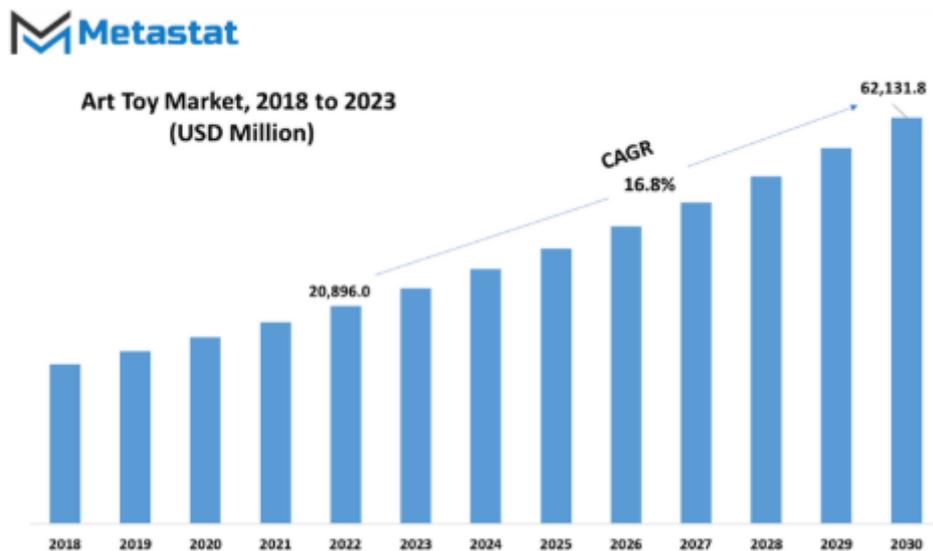


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri mainan koleksi, khususnya *designer toys*, mengalami pertumbuhan signifikan secara global dalam dekade terakhir, dengan fokus pada produk-produk yang menggabungkan nilai estetika, kolektibilitas, dan eksklusivitas (Statista, 2024). Menurut laporan Statista Consumer Goods & FMCG (2024), pasar *global designer toys* mencatat pertumbuhan tahunan sebesar 12% dari tahun 2019 hingga 2023, didorong oleh meningkatnya minat konsumen muda, terutama Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 (Wisnubrata, 2021).



Gambar 1.1 Art Toy Market Size, Share, Growth, Trends & Forecast 2023 To 2030.

Sumber: Metastat Insight. 2025

Berdasarkan gambar 1.1 Metastat Insight (2025), pasar *art toys* secara global diperkirakan mencapai USD 62,13 miliar pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 16,8% antara tahun 2023 hingga 2030. Perkembangan pesat ini tidak hanya mencerminkan peningkatan nilai ekonomi industri, tetapi juga transformasi persepsi masyarakat terhadap mainan

sebagai bentuk seni kontemporer. Produk-produk dalam kategori ini tidak sekadar menawarkan estetika visual, tetapi juga mengandung narasi budaya, sosial, bahkan politik yang dikemas dalam desain karakter yang unik. Para kolektor *art toys* bukan hanya mencari produk fisik, melainkan juga cerita, eksklusivitas, dan identitas yang melekat pada setiap karyanya (Metastat Insight, 2025). Hal ini menyebabkan permintaan akan produk dengan karakteristik unik semakin tinggi, terutama di kalangan generasi muda yang mengutamakan diferensiasi diri dan nilai estetika dalam keputusan konsumsi mereka (Metastat Insight, 2025).

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang relevan dengan strategi pemasaran modern. Fenomena ini tidak hanya terlihat di pasar internasional, tetapi juga di Indonesia, di mana tren koleksi *figure* dan boneka semakin populer di kalangan konsumen muda. Salah satu produk yang menonjol dalam tren ini adalah boneka Labubu, sebuah karakter *designer toy* dengan desain unik yang menggabungkan elemen kelinci dan beruang, diciptakan oleh seniman Hong Kong, Kasing Lung. Boneka ini dipasarkan melalui konsep *blind box*, kotak misteri yang isinya tidak diketahui hingga dibuka, oleh Pop Mart International Group Limited, perusahaan asal Tiongkok yang menjadi pemain utama dalam industri ini dan fokus utama penelitian ini.



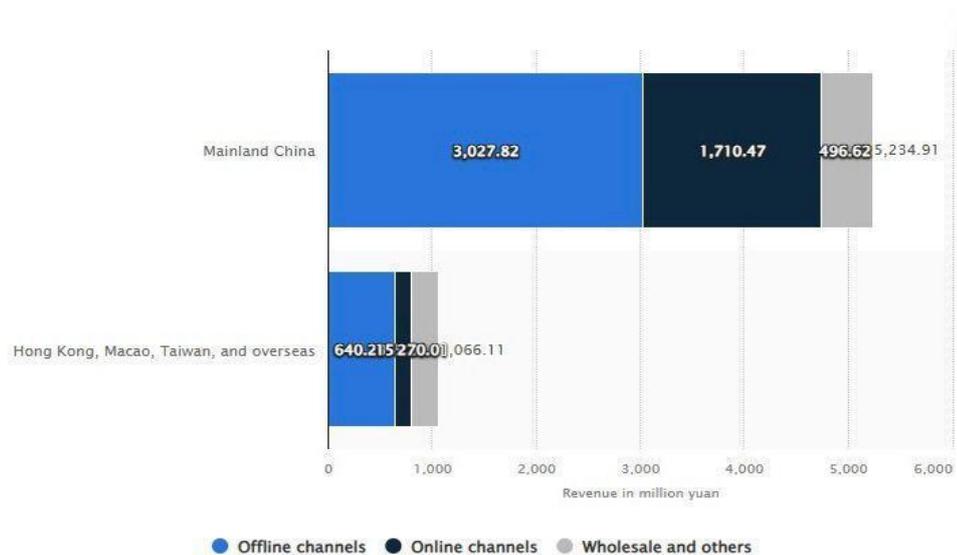
Gambar 1.2 Pop Mart International Group Limited

