

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Di era modern, hubungan antara manusia dan teknologi sudah tidak memiliki batasnya lagi dan menjadi semakin mudah. Teknologi berusaha mempermudah kehidupan manusia dengan membantu segala aktivitas sehari-hari. (Fiki Fahrur Nizam, n.d.)

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena boneka sebagai koleksi dan barang dagangan semakin populer, terutama pada kalangan anak muda. Salah satu boneka yang tengah naik daun adalah boneka Labubu, yang memiliki karakteristik unik dan menarik perhatian berbagai segmen, terutama Generasi Z. Di kota Bandar Lampung, Gen Z menunjukkan minat yang besar terhadap produk-produk koleksi seperti Labubu. Fenomena ini terkait dengan beberapa faktor psikologis, seperti hedonic motivation dan fear of missing out (FOMO), yang mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. (Stephanus Solaiman & Christian Haposan Pangaribuan, 2024)

Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, Provinsi LAMPUNG, 2022

Klasifikasi Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Total
10-14	385.006	364.177	749.183
15-19	372.685	350.317	723.002
20-24	376.950	357.112	734.062
25-29	378.953	362.256	741.209

**Gambar 1. 1 Data BPS 2022**

Gambar di atas menunjukkan jumlah penduduk provinsi Lampung pada tahun 2022 berdasarkan umur dan jenis kelamin. Orang-orang Gen Z, yang biasanya terlahir antara tahun 1997 dan 2012, termasuk dalam kelompok ini. Usia mereka diperkirakan untuk tahun 2024:

- Usia termuda: 12 tahun (lahir tahun 2012)
- Usia tertua: 27 tahun (lahir tahun 1997)

Oleh karena itu, Generasi Z berusia antara 12 dan 27 tahun. Mereka adalah generasi yang hadir di era perkembangan pesat teknologi dan media sosial.



**Gambar 1. 2 Tenant Labubu di Mall Boemi Kedaton**

Berdasarkan Hasil Survei ditemukan tenant Boneka Labubu pada Lantai 1 Mall Boemi Kedaton hal ini menunjukkan Bahwa Fenomena yang terjadi pada ketenaran Boneka Labubu telah sampai di Bandar Lampung. Hal ini menjadi keputusan yang tepat bagi pemilik tenant karena karakteristik boneka labubu yang lucu dan viral dapat menarik para Gen-Z di Bandar Lampung Mendatangi tenant Boneka Labubu ini juga berpusat di lantai 1 Mall Boemi Kedaton menjadikan tenant ini tempat yang ramai dilewati orang Ketika berkunjung ke Mall Boemi Kedaton.

Karena tidak ada batasan dalam interaksi antara manusia dan teknologi saat ini, memiliki akses ke teknologi sangat penting. Teknologi berusaha memfasilitasi masyarakat. (Mawey, 2018). Dalam penelitian (Fiki Fahrur Nizam, n.d.)

Menurut rri.co.id, Boneka Labubu pertama kali dirilis sebagai salah satu lini produk Pop Mart, merek yang terkenal di seluruh dunia untuk koleksi figur mini yang berbasis pada budaya dan seni pop, menurut rri.co.id. Labubu berasal dari

permainan koleksi atau desainer mainan dan menjadi fenomena di seluruh dunia, termasuk di Indonesia berkat popularitasnya di kalangan kolektor dan penggemar seni. Kasing Lung adalah seorang seniman asal Taiwan yang membuat labubu. Kasing Lung dikenal karena kreasinya yang luar biasa dan luar biasa, yang diinspirasi oleh makhluk-makhluk yang terlihat aneh dan misterius, yang sebagian besar tampak seperti monster kecil yang lucu. Labubu adalah salah satu karakter paling terkenal dari Kasing Lung, yang muncul dalam banyak desain game. Tubuhnya yang kecil, giginya yang tajam, dan matanya yang besar adalah ciri khasnya, yang sering ditampilkan dalam pose atau gaya yang lucu. (Sejarah dan Sosial, 2024)

Ketika Lisa anggota *girlband* Kpop Blackpink, terlihat menggunakan aksesoris Labubu, ketenaran Labubu meningkat drastis. Bahkan, Lisa menampilkan sebuah kotak blind box Labubu di posting Instagram miliknya. Akibatnya, Labubu telah menarik perhatian penggemar dan kolektor mainan di seluruh dunia. Setelah postingan Lisa Blackpink, penggemar dan pecinta seni langsung membeli figur Labubu. Fenomena tersebut menyebabkan peningkatan permintaan boneka Labubu. Selain itu, harga Labubu telah meningkat dari ratusan ribu menjadi jutaan rupiah. (Rendy Adrikni Sadikin & Widya Puspita Sari, 2024)

