

BAB I

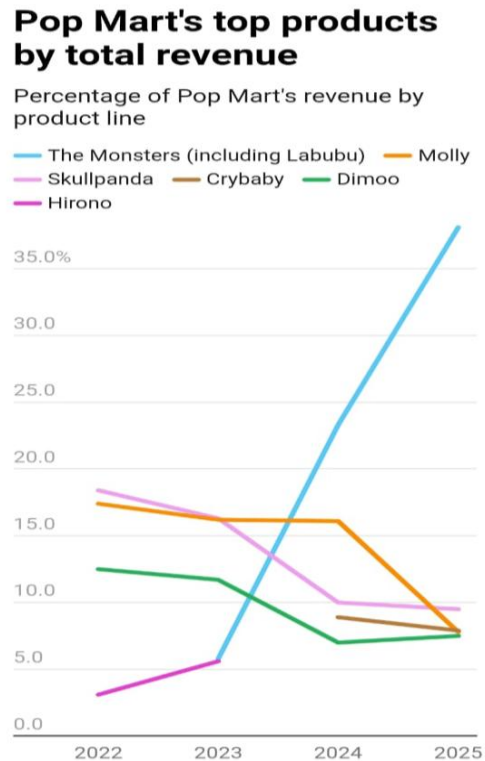
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri non-pokok adalah sektor industri yang menghasilkan barang atau jasa yang bukan merupakan kebutuhan dasar manusia atau kebutuhan primer seperti sandang, pangan, papan yang sederhana. Sehingga industri ini berfokus pada pemenuhan kebutuhan yang bersifat menunjang gaya hidup, kenyamanan, atau nilai tambah estetika. Dengan karakteristik elastisitas permintaan tinggi, berorientasi pada gaya hidup, dan inovasi yang cepat. Salah satu sektor industri non-pokok adalah sektor hobi dan koleksi yang meliputi mainan koleksi, seperti *art toys* atau *action figures*.

Industri *collectible toys* global mengalami peningkatan signifikan senilai \$24,9 - \$26,4 miliar pada tahun 2024. Diperkuat oleh laporan terbaru pendapatan POP MART yang mengalami pertumbuhan sebesar 188% pada tahun 2024 menjadi 3,1 miliar yuan atau setara dengan US\$427 juta. Laporan tersebut mencapai target yang diproyeksikan para analis sebesar 2,71 miliar yuan melampaui puncak tahun sebelumnya sebesar 1,1 miliar yuan dengan total penjualan tahunan meningkat lebih dari dua kali lipat menjadi 13 miliar yuan.

Gambar 1. 1 Produk Terlaris POP MART



Sumber: CNBC.COM

<https://share.google/XdtbTqHqfzVohViU3>

Berdasarkan gambar 1.1 penjualan produk dalam kategori mainan seni yang paling laris adalah boneka labubu dari seri *the monsters*, yang berada pada urutan pertama dengan total pendapatan 38,1% pada tahun 2025 dengan demikian menunjukkan bahwa labubu menjadi produk utama yang mendominasi pilihan konsumen. Popularitas yang tinggi sangat dipengaruhi oleh pengaruh eksternal yang kuat, faktor utama yang memperkuat lonjakan minat beli masyarakat adanya *Lisa Black Pink Effect*.

Gambar 1. 2 Postingan instagram Lisa *BLACK PINK*



Sumber: *Instagram @lalalalisa_m*

Dari postingan tersebut fenomena ini bukan hanya muncul dan terjadi di luar negeri namun juga di Indonesia, di ikuti oleh artis lokal tanah air seperti Nagita Slavina, Ayu Ting ting, dan Ayu Dewi yang bahkan memiliki boneka yang berukuran besar.