Sumber: Insideretail Asia, 2023

Gambar 1.2 menggambarkan perkembangan Pop Mart International Group Limited yang memulai operasionalnya pada tahun 2010 di Beijing, Tiongkok, di

bawah kepemimpinan Wang Ning. Perusahaan ini awalnya merupakan toko ritel kecil di pusat perbelanjaan Joy City, Beijing (Wang & Liu, 2022). Transformasi besar terjadi pada tahun 2016 ketika Pop Mart mengadopsi konsep *designer toys* dengan peluncuran karakter Molly karya Kenny Wong, yang kemudian diikuti oleh karakter Dimoo dan Labubu yang diciptakan oleh seniman Kasing Lung pada tahun 2017 (Insideretail Asia, 2023). Keberhasilan strategi ini tercermin dari ekspansi Pop Mart menjadi lebih dari 400 gerai di seluruh dunia pada tahun 2023, dengan valuasi pasar mencapai US\$ 7 miliar, sebagaimana dilaporkan oleh Asian Market Securities (2023). Strategi pemasaran yang dilakukan Pop Mart dinilai cukup efektif, seperti penggunaan *blind box* untuk menciptakan elemen kejutan atau kasarnya kita dapat menyebutnya dengan sebutan “gambling”, yang mana sangat relevan untuk dipelajari dalam konteks *impulse buying behavior* konsumen Generasi Z.

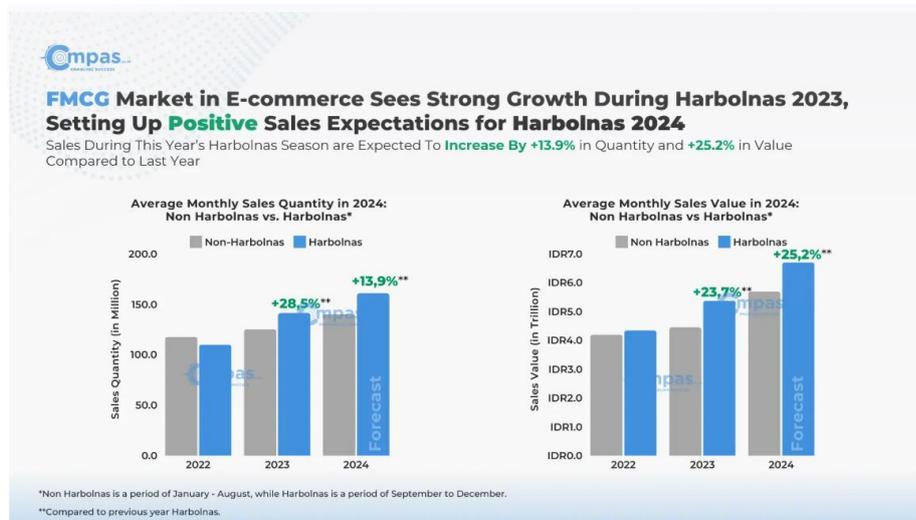
Di pasar Tiongkok, pertumbuhan toko offline Pop Mart menjadi indikator kuat dari popularitas *designer toys*. Berdasarkan data dari Pop Mart Annual Report (2023), perusahaan berhasil membuka 300 gerai di Tiongkok pada tahun 2022, dengan pertumbuhan 25% year-on-year dibandingkan tahun sebelumnya. Keberhasilan ini tidak terlepas dari daya tarik produk-produk seperti Labubu, yang menawarkan desain unik dan elemen kolektibilitas yang kuat bagi konsumen. Gambar 1.2 di bawah ini menunjukkan data pertumbuhan toko offline Pop Mart di Tiongkok, yang mencerminkan dinamika pasar *designer toys* di negara asal perusahaan.



Gambar 1.3 Data Pertumbuhan Toko Offline Pop Mart

Sumber: Statista Consumer Goods & FMCG, 2024

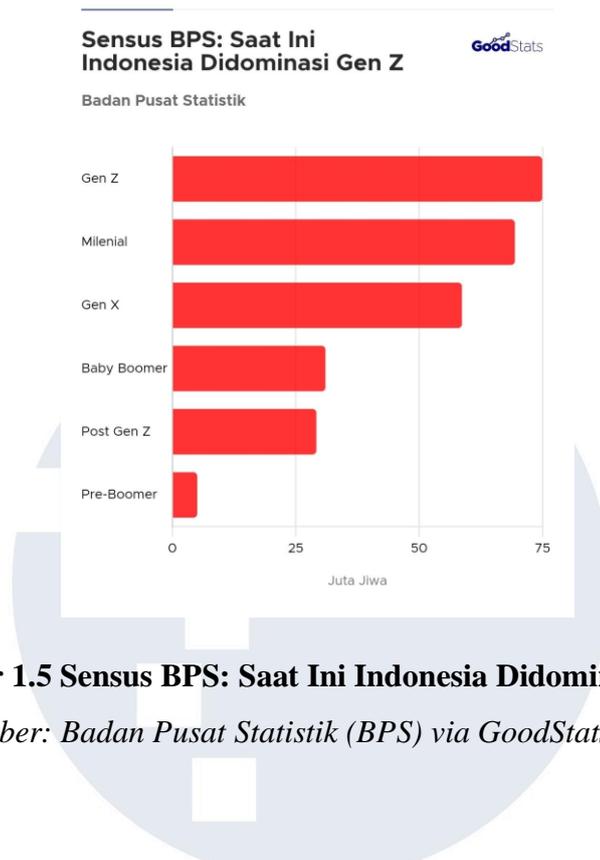
Data pertumbuhan toko offline Pop Mart di Tiongkok menunjukkan strategi ekspansi yang berhasil, yang kemudian menjadi dasar untuk ekspansi ke pasar lain, termasuk Indonesia. Pertumbuhan ini relevan dengan tren belanja online dan offline di Indonesia, khususnya selama periode promosi besar seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional). Berdasarkan laporan Kompas (2023), pasar FMCG di e-commerce Indonesia mengalami peningkatan signifikan selama Harbolnas 2023, dengan penjualan diperkirakan meningkat sebesar 13,9% dalam kuantitas dan 25,2% dalam nilai dibandingkan tahun sebelumnya. Gambar 1.3 dibawah ini menunjukkan performa penjualan selama Harbolnas, yang menjadi konteks penting untuk memahami perilaku belanja impulsif, terutama terhadap produk seperti Labubu.