Jika ingin membeli barang-barang Labubu yang orisinal di Pop Mart, dan juga dapat membeli barang-barang ini secara online di [www.popmart.com/id](http://www.popmart.com/id). Namun, saat ini Pop Mart offline juga sudah resmi buka di Indonesia. Store Pop Mart Indonesia letaknya di Gandaria City Mall di Jakarta secara offline. Selain itu, Anda dapat menggunakan jastip atau layanan titip. Saat ini, jastip boneka Labubu semakin tersebar di media sosial. Meskipun mudah ditemukan, harganya seringkali lebih mahal karena proses mendapatkannya. Sejak saat itu, Labubu menjadi lebih terkenal dan mulai merambah pasar Asia, termasuk Thailand dan Indonesia. Harganya juga beragam, berkisar antara Rp200 ribuan hingga belasan bahkan puluhan juta, tergantung pada edisi dan ketersediaannya. (Nisa Zarawaki, 2024)

Hedonic motivation mengacu pada dorongan untuk memperoleh kesenangan atau pengalaman emosional dari pembelian produk. Gen Z, atau generasi yang terkait

dengan teknologi dan media sosial, sering kali mencari pengalaman yang lebih emosional dan menyenangkan saat membeli barang, seperti boneka Labubu. Belanja impulsif online didorong oleh keinginan hedonis atau alasan lain di luar alasan ekonomi, seperti menyukai suatu produk, kesenangan, dan pengaruh sosial dan emosional (Aswin et al., 2022). Sementara itu, FOMO, atau ketakutan akan ketinggalan tren, juga menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian, terutama dalam konteks tren boneka yang terbatas edisi atau barang-barang koleksi yang eksklusif. Banyak penggemar Labubu di Indonesia menampilkan koleksi mereka, menginspirasi orang lain untuk bergabung. Media sosial seperti Instagram dan TikTok memainkan peran penting dalam memperkenalkan Labubu ke lebih banyak orang. (Noer et al., 2024). Media sosial adalah salah satu jenis komunikasi yang dilakukan secara online tanpa harus bertatap muka. Hampir semua orang, dari orang tua hingga anak-anak, menyukai media sosial. (De Yusa et al., 2023).

Influencer sangat penting untuk mempromosikan barang-barang ini. Influencer, yang memiliki pengaruh besar di Gen Z melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, memiliki kemampuan untuk mengontrol efek FOMO dan hedonic terhadap minat beli. Mereka mampu menciptakan persepsi bahwa memiliki boneka Labubu adalah bagian dari tren yang "harus diikuti," sekaligus memperkuat dorongan hedonis untuk membeli (Norjanah et al., 2024).

Seperti influencer yang ada di YouTube dengan akun Medy Renaldy seorang influencer yang dikenal dengan konten seputar barang koleksi dan lifestyle. Dalam ulasannya, Medy membagikan pengalaman pribadinya mengenai detail desain, kualitas, dan keunikan dari Labubu, yang membuatnya begitu istimewa. Dengan gaya penyampaiannya yang menarik, Medy tidak hanya menyoroti aspek visual Labubu, tetapi juga bagaimana koleksi ini dapat menjadi investasi bagi penggemar mainan eksklusif. Review tersebut berhasil menarik perhatian banyak pengikutnya, yang kemudian mulai menunjukkan minat untuk memiliki Labubu sebagai bagian dari koleksi mereka. Pengaruh Medy Renaldy dalam membangun hype ini membuktikan betapa besar peran influencer dalam membentuk tren dan

meningkatkan daya tarik produk di kalangan generasi muda, khususnya di komunitas kolektor.

