduk usia di bawah 35 tahun. Pada kelompok usia ini, masih cukup mudah tergiur oleh tren yang berkembang. Terutama berada di Indonesia, Filipina, Malaysia, dan juga Vietnam.

Daffa Shiddiq juga menulis bahwa Lisa dikenal memiliki jutaan penggemar di Instagram, dengan baik memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk favoritnya, termasuk boneka monster ini. Fenomena ini lantas memicu apa yang disebut sebagai "apa yang akan dimiliki atau dikenakan Lisa Blackpink, selalu menjadi tren baru"



Gambar 1.2 Foto yang Menciptakan Boneka Monster Labubu

Sumber: wolipop.detik.com

Berdasarkan informasi yang bersumber dari Kartikawati (2024) pada wolipop.detik.com menuliskan bahwa Pencipta boneka monster Labubu adalah seniman bernama Kasing Lung Labubu, yang pertama kali diperkenalkan pada

2015, kini menjadi barang incaran yang banyak dicari untuk dijadikan gantungan tas. Popularitas karakter Labubu semakin melonjak setelah Kasing Lung menandatangani perjanjian lisensi eksklusif dengan Pop Mart pada 2019. Meskipun Labubu sudah dijual sejak lama, popularitasnya benar-benar meledak setelah pada bulan April 2024, Lisa membagikan momen dirinya sedang membuka *blind box* boneka monster ini di Instagram Story.

Personel Blackpink tersebut juga terlihat seperti dengan sengaja memamerkan gantungan boneka monster Labubu ini di tas Louis Vuitton miliknya. Berdasarkan informasi yang bersumber dari Kusuma & Muliya (2024) pada www.kompas.tv mengatakan bahwa Labubu diketahui menjadi populer karena diunggah oleh Lisa blackpink di awal tahun 2024. Banyak pengunjung atau pembeli yang turut meramaikan event Pop Mart Indonesia mengaku bahwa tertarik pada Labubu setelah melihat postingan rapper Lisa Blackpink. Tidak hanya itu mereka juga tertarik pada Boneka Labubu karena karakternya yang merupakan monster tapi lucu.



Gambar 1.3 Unggahan foto Lisa Blackpink dan boneka Labubu di Instagram (2024)

Sumber: kompas.com

Utami & Dewi (2024) pada kompas.com membagikan pengalaman warganet yang mengantre untuk mendapatkan Labubu di Pop Mart, Jakarta. Salah satunya adalah warga Tangerang mengaku telah menyukai Labubu sebelum Pop Mart buka di Indonesia. Ketika tahu Pop Mart buka di Indonesia, penggemar Labubu tersebut langsung berburu tiket pembeliannya. Sayangnya dia harus menerima kekecewaan karena tidak bisa mendapatkannya. Akhirnya setelah lebih dari 7 jam mengantre, dia baru mendapatkan boneka Labubu dengan harga retail Rp 239.000.

Ningsih (2024) pada viva.co.id mengatakan bahwa antrean untuk mendapatkan Labubu terlihat seperti orang-orang yang tampak sangat ramai untuk mendapatkan diskon, sekelompok pengunjung mall tersebut sampai viral dalam sebuah video terlihat saling bertengkar dan bahkan terlibat aksi fisik. Kejadian ini dipicu oleh kekecewaan mereka setelah gagal mendapatkan Labubu yang diinginkan. Pada saat itu juga menunjukkan waktu yang seharusnya Pop Mart sudah persiapan untuk tutup toko.



Gambar 1.4 Antrean Warganet untuk Membeli Boneka Viral Labubu

Sumber: Viva.co.id

Berdasarkan informasi yang bersumber dari Sunarti (2024) pada www.rri.co.id mengatakan bahwa belakangan ini, Labubu tengah populer di kalangan Gen Z. Dengan desain yang unik dan karakter yang menggemaskan, Labubu menjadi incaran para kolektor, baik untuk kepuasan pribadi maupun untuk dipamerkan di media sosial. Tren Labubu yang mencerminkan hedonisme ini tentunya bukan hal baru bagi generasi Z.

Celebrity Endorsers merupakan selebritas atau tokoh terkenal yang memiliki pengaruh besar di kalangan audiens. Keberhasilan selebritas dalam mendukung suatu produk atau merek sangat bergantung pada kesesuaian antara citra pribadi selebritas dan citra merek, serta kemampuan mereka dalam menarik perhatian konsumen (Shimp & Craig, 2013).