Gambar 1.4 FMCG Market in E-commerce Sees Strong Growth During Harbolnas 2023

Sumber: Kompas, 2023

Performa penjualan selama Harbolnas 2023 menunjukkan bahwa konsumen, khususnya mereka yang berpartisipasi aktif dalam periode promosi besar, cenderung melakukan pembelian impulsif, yang dapat menjadi peluang bagi Pop Mart untuk memasarkan boneka Labubu. Mengingat perilaku ini dipengaruhi oleh karakteristik demografi konsumen, populasi Generasi Z di Indonesia, yang mendominasi struktur demografi saat ini, menjadi kelompok utama yang perlu diperhatikan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis melalui GoodStats (2024), Generasi Z, yang lahir antara 1997 dan 2012, mencapai lebih dari 70 juta jiwa, jauh melebihi kelompok usia lainnya seperti Milenial, Gen X, Baby Boomer, Post Gen Z, dan Pre-Boomer. Gambar 1.4 menggambarkan distribusi populasi berdasarkan kelompok usia, menegaskan dominasi Generasi Z sebagai pasar potensial untuk produk seperti Labubu.



Gambar 1.5 Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Gen Z

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) via GoodStats, 2024

Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan diolah oleh GoodStats, Generasi Z merupakan kelompok demografis terbesar di Indonesia. Gen Z, yang mencakup individu kelahiran antara tahun 1997 hingga 2012, tercatat berjumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau setara dengan 27,94% dari total populasi Indonesia (GoodStats, 2023). Dominasi angka ini melampaui kelompok generasi lainnya seperti Milenial, Generasi X, dan Baby Boomers, yang masing-masing mencakup proporsi lebih kecil dalam struktur demografi nasional (Badan Pusat Statistik, 2020). Berdasarkan besarnya proporsi tersebut, Generasi Z memiliki peran strategis dalam pembangunan sosial dan ekonomi Indonesia, termasuk dalam sektor ekonomi kreatif. Gen Z dikenal sebagai generasi yang adaptif terhadap teknologi digital, aktif di media sosial, dan memiliki kecenderungan untuk mengubah ide menjadi produk atau karya bernilai ekonomi (Putri, 2024). Hal ini menjadikan mereka sebagai konsumen utama sekaligus kontributor penting dalam industri kreatif, termasuk dalam pasar *designer toys* yang mengandalkan nilai estetika, personalisasi, dan kolektibilitas.

Boneka Labubu hadir dalam berbagai seri tematik, seperti zodiak, musim, dan kolaborasi dengan *brand* ternama seperti *National Geographic* dan *The Met Museum*, yang meningkatkan nilai kolektibilitas dan estetika produk. Dengan kolaborasi tersebut, terciptalah karakter dengan desain "*gothic cute*," yang mencerminkan dualitas antara kegelapan dan kepolosan, sesuai wawancara Kasing Lung dalam *Art Toy Culture Magazine* (2023). Harga retail Labubu berkisar antara Rp 159.000 hingga Rp 499.000 untuk edisi reguler, sementara edisi khusus dapat mencapai Rp 1.000.000 atau lebih, menurut data Pop Mart Indonesia (2024). Tingginya permintaan terhadap Labubu tercermin dari harga pasar sekunder yang mencapai 3-5 kali lipat dari harga retail, sebagaimana dicatat oleh Indonesia Toy Collector Association (2023).



Gambar 1.6 Boneka Labubu

Sumber: Pop Mart Official Website, 2024

<https://www.popmart.com/hk>

Desain unik Labubu yang "*instagrammable*" dan kolektibel menarik minat Generasi Z, yang aktif di media sosial dan cenderung melakukan pembelian impulsif, terutama selama periode promosi seperti Harbolnas. Minat terhadap boneka Labubu di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z, didorong oleh beberapa faktor faktual. Survei dari Indonesia Market Research Institute (2024) menunjukkan bahwa 82% konsumen Gen Z tertarik pada estetika visual Labubu, sementara 75% dari mereka mengaku membeli lebih dari satu *blind box* untuk

mendapatkan varian yang diinginkan. Selain itu, 68% responden menganggap Labubu sebagai simbol status di kalangan komunitas kolektor, menurut Indonesia Toy Collector Association (2023). Data ini mengindikasikan bahwa faktor estetika, kolektibilitas, dan nilai sosial menjadi pendorong utama pembelian produk ini. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji bagaimana faktor-faktor ini berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen muda. Fenomena ini juga terlihat dari antusiasme nyata di Indonesia, seperti antrian panjang saat peluncuran seri Labubu edisi terbatas di gerai Pop Mart Jakarta pada Oktober 2023, yang dilaporkan oleh Kompas.com (2023), di mana ratusan konsumen rela mengantre sejak dini hari. Bahkan, sebuah artikel dari Detik.com (2023) mencatat insiden kecil di mana dua pembeli sempat berselisih karena berebut stok Labubu edisi kolaborasi dengan BlackPink, menunjukkan betapa tingginya antusiasme dan dorongan impulsif untuk memiliki produk ini.