Mengukur FOMO pada Gen Z dapat dilakukan melalui beberapa metode, seperti survei psikologis, analisis data digital, atau eksperimen perilaku. Salah satu instrumen yang sering digunakan adalah *Fear of Missing Out (FOMO)*, yang mencakup pernyataan-pernyataan tentang kekhawatiran kehilangan pengalaman sosial, diukur dengan skala Likert. Selain itu, perilaku digital, seperti frekuensi pengecekan media sosial atau pola interaksi online, juga dapat dianalisis untuk memahami tingkat FOMO. Metode eksperimen perilaku, seperti mensimulasikan situasi di mana sebagian orang kehilangan informasi penting, juga dapat membantu mengukur respons emosional dan perilaku terkait FOMO. (Przybylski et al., 2013)

Ada perbedaan antara FOMO yang hanya didorong oleh rasa ingin tahu dan FOMO yang memicu minat beli. FOMO "hanya ingin tahu" cenderung dipicu oleh kebutuhan untuk tetap relevan secara sosial, misalnya dengan mengikuti tren atau informasi baru tanpa niat untuk membeli sesuatu. Sebaliknya, FOMO "minat beli" lebih emosional dan berorientasi pada keputusan pembelian, sering kali dipicu oleh strategi pemasaran seperti kelangkaan atau penawaran terbatas. Contohnya adalah seseorang yang merasa harus segera membeli produk dalam flash sale karena khawatir akan kehilangan kesempatan. Perbedaan ini penting untuk memahami motivasi di balik FOMO dalam berbagai konteks. (Dossey, 2014)

Viralnya boneka Labubu menunjukkan beberapa aspek hedonik yang memicu minat beli, terutama karena desain unik, eksklusivitas, dan daya tarik media sosial. Boneka ini memiliki ekspresi wajah lucu tapi menyeramkan, desain yang menggemaskan, serta cerita latar menarik yang menciptakan keterikatan emosional dengan kolektor. Keunikan ini memberi konsumen kepuasan estetis yang sering kali melampaui fungsi praktis dari produk itu sendiri.



**Gambar 1. 3 Boneka Labubu**

Labubu V1 dijual dalam kotak misteri, jadi kalian tidak pernah tahu varian apa yang akan didapat. Nama-nama varian bonekanya pun tak kalah menggemaskan, terinspirasi dari berbagai makanan penutup. Ada Soymilk, Lychee Berry, Green Grape, Sea Salt Coconut, Toffee, dan Sesame Bean yang masing-masing memiliki peluang 1:6 untuk didapatkan. Sementara itu, jika kalian ingin mendapatkan varian langka seperti Chestnut Cocoa dengan hidung merah, peluangnya hanya 1:72. Sama seperti V1, Labubu V2 juga dijual dalam kotak misteri dengan enam edisi ‘reguler’ dan satu edisi ‘rahasia’. Edisi reguler mencakup SiSi (kuning), HeHe (abu-abu), BaBa (coklat muda), ZiZi (ungu), QuWu (hijau), dan DaDa (pink). Sementara itu, edisi ‘rahasia’ adalah DuoDuo dengan warna coklat, hidung merah, dan kilauan ekstra di matanya.

Eksklusivitas menjadi faktor utama yang memicu aspek hedonik. Labubu sering dirilis dalam jumlah terbatas, menciptakan kelangkaan yang memunculkan efek *Fear of Missing Out* (FOMO). Hal ini membuat pembeli merasa perlu segera

memilikinya untuk mendapatkan pengakuan sosial dan kepuasan emosional sebagai bagian dari tren tertentu. Selain itu, promosi melalui influencer dan selebritas seperti Lisa BLACKPINK di media sosial memperkuat citra boneka ini sebagai simbol status dan gaya hidup yang diidamkan oleh banyak orang, terutama di kalangan Gen Z. (Nurazhari & Putri, 2022). Secara sederhana, gaya hidup juga dimaksudkan sebagai cara seseorang menjalani hidupnya, yang mencakup aktivitas, minat, kesukaan atau ketidaksukaan, sikap, konsumsi, dan harapan. Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang terbentuk berdasarkan interaksi sosial. (De Yusa et al., 2023)

Labubu bisa terlihat eksklusif karena beberapa faktor yang berkaitan dengan strategi pemasaran, desain produk, dan komunitas penggemar karena Labubu sering diproduksi dalam jumlah yang terbatas untuk menciptakan rasa kelangkaan. Hal ini meningkatkan nilai eksklusivitas karena tidak semua orang dapat memilikinya, yang membuatnya lebih diinginkan. Dan juga mendapatkan Boneka Labubu ini tidak mudah karena di store resmi PopMart yang ada di Jakarta sering sekali tidak ada ketersediaan barang. Cara lain untuk mendapatkan Boneka Labubu tersebut yaitu dengan cara menggunakan Jasa Titip yang ada di luar negeri. Dan juga Harga Labubu biasanya relatif tinggi, terutama untuk edisi-edisi tertentu. Harga yang mahal sering kali dikaitkan dengan kualitas dan eksklusivitas, sehingga menciptakan persepsi bahwa Labubu adalah barang yang istimewa.