Gambar 1. 3 Deretan Artis Tanah Air Yang Mengikuti dan Memiliki Boneka Labubu

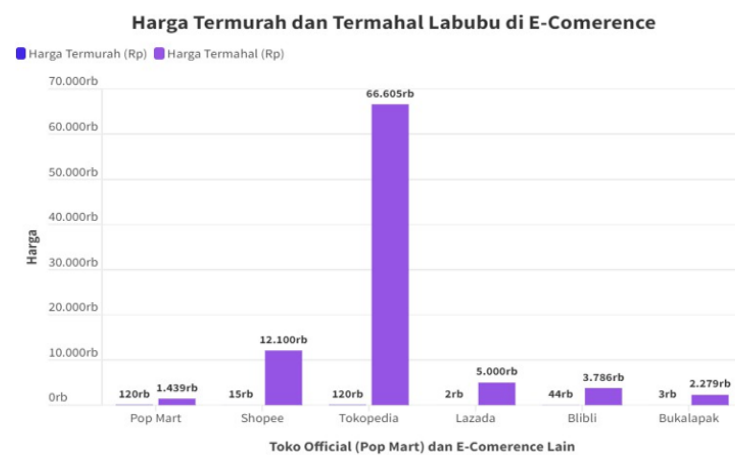


Sumber: <https://www.viva.co.id/showbiz/gossip/1753739-deretan-artisikuti-tren-koleksi-boneka-labubu>

Seiring dengan popularitasnya yang melonjak, terjadi kenaikan harga labubu yang ekstrem, dengan harga ritel resmi berkisar Rp. 120.000 lebih dan harga di pasar sekunder (*resale*) yang melambung tinggi hingga

tembus jutaan rupiah. Meskipun harga cenderung melambung tinggi, minat beli masyarakat yang tetap stabil menunjukkan bahwa tren koleksi labubu tidak dapat lepas dari dinamika perilaku konsumen yang kompleks. Mengabaikan faktor rasional seperti harga, fomo menjadi penggerak utama di masyarakat dengan tekanan sosial dan paparan media sosial memicu minat beli masyarakat yang kemudian berakibat pada keputusan pembelian yang tidak terencana demi mendapatkan validasi dalam komunitas urban.

Gambar 1. 4 Harga Termurah dan Termahal Labubu di *E-commerce*



Sumber: GoodStats.id

Ditengah laporan pelemahan daya beli masyarakat Indonesia tahun 2024 secara umum yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia, fenomena antrean labubu di mal-mal besar menjadi anomali tersendiri. Kecenderungan konsumen melakukan *doom spending* yaitu membeli barang mewah kecil atau barang koleksi untuk mendapatkan kepuasan instan.

Gambar 1. 5 Statistik pertumbuhan PDB menurut pengeluaran Badan Pusat Statistik Indonesia 2024



Sumber: Berita resmi statistik Badan Pusat Statistik Indonesia (5 Februari 2025)

Di Indonesia, antrean panjang pada gerai-gerai POP MART menjadi pemandangan umum saat itu, dimana konsumen bersedia mengalokasikan dana besar demi mendapatkan *blind box* atau gantungan kunci labubu yang sedang populer.

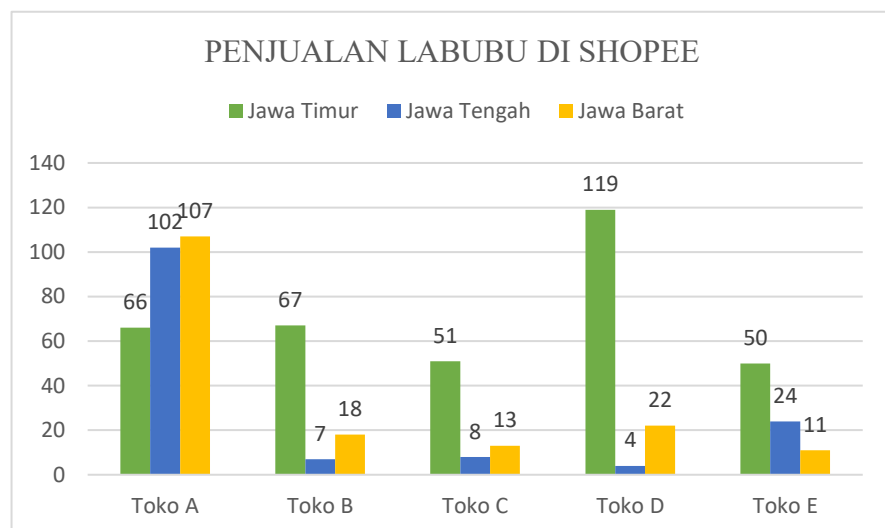
Gambar 1. 6 Antrian Labubu di POP MART Mall Gandaria City