Pembelian impulsif, yang didefinisikan sebagai tindakan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali dipengaruhi oleh faktor psikologis dan demografis, sebagaimana diuraikan oleh Rook (1987) dalam konteks perilaku konsumen. Dalam kasus Labubu, elemen kejutan dari sistem *blind box* dan desain yang menarik dapat memicu emosi positif dan rasa ingin tahu, yang mendorong konsumen Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif. Namun, pembelian impulsif memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu diperhatikan. Kelebihan pembelian impulsif meliputi peningkatan kepuasan instan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen, sebagaimana ditemukan dalam studi Zhang et al. (2020). Sebaliknya, kekurangannya terletak pada risiko pengeluaran berlebihan dan ketidakpuasan pasca-pembelian, yang dapat mengurangi loyalitas konsumen, menurut laporan Consumer Reports (2022).

Media sosial dan influencer turut memperkuat fenomena pembelian impulsif Labubu di kalangan Generasi Z. Berdasarkan data SocialBlade (2023), video *unboxing* Labubu di YouTube Indonesia mencapai total views lebih dari 50 juta sepanjang tahun 2023, sementara konten serupa di TikTok dan Instagram juga menarik jutaan interaksi, menurut laporan TikTok Data Insights (2024). Dukungan

dari influencer seperti Jesica Jane dan Rachel Goddard, yang memiliki jutaan pengikut, meningkatkan visibilitas Labubu dan menciptakan *hype* di kalangan konsumen muda. Fenomena ini diperkuat oleh data Pop Mart Indonesia (2024), yang menunjukkan bahwa penjualan Labubu berkontribusi sekitar 40% dari total pendapatan perusahaan di Indonesia, dengan pertumbuhan penjualan *year-on-year* sebesar 150%. Oleh karena itu, Labubu dapat dikatakan sukses dalam strategi pemasaran digitalnya.

Pertumbuhan penjualan Labubu juga tercermin dari data operasional Pop Mart di Indonesia. Berdasarkan Pop Mart Indonesia Annual Report (2023), perusahaan telah mengoperasikan 12 gerai resmi di berbagai kota besar pada akhir tahun 2023, dengan basis member aktif mencapai 500.000 orang. Rata-rata pengunjung harian di setiap gerai mencapai 500-700 orang, dengan peningkatan hingga 1.000+ pengunjung pada hari rilis produk baru. Maraknya jasa titip (*jastip*) dan *pre-order* Labubu di platform e-commerce, dengan harga yang bisa mencapai 2-3 kali lipat dari harga retail, menunjukkan tingginya permintaan dan antusiasme konsumen, khususnya Generasi Z (Pop Mart Annual Report, 2023). Data ini menunjukkan betapa strategisnya pendekatan pemasaran Pop Mart dalam memanfaatkan elemen kejutan dan eksklusivitas untuk menarik konsumen muda.

Berdasarkan *Consumer Insight Report* dari Nielsen Indonesia (2024), 85% pembeli Labubu di Indonesia berusia 18-25 tahun, yang mayoritas termasuk dalam kelompok Generasi Z. Survei ini juga menunjukkan bahwa 78% konsumen Pop Mart di Indonesia adalah Gen Z, yang cenderung memandang pembelian *designer toys* sebagai bagian dari ekspresi diri dan identitas sosial, sesuai laporan Indonesia Retail Association (2023). Fenomena ini menegaskan peran penting faktor demografis, seperti usia dan latar belakang sosial (*socio-demographic*), dalam mendorong pembelian impulsif produk seperti Labubu.

Namun, meskipun popularitas Labubu terus meningkat, terdapat kekhawatiran mengenai implikasi pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z. Studi dari Jakarta Consumer Insight (2023) menunjukkan bahwa 65% konsumen Gen Z mengalami pengeluaran berlebihan akibat pembelian impulsif, yang

berpotensi memengaruhi stabilitas finansial mereka. Data ini menyoroti perlunya analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif, khususnya pada produk Labubu, untuk memahami dinamika perilaku konsumen di Indonesia.

Tingginya permintaan terhadap Labubu juga tercermin dari aktivitas komunitas kolektor di Indonesia. Indonesia Toy Collector Association (2023) mencatat bahwa komunitas kolektor Labubu di Indonesia telah mencapai 150.000 anggota aktif pada tahun 2023, dengan sering mengadakan *event* offline dan online untuk bertukar produk atau mendiskusikan seri baru. Fenomena ini menunjukkan bahwa nilai sosial dan kolektibilitas menjadi pendorong utama pembelian impulsif di kalangan Generasi Z. Data dari Pop Mart Indonesia (2024) menunjukkan bahwa 70% pembeli Labubu di Indonesia mengikuti komunitas kolektor, yang semakin memperkuat pengaruh faktor sosial dalam perilaku pembelian mereka.



Gambar 1.7 Pendapatan Labubu setelah Kolaborasi dengan BlackPink

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) via GoodStats, 2024

Strategi pemasaran Pop Mart, seperti peluncuran edisi terbatas, kolaborasi dengan *Girl Band* asal Korea Selatan BlackPink dan kolaborasi dengan influencer, juga memainkan peran besar dalam mendorong pembelian impulsif. Berdasarkan

laporan TikTok Data Insights (2024), kampanye pemasaran Labubu di TikTok berhasil menarik 10 juta impressions dalam satu bulan pada tahun 2023, dengan tingkat *engagement* sebesar 15% di kalangan Gen Z. Sedangkan data menurut GoodStats (2024) menunjukkan bahwa pendapatan Labubu melonjak signifikan setelah kolaborasi dengan BlackPink pada tahun 2023, mencapai Rp94,5 triliun, meningkat tajam dari Rp16,2 triliun pada tahun sebelumnya, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.6. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas Labubu di kalangan penggemar K-pop, terutama Generasi Z, tetapi juga memperkuat nilai eksklusivitas produk, yang mendorong pembelian impulsif di pasar Indonesia, sesuai data Badan Pusat Statistik (BPS) via GoodStats (2024). Keberhasilan ini menunjukkan bahwa platform media sosial dan *e-commerce* menjadi kanal utama dalam menciptakan *hype* dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan.