Sebagai tambahan, acara peluncuran khusus seperti “Special Drop” di Jakarta yang mengundang antrean panjang menjadi pengalaman unik tersendiri. Ini menambahkan elemen eksklusif dan kebanggaan untuk menjadi bagian dari momen tersebut, sehingga konsumen merasa puas tidak hanya karena produknya, tetapi juga karena pengalaman pembeliannya. Dari sudut pandang konsumerisme, fenomena ini mencerminkan budaya konsumtif di kalangan generasi muda, yang sering kali dipengaruhi oleh tekanan sosial dan keinginan untuk relevan di komunitas mereka.

Seseorang dapat disebut sebagai influencer jika memenuhi beberapa kriteria utama yang berkaitan dengan kemampuan mereka untuk memengaruhi audiens. *Visibility* (kepopuleran) menjadi faktor penting, di mana influencer harus dikenal luas dan memiliki audiens yang besar. Popularitas ini memungkinkan mereka untuk meningkatkan kesadaran merek yang mereka promosikan, seperti halnya Blackpink yang memiliki penggemar global. Faktor utama lainnya adalah *credibility*, atau kredibilitas. Seorang pengaruh harus memiliki reputasi, keahlian, atau pengalaman yang relevan dengan barang atau jasa yang mereka dukung sehingga pesan mereka dapat dipercaya. Selain itu, *attraction* (daya tarik) memegang peran penting, mencakup aspek kesesuaian gaya, penampilan, dan hubungan emosional yang membuat audiens terhubung dengan mereka. Daya tarik visual dan karisma unik Blackpink, misalnya, membantu membangun hubungan emosional antara mereka dan penggemarnya. (Gultom et al., 2019)

Terakhir, *power* (kekuatan pengaruh) adalah kemampuan untuk mendorong audiens mengambil tindakan, seperti membeli produk yang direkomendasikan. Dalam kasus Blackpink, mereka berfungsi sebagai kelompok referensi (*reference group*), yang memengaruhi preferensi, gaya hidup, dan perilaku konsumsi penggemarnya. Dengan kombinasi kriteria ini, influencer seperti Blackpink mampu menjadi panutan yang menginspirasi dan mendorong perilaku konsumtif penggemar mereka.

Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta atau 1,0 persen dari tahun sebelumnya menjadi 204,7 juta. Orang-orang di Indonesia telah menggunakan media sosial dengan cara yang belum pernah mereka lihat sebelumnya. Penembusan internet di Indonesia adalah 73,7%. Karena akses internet yang luas dan mudah, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat menjadi 191,4 juta pada tahun 2024, atau 68,9 persen dari total penduduk. Jumlah pengguna media sosial yang aktif meningkat 12,6 persen pada tahun 2024, naik 21 juta dari tahun 2022. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan modern di Indonesia. Masyarakat Indonesia secara bertahap beralih dari desktop ke perangkat seluler seperti telepon pintar atau tablet. Masyarakat di Indonesia dengan

cepat meninggalkan komputer desktop dan lebih beralih ke perangkat seluler seperti telepon pintar dan tablet.

Di Indonesia, media sosial berfungsi sebagai wadah bagi masyarakat untuk berkumpul, berdiskusi, dan menyampaikan pendapat. Di media sosial Indonesia, topik dan perbincangan baru mulai bermunculan setiap harinya. Berikut ini beberapa statistik media sosial Indonesia yang paling menarik pada tahun 2024.

Jumlah penduduk	277,7 juta
Pengguna media sosial aktif	191,4 juta
Jumlah pengguna internet	204,7 juta
Jumlah Pengguna Internet Seluler	192,62 juta

**Gambar 1. 4 Statistik Pengguna Media Sosial**

Statistik pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa jumlah penggunanya sangat besar. Jumlah pengguna Instagram saja sudah lebih dari 173,59 juta. Itu pasar yang besar, dan terus tumbuh pesat berkat populasi yang semakin melek teknologi. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter tersedia gratis bagi siapa saja yang ingin mendaftar. Tidak ada batasan atau pembatasan berdasarkan usia atau lokasi, jadi meskipun Anda tidak tinggal di Indonesia, Anda tetap dapat menjangkau pengguna media sosial Indonesia melalui saluran ini.