Sumber: *YouTube* BTU

Berdasarkan gambar diatas fenomena “tren labubu” juga ikut merambah hingga ke wilayah Jawa Timur, terutama Surabaya dan Malang yang memiliki pusat perbelanjaan kelas atas dengan basis komunitas kolektor yang besar. Mengacu pada pengamatan tren pasar lokal di *e-commerce shopee*, masyarakat Jawa Timur menunjukkan karakteristik konsumsi yang sangat responsif terhadap tren viral di media sosial.

Tabel 1. 1 Grafik Penjualan Labubu di Lima Toko Teratas Shopee

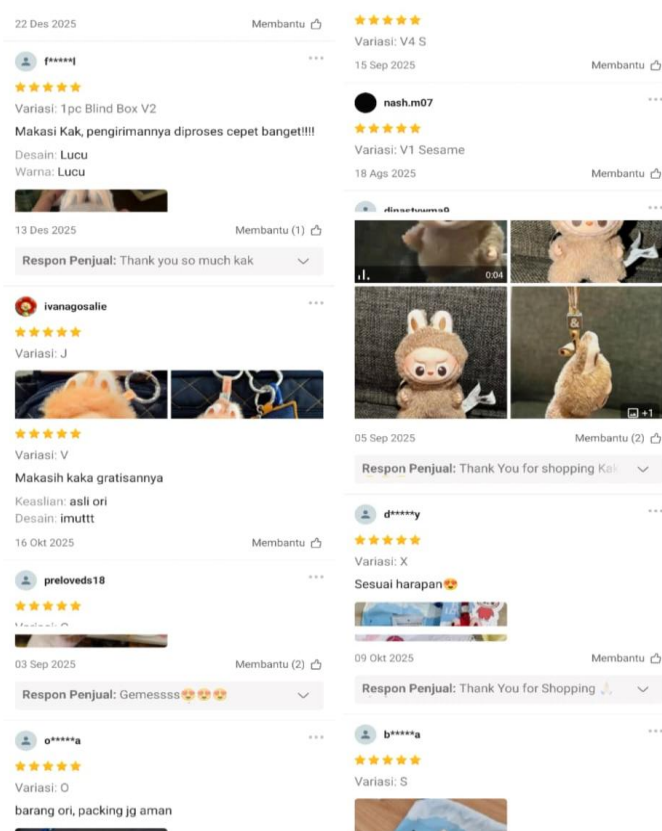


Sumber: Data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 1.1 hal ini didukung oleh data observasi *pra survey* lapangan yang menunjukkan bahwa Jawa Timur mendominasi pasar labubu di *platform* shopee dengan rasio penjualan sebesar 25% persen, angka ini telah melampaui wilayah potensial lainnya seperti Jawa tengah yang sebesar 22% dan Jawa Barat dengan total penjualan sebanyak 15,3%.

Sebagai *platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2025, shopee menjadi saksi kuat konsumsi masyarakat Jawa Timur yang menempatkan wilayah tersebut sebagai daerah dengan volume penjualan labubu tertinggi. Tingginya angka penjualan Jawa Timur diantara tiga provinsi besar, membuktikan bahwa Jawa Timur memiliki tingkat antusiasme paling masif terhadap tren labubu di *platform e-commerce*. Perubahan ini juga didasarkan pada kemajuan teknologi informasi yang telah mengubah paradigma interaksi antara produsen dan konsumen.