Gambar 1.8 Pop Mart Buka Toko Baru

Sumber: Antara, 2025

Meskipun tren umum produk Pop Mart menunjukkan sedikit pelandaian dalam beberapa waktu terakhir, karakter Labubu tetap mempertahankan popularitasnya di pasar Indonesia melalui berbagai kanal distribusi yang semakin luas dan inovatif. Pelandaian tren ini dapat dilihat dalam penurunan permintaan secara keseluruhan terhadap produk Pop Mart di beberapa pasar, namun, karakter-karakter ikonik seperti Labubu justru menunjukkan ketahanan yang luar biasa. Salah satu indikator kuatnya daya tarik Labubu adalah ekspansi agresif yang dilakukan oleh Pop Mart, termasuk pembukaan toko fisik terbaru di Jakarta Utara pada Maret 2024. Toko ini menampilkan karakter-karakter andalan Pop Mart, seperti Labubu dan Dimoo, yang jelas menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk-produk tersebut masih cukup tinggi di kalangan konsumen muda Indonesia (Antara News, 2025). Pembukaan toko baru ini juga menggambarkan komitmen Pop Mart dalam menjangkau lebih banyak konsumen dan memperkuat keberadaan mereknya di pasar Indonesia, meskipun tren pasar secara keseluruhan mulai melambat.

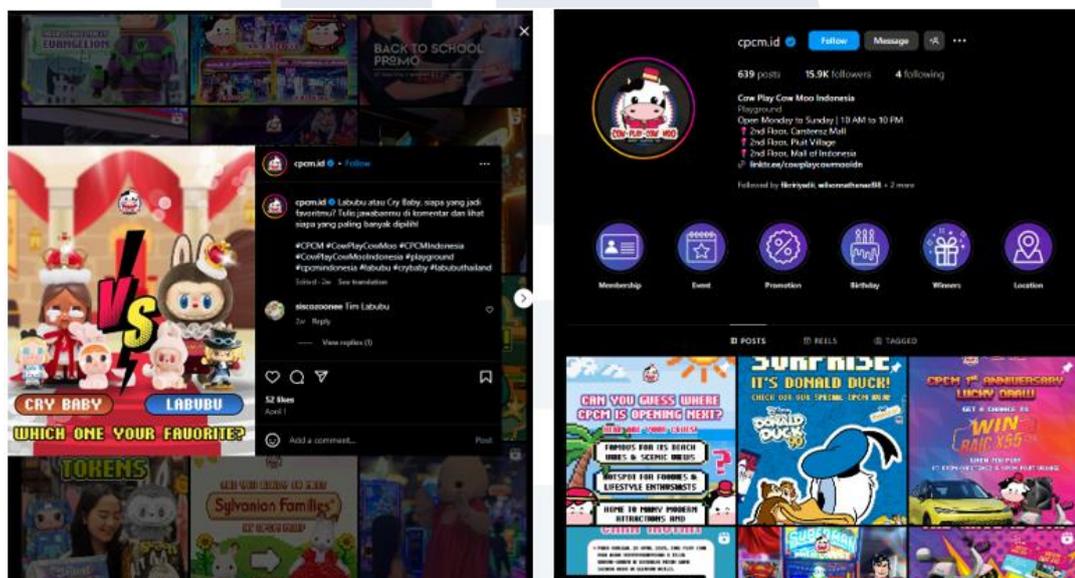


Gambar 1.9 Antrian Pop Mart

Sumber: Foto Bisnis, 2025

Berdasarkan Gambar 1.9, terlihat antusiasme tinggi masyarakat terhadap pembukaan toko terbaru Pop Mart di Indonesia yang berlokasi di Mall Kelapa

Gading, Jakarta Utara. Foto yang diambil oleh Bisnis Indonesia menunjukkan deretan pengunjung yang mengantre sejak pagi hari demi mendapatkan akses awal ke dalam gerai dan koleksi produk edisi terbatas seperti Labubu dan karakter Pop Mart lainnya (Foto Bisnis, 2025). Fenomena ini menegaskan bahwa, meskipun secara umum tren global Pop Mart mengalami pelandaian, minat konsumen Indonesia—khususnya dari kalangan muda—masih sangat tinggi terhadap produk-produk *designer toys*. Strategi pembukaan gerai fisik di pusat perbelanjaan strategis dengan sistem antrean dan stok terbatas terbukti efektif dalam menciptakan kesan eksklusivitas yang memicu pembelian impulsif dan loyalitas komunitas kolektor.