Penelitian yang berjudul "The Influence of Social Media Influencers on Purchase Intention of Local Personal Care Products" oleh Saputra & Dewobroto (2022) mengungkapkan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk perawatan pribadi lokal. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana kredibilitas seorang influencer memengaruhi minat beli serta sikap konsumen terhadap produk dan iklan. Selain itu, minat beli yang dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk dan iklan dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengetahui aspek paling penting dalam pemasaran melalui influencer (F. Y. Saputra & Dewobroto, 2022). Penelitian Saputra & Dewobroto (2022), menggunakan metode kuantitatif.

Dalam penelitian yang ditulis oleh Wulandari & Indriani (2024) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Beli *Body Lotion Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan" Wulandari & Indriani (2024) Sebuah jurnal menyebutkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Body Lotion Scarlett Whitening* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Temuan ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian tersebut diterima dan terbukti benar, yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer dapat meningkatkan minat beli produk di kalangan mahasiswa tersebut (Wulandari & Indriani, 2024).

Menurut Laras (2022) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terhadap Minat Beli: Studi pada Komunitas Pengguna Marketplace Tokopedia di Media Sosial" menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli. Hal ini karena, *brand ambassador* memberikan kesan bahwa mereka telah merasakan manfaat atau kepuasan secara langsung dari produk tersebut. Dengan demikian, ulasan dari *brand ambassador* menjadi sumber informasi yang berpengaruh, sekaligus dorongan, yang mampu menaikkan minat masyarakat untuk membeli, dengan cerita pribadi yang mereka bagikan.

Penelitian Putri, Firadaus & Oky (2022) yang berjudul “Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi” mendukung penelitian Laras (2022) bahwa minat beli dipengaruhi oleh pesan influencer. Penelitian Putri, Firadaus & Oky (2022) Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh pesan influencer menjadi pemicu salah satu alasan utama meningkatnya minat pelanggan di teknologi canggih seperti sekarang. Influencer mampu memotivasi audiens dengan cara yang otentik dan dapat dipercaya, sehingga menciptakan ikatan emosional yang kuat. Hal ini dapat mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut atau bahkan membeli produk yang mereka rekomendasikan. Temuan tersebut membuktikan bahwa influencer telah menjadi salah satu alasan yang mempengaruhi minat beli masyarakat. Pengaruh tersebut dapat meningkatkan penjualan karena jangkauan publik influencer yang luas, yang memungkinkan mereka untuk mempromosikan produk kepada banyak orang, menjadikan audiens mereka sasaran yang efektif dalam kampanye pemasaran (Putri, Firadaus & Oky, 2022).

Menurut Syarifuddin & Wanda (2023) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Ziva Magnolya Terhadap Minat Beli (Survei Terhadap Pengikut Instagram @barenbliss_id” menunjukkan terdapat korelasi *brand ambassador* yang kuat, bernilai positif dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen hasil sebesar 77,5%, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan.

Pada penelitian Anisa, Elsa & Rizal (2022) yang berjudul “Pengaruh Publik Figur Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Skincare” menunjukkan bahwa brand ambassador secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Jika semakin menarik atau semakin terkenal seorang brand ambassador, maka bisa berpengaruh terhadap tingginya minat beli .

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah efektivitas sumber pesan memiliki pengaruh terhadap minat beli Labubu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh dari efektivitas sumber pesan terhadap minat beli Labubu.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

Apakah terdapat pengaruh efektivitas sumber pesan terhadap minat beli Labubu?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

Apakah terdapat pengaruh efektivitas sumber pesan terhadap minat beli Labubu.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para peneliti selanjutnya serta pembaca secara umum. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya di bidang Ilmu Komunikasi yang meneliti efektivitas sumber pesan mempengaruhi minat beli seseorang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penulis berharap, dengan adanya penelitian ini, pihak Labubu dapat lebih termotivasi untuk mengembangkan ide-ide kreatif guna mempertahankan statusnya sebagai boneka atau koleksi terbaik bagi masyarakat. Selain itu, penulis juga berharap agar para penjual atau reseller Labubu dapat lebih memahami pentingnya peran sumber pesan yang efektif dalam meningkatkan minat beli, sehingga dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meraih kesuksesan yang lebih besar.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu mengedukasi masyarakat mengenai trend yang sedang terjadi dan diharapkan dapat sedikit membantu perekonomian dengan terbukanya jasa titip produk-produk dari mancanegara.

1.5.4 Keterbatasan Sosial

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya, yang jika diperbaiki pada penelitian selanjutnya, dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian. Salah satu keterbatasannya adalah berfokus pada penggunaan variabel efektivitas sumber pesan Lisa Blackpink terhadap minat beli Labubu. Batasan dilakukan guna mempersempit luas penelitian.