Gambar 1. 7 E-WOM Product Labubu di Shopee



Sumber: On Shopee, 2026

Berdasarkan informasi gambar 1.7 pemasaran tradisional kini telah bergeser kearah digital dimana opini masyarakat tidak hanya menyebar melalui percakapan tatap muka atau langsung, melainkan telah banyak bergeser kearah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Dalam konteks media sosial khususnya wilayah Jawa Timur fenomena e-wom menunjukkan dinamika yang sangat kuat melalui *platfrom* belanja daring seperti *shopee*, E-WOM menjadi kekuatan utama pemicu minat beli masyarakat karena adanya rasa percaya yang terbentuk melalui testimoni ataupun rating dari kolektor lain.

Fenomena tingginya antusiasme masyarakat Jawa Timur terhadap produk Labubu menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumsi masyarakat bukan hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan juga dorongan psikologi dan sosial yang sangat kompleks. Hal ini dapat dipahami secara teoritis melalui *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh (Ajzen, 2020).

Teori tersebut mengungkapkan bahwa keinginan seseorang untuk bertindak atau berbelanja ditentukan oleh tiga elemen utama, yaitu; sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pemahaman tentang kontrol perilaku. Dalam fenomena labubu, norma subjektif yang timbul dari tekanan sosial di lingkungan serta komunitas kolektor menjadi salah satu faktor dominan yang membentuk minat beli individu untuk

mendapatkan pengakuan dalam kelompoknya diperkuat dengan adanya FOMO.

Menurut Przybylski et al., (2013) dalam (Cut Tamara Falajunah & Ratih Hendayani, 2024) menjelaskan bahwa fomo merupakan kecemasan yang umum merasa bahwa orang lain mungkin sedang menikmati pengalaman yang menyenangkan saat kita tidak ikut serta. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam fenomena labubu fomo menjadi pemicu utama minat beli masyarakat karena individu merasa khawatir akan tertinggal dari tren yang sedang viral di media sosial.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia, (2025) yang menunjukkan bahwa fomo memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Diperkuat oleh penelitian Bläse et al., (2024) yang mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat fomo yang tinggi cenderung kurang peduli pada kredibilitas merek demi memenuhi keinginan pembelian mereka.

Selain aspek psikologis, faktor harga memegang peranan penting. Merujuk pada teori *marketing mix* yang di kemukakan oleh Kotler et al., (2022) dalam bukunya “*Marketing Management Indian Case Studies Included (16th Edition)*” harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan dan mitra untuk mendapatkan manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan dari perusahaan.

Menurut P Kotler, G Armstrong, (2021) harga adalah jumlah total yang dibebankan atas barang atau jasa, serta termasuk dengan keuntungan yang diperoleh dari pembelian tersebut.

Penilaian setiap individu terhadap harga dan manfaat produk di sebut mahal, murah, atau sedang karena bergantung pada persepsi masing-masing individu berdasarkan lingkungan dan kondisi fisiknya masing-masing (P Kotler, G Armstrong, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti et al., (2025), menunjukkan bahwa harga dan fomo memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Nazara, I. H., & Yunita, (2023) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Arisandi et al., (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Meskipun dalam fenomena ini harga labubu di pasar sekunder yang melambung tinggi, minat beli masyarakat tetap menunjukkan kondisi yang stabil. Hal ini menunjukkan adanya persepsi nilai yang melampaui harga nominal, dimana kelangkaan dan status simbol produk meningkatkan daya tarik di mata konsumen. Selain itu stabilitas minat beli juga di dorong oleh adanya tren, dalam fenomena ini dinamika pasar yang terjadi dapat dianalisis melalui perubahan sosial dan pola adopsi inovasi. Merujuk pada teori *megatrends* yang di kemukakan oleh John Naisbitt (1982) dalam Boglárka Koller, Attila Marján, (2024), sebuah tren yang

kuat merupakan arah besar dalam perubahan sosial yang memiliki momentum dan daya tahan tertentu.