Gambar 1.10 Cow Play Cow Moo Indonesia

Sumber: Instagram Cow Play Cow Moo Indonesia, 2025

Selain memperkuat distribusi melalui gerai resmi, Pop Mart juga semakin mengembangkan saluran distribusi alternatif untuk mempertahankan popularitas Labubu. Salah satu saluran distribusi yang kini menjadi fenomena baru adalah arcade game *Cow Play Cow Moo* (CPCM), yang sudah beroperasi di berbagai pusat perbelanjaan utama di Indonesia, termasuk Pluit Village Mall dan Carstensz Mall (Instagram *Cow Play Cow Moo*, 2025). Di CPCM, Labubu menjadi hadiah utama dalam mesin capit, yang semakin menarik minat pengunjung, tidak hanya sebagai permainan hiburan, tetapi juga sebagai cara yang menyenangkan dan unik untuk

mengoleksi figur eksklusif. Konsep distribusi melalui arcade game ini menawarkan pengalaman yang lebih interaktif dan langsung, memungkinkan konsumen untuk merasakan kegembiraan dalam mendapatkan karakter Labubu dengan cara yang berbeda, sekaligus mengubahnya menjadi bentuk koleksi yang menarik dan bernilai. Fenomena ini juga memperlihatkan bagaimana Pop Mart memanfaatkan ruang publik dan interaksi sosial untuk memperkenalkan karakter-karakternya secara lebih luas. Hal ini diperkuat dengan tingginya interaksi di media sosial, terutama di platform seperti TikTok dan YouTube, di mana para pengguna membagikan pengalaman mereka dalam mendapatkan Labubu dari mesin capit di arcade CPCM. Video-video tersebut kerap mendapatkan banyak perhatian dan komentar dari penggemar yang juga ingin berbagi pengalaman atau berusaha mendapatkan figur yang sama, memperlihatkan betapa populer dan eksklusifnya karakter Labubu di mata para kolektor muda (Instagram *Cow Play Cow Moo*, 2025).



Gambar 1.11 Cerminan Konsumerisme Generasi Z

Sumber: Koran Solusindo, 2025

Berdasarkan Gambar 1.11, fenomena pembelian impulsif di kalangan Generasi Z terhadap produk Labubu mencerminkan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh tekanan sosial dan tren media sosial. Seperti dilaporkan oleh Koran Sulindo (2025), popularitas Labubu meningkat signifikan setelah terlihat dalam unggahan selebriti global seperti Lisa BLACKPINK, yang memicu efek Fear of Missing Out (FOMO) di kalangan Gen Z. Laporan tersebut menunjukkan bahwa banyak Gen Z rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk mengikuti tren ini, meskipun mereka sering dianggap sebagai generasi dengan stabilitas finansial yang rendah. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Gen Z terhadap Labubu lebih didorong oleh kebutuhan untuk tetap relevan dalam lingkaran sosial mereka daripada kebutuhan nyata akan produk tersebut (Koran Sulindo, 2025).

Fenomena koleksi Labubu dalam jumlah besar oleh konsumen Generasi Z di Indonesia menunjukkan kecenderungan kuat terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan laporan dari Indonesia Toy Collector Association (2023), sebagian besar penggemar Labubu memiliki lebih dari satu unit, dengan banyak di antaranya sengaja mengoleksi berbagai seri tematik seperti *Monster Series*, *Zodiac Series*, hingga edisi kolaborasi seperti *Labubu x The Met Museum* atau *Labubu x BlackPink*. Bahkan, dalam survei komunitas kolektor Labubu yang dilakukan oleh ITCA, sekitar 72% responden menyatakan memiliki lebih dari lima boneka Labubu yang dibeli dalam rentang waktu kurang dari tiga bulan (Indonesia Toy Collector Association, 2023). Kepemilikan multipel tersebut menunjukkan adanya dorongan emosional dan spontanitas dalam pembelian, yang merupakan ciri utama dari pembelian impulsif. Pembelian semacam ini umumnya tidak direncanakan sebelumnya dan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tampilan visual yang menarik, edisi terbatas, serta tekanan komunitas yang mendorong konsumen untuk segera memiliki item sebelum kehabisan. Dengan demikian, pola konsumsi semacam ini menjadi indikator kuat bahwa perilaku pembelian Labubu oleh Gen Z di Indonesia banyak dipicu oleh kecenderungan impulsif.

Studi mengenai perilaku pembelian impulsif telah banyak dilakukan dalam konteks industri fashion, retail, maupun e-commerce (Amos et al., 2014; Chang &

Chen, 2019). Namun, penelitian yang secara eksplisit mengkaji impulse buying pada produk *designer toys* seperti Labubu masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks distribusi *offline* dan *hybrid* yang kini marak di Indonesia, seperti toko fisik Pop Mart maupun mesin *claw machine* Cow Play Cow Moo. Sebagian besar kajian terdahulu mengangkat konteks jasa atau layanan, termasuk pariwisata seperti wisata kapal pesiar (Kwon & Ahn, 2021), sehingga belum banyak yang menjelaskan perilaku impulsif dalam pembelian produk dengan muatan simbolik dan nilai kolektibilitas tinggi seperti art toys. Untuk mengisi kekosongan tersebut, penelitian ini mengadopsi model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang secara konseptual menjelaskan bagaimana stimulus eksternal—dalam hal ini atribut produk seperti harga dan variasi produk Labubu—dapat memicu organism berupa *impulsive buying tendency*, yaitu kecenderungan internal konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, yang kemudian menghasilkan respons aktual berupa *impulse buying behavior* (Kwon & Ahn, 2021).

Penelitian ini relevan untuk memahami dinamika perilaku konsumsi Generasi Z di Indonesia, yaitu kelompok demografis dominan yang dikenal memiliki ketertarikan tinggi terhadap aspek estetika, ekspresi diri, dan pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian mereka (Wisnubrata, 2021). Dalam konteks tersebut, studi ini menawarkan kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran produk *designer toys*, terutama dalam memanfaatkan impulsivitas sebagai kekuatan dalam menciptakan loyalitas jangka pendek, keterlibatan komunitas, dan peningkatan nilai sosial atas produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk—yang terdiri atas harga dan variasi—terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying behavior*) terhadap produk Labubu, dengan menguji peran mediasi dari *impulsive buying tendency* di kalangan Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur terkait gaya pengambilan keputusan konsumen, serta kontribusi praktis bagi pelaku industri *designer toys* dalam merancang strategi pemasaran berbasis emosi, estetika, dan eksklusivitas.