Platform Media Sosial Teratas di Indonesia: Instagram sejauh ini merupakan platform terpopuler di kalangan pengguna internet Indonesia, dengan 84,80% dari mereka menggunakannya. Sekitar 81,30% responden mengatakan mereka menggunakan Facebook secara teratur, yang sedikit lebih banyak 3x lipat dari mereka yang melaporkan penggunaan Instagram (29%). TikTok dan Twitter bahkan jauh tertinggal di belakang kedua platform ini, dengan masing-masing hanya 63,10% dan 58,30% orang Indonesia yang melaporkan penggunaan rutin.

Berikut ini beberapa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2024 saat ini.

TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

Gambar 1. 5 Platform Media Sosial

Dengan 84,80 persen (173,59) pengguna internet Indonesia menggunakan Instagram pada tahun 2024, itu akan menjadi platform media sosial paling populer. Instagram adalah platform yang digunakan oleh sejumlah merek terkenal di Indonesia untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Dengan 81,30 persen pengguna internet Indonesia, Facebook, milik Meta, berada di urutan kedua dalam daftar. Di Indonesia, 166,42 juta pengguna FB adalah kaum muda, terutama remaja.

Ketiga dalam daftar tersebut adalah TikTok (penetrasi 63,10%) diikuti Twitter (penetrasi 58,30%). Pinterest, situs berbagi gambar dengan 75,12 juta pengguna, berada di peringkat kelima dengan penetrasi 36,70 persen. Platform media sosial populer lainnya di Indonesia adalah Kuaishou (penetrasi 35,70 persen) diikuti oleh situs bisnis dan ketenagakerjaan LinkedIn (29,40 persen). Dengan penetrasi 17,60%, Discord berada di urutan berikutnya dalam daftar dengan 36,03 pengguna aktif dan Likee (penetrasi 14,20 persen).

Dalam kasus boneka Labubu, FOMO telah mendorong banyak penggemar untuk melakukan pembelian impulsif dan tidak terencana, terutama karena keterbatasan edisi dan pengaruh tren di media sosial. Fenomena ini sering kali terkait dengan

popularitas produk yang melonjak melalui promosi oleh influencer, seperti yang terjadi ketika seorang anggota BLACKPINK mengunggah tentang boneka Labubu di Instagram pada 2024. Pengaruh media sosial dan promosi oleh influencer secara signifikan meningkatkan daya tarik produk dan memicu perilaku impulsif di kalangan konsumen. (R. Diansyah, 2024)

Minat terhadap boneka ini meningkat. Penggemar dan kolektor Labubu sangat ingin memilikinya, bahkan siap membayar lebih banyak untuk mendapatkan varian eksklusif. Terkadang, jumlah boneka yang terbatas habis dalam beberapa saat setelah dirilis.



Gambar 1. 6 Perkembangan pendapatan Pop Mart dari tahun ke tahun

Pada tahun setelahnya, mereka mencapai pendapatan Rp94,5 triliun pada tahun 2023 dengan laba bersih Rp16,20 triliun berkat kolaborasi dengan selebriti seperti Lisa dan strategi pemasaran yang efektif. Sebagai salah satu grup K-pop terkenal di seluruh dunia, BLACKPINK memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempromosikan produk kepada anggota mereka. Karena dia memiliki 105 juta pengikut di akun Instagramnya, Lisa dapat menggunakan jumlah pengikut tersebut

untuk menjual produk yang disukainya, termasuk Labubu. Apa yang disebut sebagai "efek Lisa" memicu tren ini, di mana apa pun yang dikenakan atau digunakan Lisa menjadi tren global.

Tak hanya itu, karena popularitas Labubu, strategi pemasaran blind box digunakan oleh Pop Mart. Strategi ini menggabungkan elemen kejutan dengan edisi terbatas dan acak, yang menarik penggemar seperti BLINK, sebutan untuk penggemar BLACKPINK yang menginginkan barang yang serupa dengan idola mereka. (Daffa Shiddiq Al-Fajri, 2024)



Gambar 1. 7 PopMart Blind Box Labubu

Salah satu faktor utama yang membuat Labubu begitu populer adalah konsep blind box yang diterapkan oleh Pop Mart. Dengan konsep ini, pembeli tidak tahu karakter atau varian apa yang akan mereka dapatkan hingga mereka membuka kemasan. Sensasi tersebut menciptakan kegembiraan tersendiri, yang semakin meningkatkan daya tarik Labubu. Ada juga varian chase figure atau figur langka yang menambah keinginan kolektor untuk terus berburu boneka Labubu hingga koleksinya lengkap. Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Putri Chindy Narawati & Adryan Rachman,

2024) juga telah membahas bagaimana motivasi hedonic (kepuasan emosional dari belanja) sering mendorong pembelian impulsif, terutama dalam konteks platform online seperti TikTok Shop.

Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan media sosial dan kepercayaan konsumen terhadap influencer memainkan peran penting dalam meningkatkan keinginan untuk membeli produk secara impulsif. Kedua faktor ini (hedonic dan FOMO) menjadi lebih kuat ketika dimoderasi oleh influencer, yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui promosi eksklusif, ulasan, atau sekadar memamerkan produk di akun media sosial mereka. Influencer sering kali dianggap sebagai sumber tepercaya, terutama oleh generasi muda, dan dapat secara langsung mempengaruhi persepsi dan keinginan konsumen. (Putri Chindy Narawati & Adryan Rachman, 2024)

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **”PENGARUH HEDONIC DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP MINAT BELI BONEKA LABUBU PADA GEN Z DI BANDAR LAMPUNG YANG DI MODERASI OLEH INFLUENCER”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah hedonic motivation berpengaruh terhadap minat beli boneka Labubu di kalangan Gen Z di Bandar Lampung?
2. Apakah FOMO berpengaruh terhadap minat beli boneka Labubu di kalangan Gen Z di Bandar Lampung?
3. Apakah influencer memoderasi pengaruh hedonic motivation terhadap minat beli boneka Labubu di kalangan Gen Z di Bandar Lampung?

4. Apakah influencer memoderasi pengaruh FOMO terhadap minat beli boneka Labubu di kalangan Gen Z di Bandar Lampung?

### **1.3. Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1.3.1. Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah Gen Z

#### **1.3.2. Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Minat Beli pada Boneka Labubu

#### **1.3.3. Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Kota Bandar Lampung

#### **1.3.4. Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu penelitian ini diperkirakan dilakukan dari bulan Oktober 2024 sampai dengan Januari 2025.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh hedonic motivation terhadap minat beli boneka Labubu di kalangan Gen Z di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap minat beli boneka Labubu di kalangan Gen Z di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui peran influencer dalam memoderasi pengaruh hedonic motivation terhadap minat beli boneka Labubu di kalangan Gen Z di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui peran influencer dalam memoderasi pengaruh FOMO terhadap minat beli boneka Labubu di kalangan Gen Z di Bandar Lampung.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan hedonic motivation, FOMO, dan peran influencer dalam konteks minat beli produk di kalangan Gen Z.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Pelaku Usaha**

Penelitian ini diharapkan Bagi pengusaha atau pemilik usaha boneka dan produk koleksi lainnya, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat beli konsumen Gen Z.

#### **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini akan bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi dan masukan serta memberikan proyeksi yang jelas tentang hal hal yang mempengaruhi terkait judul tersebut.

#### **3. Bagi Penulis**

Dari hasil penelitian ini, penulis berhasil meraih kesimpulan yang merangkum seluruh rangkaian penelitian. Keberhasilan ini tidak hanya memberikan pengetahuan yang berharga tetapi juga memberikan pengalaman berharga bagi penulis, terutama dalam konteks Minat Beli. Melalui perjalanan penelitian ini, penulis memperoleh wawasan yang mendalam dan pemahaman yang lebih kaya terkait aspek-aspek khususnya terkait faktor-faktor psikologis seperti hedonic motivation dan FOMO, serta pengaruh influencer dalam minat beli.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian awal ini menyajikan sejumlah elemen, melibatkan konteks latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka sistematik penulisan penelitian.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab kedua menguraikan beberapa teori yang menjadi dasar penelitian, kajian literatur terdahulu, dan pembentukan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini merincikan cakupan penelitian, mencakup jenis penelitian, lokasi dan objek penelitian, subjek penelitian, metode pengambilan sampel, pengukuran variabel, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian termasuk reliabilitas dan validitas, metode analisis data, dan gambaran menyeluruh tentang objek penelitian

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menggambarkan secara detail tentang data yang dikumpulkan, eksplorasi hasil tinjauan, dan analisis data penelitian.

### **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir ini mengevaluasi dan merangkum esensi dari hasil pengujian yang telah dilakukan. Selanjutnya, peneliti memberikan rekomendasi yang ditujukan kepada berbagai pihak, termasuk objek penelitian, konsumen, dan peneliti mendatang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**