Adanya momentum global yang di dorong oleh pengaruh *public figure* internasional, menjadikan fenomena tren labubu sebagai bagian dari perubahan perilaku konsumen yang struktural di tengah masyarakat. Selain itu kecepatan dan luasnya jangkauan tren labubu dapat di jelaskan melalui teori *Diffusion of Innovations* yang dikemukakan E. Rogers, (1995). Everret Rogers menjelaskan bahwa sebuah tren atau inovasi baru dapat menyebar dengan sangat cepat melalui saluran komunikasi tertentu dalam suatu sistem sosial. Dimana fenomena tren labubu bermula dari kelompok *early adopters* hingga kemudian menyebar melalui media sosial dan menciptakan *snowball effect* yang kemudian menjangkau kelompok *early majority* (masyarakat umum).

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan Sojali et al., (2021) menunjukkan bahwa tren berpengaruh terhadap pembelian atau minat beli dengan adanya faktor atau variabel lain berupa harga. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Resti Prastiwi et al., (2020) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa tren tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli atau niat pembelian.

Dalam fenomena tren labubu kecepatan penyebaran tren sangat bergantung pada *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Hennig-Thurau et al., (2004), mendefinisikan E-WOM sebagai pernyataan positif atau

negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet.

Pernyataan ini dapat meliputi testimoni, review, dan rating di *platform* seperti *shopee* yang membangun rasa percaya dan memperkuat minat beli masyarakat karena adanya validasi dari konsumen lain. Didukung oleh temuan penelitian Tarigan & Gunawan, (2024) bahwa E-WOM (melalui rating produk dan review produk) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Pramesti & Setyawan, (2024) juga menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), Harga, Tren, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Masyarakat: Studi Kasus Tren Labubu”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada serta agar penelitian tetap terarah, maka peneliti membatasi batasan masalah pada penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini dibatasi pada empat variabel independen yaitu FOMO (X_1), Harga (X_2), Tren (X_3), dan E-WOM (X_4), serta satu variabel dependen yaitu Minat Beli (Y).
2. Penelitian hanya dilakukan di Wilayah Jawa Timur dengan lingkup di beberapa kota-kota besar seperti Surabaya, Malang, Kediri, dan Madiun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah di kemukakan, maka dapat dilakukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Fomo berpengaruh terhadap Minat Beli masyarakat pada tren labubu?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli masyarakat pada tren labubu?
3. Apakah Tren berpengaruh terhadap Minat Beli masyarakat pada tren labubu?
4. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap Minat Beli masyarakat pada tren labubu?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), Harga, Tren, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Masyarakat: Studi Kasus Tren Labubu. Sehingga tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Fomo terhadap Minat Beli masyarakat pada tren labubu.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Harga terhadap Minat Beli masyarakat pada tren labubu.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh tren terhadap Minat Beli masyarakat pada tren labubu.
4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli masyarakat pada tren labubu.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam memahami bagaimana faktor psikologis modern seperti Fomo dan interaksi digital yaitu E-WOM memengaruhi minat beli di era ekonomi digital.

b. Bagi Penerapan Teori Perilaku konsumen

Memberikan gambaran empiris mengenai implementasi *Theory of Planned Behavior* dan *Diffusion of Inovation* dalam konteks produk non-pokok yaitu *art toys* yang sedang viral.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Praktisi Pemasaran dan Pelaku Bisnis

Memberikan masukan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih holistik dengan memanfaatkan kekuatan tren dan testimoni digital (E-WOM) untuk membangun kepercayaan konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan wawasan mengenai karakteristik konsumen di pasar lokal Indonesia (khususnya Jawa Timur) sehingga perusahaan dapat menentukan kebijakan harga dan distribusi yang tepat berdasarkan persepsi nilai konsumen.

c. Bagi Masyarakat atau Konsumen

Memberikan pemahaman dan edukasi mengenai fenomena *doom spending* serta pengaruh tekanan sosial (FOMO) agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan terencana di masa depan.