Dalam mengkaji perilaku pembelian impulsif terhadap produk Labubu, terdapat tiga variabel utama yang dianalisis, yaitu atribut produk (harga dan variasi), *impulsive buying tendency*, dan *impulse buying behavior*. Secara teoritis, atribut produk berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat membangkitkan minat beli secara spontan. Harga yang dianggap ekonomis serta variasi produk yang beragam dapat memperkuat urgensi pembelian, khususnya ketika disajikan dalam bentuk promosi atau edisi terbatas yang menimbulkan persepsi kelangkaan dan eksklusivitas (Kwon & Ahn, 2021; Park et al., 2012). Di sisi lain, keragaman produk yang berlebihan juga dapat menimbulkan efek negatif berupa kebingungan dalam pengambilan keputusan atau choice overload, sehingga justru menurunkan niat untuk membeli (Sharma et al., 2010). Selain itu, persepsi harga yang terlalu tinggi atau tidak rasional dapat memunculkan keraguan dan menghambat pembelian spontan (Blut et al., 2019).

Variabel kedua, *impulsive buying tendency*, merupakan kecenderungan internal individu untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan panjang. Kecenderungan ini dapat diaktifkan oleh stimulus lingkungan dan sangat berkaitan dengan sifat hedonik konsumsi seperti yang terjadi pada produk *designer toys* (Jones et al., 2003; Kwon & Ahn, 2021). Namun, tidak semua individu dengan tingkat impulsif tinggi akan selalu melakukan pembelian impulsif, karena pengaruh dari kontrol diri, kondisi finansial, dan nilai-nilai pribadi dapat menjadi penghambat aktualisasi perilaku tersebut (Amos et al., 2014; Iyer et al., 2019). Adapun *impulse buying behavior* merujuk pada tindakan nyata dalam melakukan pembelian secara spontan. Secara positif, perilaku ini bisa memberikan kepuasan sesaat dan meningkatkan pengalaman emosional dalam konsumsi (Beatty & Ferrell, 1998; Kwon & Ahn, 2021).

Namun, secara negatif, perilaku ini dapat menimbulkan penyesalan pascapembelian, terutama jika keputusan diambil tanpa perencanaan atau melebihi kemampuan finansial (Chen & Wang, 2016; Zhang et al., 2010). Dengan demikian, kompleksitas hubungan antara atribut produk, *impulsive buying tendency*, dan *impulse buying behavior* merepresentasikan dinamika perilaku konsumen Generasi

Z yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga dan variasi, tetapi juga oleh kondisi psikologis dan sosial internal. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan pendekatan teoritis yang menyeluruh, seperti model *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, guna memahami perilaku pembelian impulsif secara lebih mendalam dalam konteks produk *designer toys*. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur akademik yang selama ini berfokus *pada e-commerce* dan industri fashion, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pemasar dalam merancang strategi yang sesuai dengan karakteristik konsumen muda di era digital yang penuh dengan stimulasi visual dan emosional.

Berdasarkan uraian di atas, fenomena pembelian impulsif terhadap produk Labubu di kalangan Generasi Z di Indonesia menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Temuan empiris menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti atribut produk—khususnya harga dan variasi produk—serta faktor internal berupa *impulsive buying tendency*, memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian spontan. Meski demikian, kajian akademik yang secara spesifik meneliti pengaruh atribut produk terhadap perilaku pembelian impulsif dengan mempertimbangkan peran mediasi *impulsive buying tendency* dalam konteks produk *designer toys* seperti Labubu masih sangat terbatas, terutama di Indonesia. Untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut, penulis mengangkat skripsi dengan judul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK LABUBU PADA GENERASI Z DI INDONESIA: PERAN MEDIASI *IMPULSIVE BUYING TENDENCY*.”** Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan berbasis data terhadap dinamika perilaku konsumen muda Indonesia, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri *art toys* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif berbasis pada pemicu emosional dan atribut produk yang relevan dengan karakteristik Generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, fenomena pembelian impulsif terhadap produk Labubu di kalangan Generasi Z di Indonesia menunjukkan adanya pengaruh dari faktor eksternal seperti *product attributes* dan faktor internal seperti *impulsive buying tendency*. Meskipun tren pembelian impulsif terhadap produk *designer toys* semakin meningkat, studi yang secara spesifik mengevaluasi hubungan antara *product attributes* dengan *impulsive buying behavior* melalui mediasi *impulsive buying tendency* masih terbatas dalam konteks pasar Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menjawab sejumlah pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana pengaruh *variety of selection* terhadap *impulsive buying tendency* konsumen Generasi Z terhadap produk Labubu?
2. Bagaimana pengaruh *price attribute* terhadap *impulsive buying tendency* konsumen Generasi Z terhadap produk Labubu?
3. Bagaimana pengaruh *impulsive buying tendency* terhadap *impulsive buying behavior* konsumen Generasi Z terhadap produk Labubu?
4. Bagaimana pengaruh *variety of selection* terhadap *impulsive buying behavior* konsumen Generasi Z terhadap produk Labubu?
5. Bagaimana pengaruh *price attribute* terhadap *impulsive buying behavior* konsumen Generasi Z terhadap produk Labubu?
6. Apakah *impulsive buying tendency* memediasi hubungan antara *variety of selection* dan *impulsive buying behavior*?
7. Apakah *impulsive buying tendency* memediasi hubungan antara *price attribute* dan *impulsive buying behavior*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *product attributes*, yang terdiri dari *variety of selection* dan *price attribute*, terhadap *impulsive buying behavior* konsumen Generasi Z terhadap produk Labubu di

Indonesia, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *impulsive buying tendency*. Secara lebih rinci, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *variety of selection* terhadap *impulsive buying tendency* konsumen Generasi Z terhadap produk Labubu.
2. Menganalisis pengaruh *price attribute* terhadap *impulsive buying tendency* konsumen Generasi Z terhadap produk Labubu.
3. Menganalisis pengaruh *impulsive buying tendency* terhadap *impulsive buying behavior* konsumen Generasi Z terhadap produk Labubu.
4. Menganalisis pengaruh *variety of selection* terhadap *impulsive buying behavior* konsumen Generasi Z terhadap produk Labubu.
5. Menganalisis pengaruh *price attribute* terhadap *impulsive buying behavior* konsumen Generasi Z terhadap produk Labubu.
6. Menganalisis peran mediasi *impulsive buying tendency* dalam hubungan antara *variety of selection* dan *impulsive buying behavior*.
7. Menganalisis peran mediasi *impulsive buying tendency* dalam hubungan antara *price attribute* dan *impulsive buying behavior*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan bagi berbagai pihak, baik secara akademis maupun praktis, dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z terhadap produk *designer toys* seperti boneka Labubu.

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah di bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku pembelian impulsif dalam konteks produk *designer toys*. Dengan menggunakan pendekatan model *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan pemahaman mengenai peran *product*

attributes (yakni *variety of selection* dan *price attribute*) serta *impulsive buying tendency* sebagai mediator dalam memengaruhi *impulsive buying behavior*. Penelitian ini juga menambah referensi studi perilaku konsumen di kalangan Generasi Z yang selama ini masih kurang dieksplorasi secara spesifik pada konteks produk koleksi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku industri *art toys*, khususnya Pop Mart dan brand sejenis, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z. Informasi mengenai pengaruh atribut produk terhadap kecenderungan dan perilaku impulsif dapat digunakan untuk merancang promosi, variasi produk, serta penetapan harga yang mampu memicu keputusan pembelian spontan secara positif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu pelaku industri memahami pentingnya menciptakan pengalaman emosional dan visual yang menarik agar lebih relevan dengan preferensi konsumen muda di era digital.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan tertentu untuk menjaga fokus dan validitas hasil analisis. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian Terbatas pada Produk Labubu

Penelitian ini difokuskan secara eksklusif pada produk *designer toy* Labubu dari Pop Mart, sehingga temuan tidak secara langsung dapat digeneralisasikan ke karakter Pop Mart lainnya seperti Dimoo atau Molly, maupun ke merek *designer toy* lain yang memiliki karakteristik produk dan strategi pemasaran berbeda.

2. Populasi Terbatas pada Generasi Z di Indonesia

Studi ini hanya melibatkan responden dari kalangan Generasi Z (lahir antara tahun 1997 hingga 2012) yang berdomisili di Indonesia dan pernah melakukan pembelian atau memiliki keinginan untuk membeli produk Labubu. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak mencerminkan perilaku pembelian impulsif dari kelompok usia lainnya seperti Generasi Y (milenial) atau Generasi Alpha.

3. Fokus pada Saluran Distribusi Offline dan Hybrid

Penelitian ini lebih menitikberatkan pada konteks pembelian yang terjadi melalui saluran distribusi offline (seperti toko fisik Pop Mart dan mesin claw machine Cow Play Cow Moo) serta distribusi hybrid yang menggabungkan unsur online dan offline. Oleh karena itu, perilaku pembelian impulsif yang terjadi murni secara online, misalnya melalui e-commerce atau platform live shopping, tidak dianalisis secara mendalam dalam studi ini.

4. Variabel Terbatas pada Product Attributes, Impulsive Buying Tendency, dan Impulse Buying Behavior

Penelitian ini hanya menguji pengaruh dua atribut produk (variety of selection dan price attribute) terhadap impulsive buying behavior dengan mempertimbangkan peran mediasi impulsive buying tendency. Variabel lain yang juga dapat memengaruhi perilaku impulsif, seperti promosi, atmosfer toko, atau faktor sosial (misalnya peer influence), tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5. Pendekatan Kuantitatif dengan Survei sebagai Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan kuesioner tertutup sebagai instrumen utama. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif yang dapat menggali lebih dalam motif psikologis atau konteks emosional dari perilaku impulsif tidak digunakan dalam studi ini.

Dengan mempertimbangkan batasan-batasan tersebut, hasil penelitian ini diharapkan tetap memberikan kontribusi yang bermakna, baik secara teoritis maupun praktis, dalam memahami perilaku pembelian impulsif terhadap produk *designer toys* di kalangan Generasi Z di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi dengan judul “**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK LABUBU PADA GENERASI Z DI INDONESIA: PERAN MEDIASI *IMPULSIVE BUYING TENDENCY*.**” disusun secara sistematis dalam lima bab utama agar memudahkan pembaca dalam memahami alur pemikiran dan hasil penelitian. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (akademis dan praktis), batasan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan..

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori dan konsep-konsep yang relevan sebagai dasar penelitian, termasuk definisi dari atribut produk, *impulsive buying tendency*, dan *impulse buying behavior*. Bab ini juga membahas kerangka berpikir penelitian dan merumuskan hipotesis-hipotesis yang akan diuji berdasarkan studi terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara rinci pendekatan penelitian yang digunakan, termasuk jenis dan sumber data, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, operasionalisasi variabel, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data yang dikumpulkan, hasil analisis, dan pembahasan berdasarkan landasan teori yang digunakan. Data disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan penjelasan rinci untuk mendukung temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merangkum kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta memberikan saran untuk pelaku bisnis dan penelitian selanjutnya berdasarkan temuan yang diperoleh.

