



BAB I

PENDAHULUAN

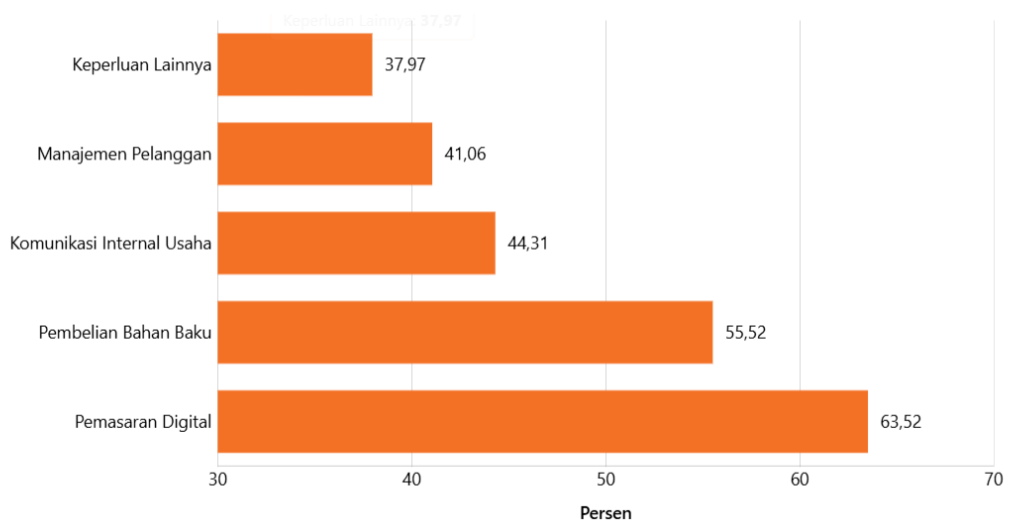
© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan pesat zaman digital, *platform* sosial semakin menjadi faktor kunci dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam memengaruhi preferensi dan tindakan konsumen. Selain sebagai alat komunikasi, *platform* sosial kini menjadi sumber utama informasi terkini mengenai produk dan dimanfaatkan pelaku digital untuk memasarkan produknya.

Gambar 1.1
Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital



Sumber: Databoks Katadata (diakses 5 November 2024)

Bedasarkan Gambar 1.1., terlihat bahwa pengaksesan internet untuk pemasaran digital telah menjadi prioritas utama bagi banyak pelaku bisnis. Hal ini dikarenakan persentase yang cukup signifikan, yakni senilai 63.52% yang dikaitkan dengan aktivitas pemasaran digital. Ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis semakin menyadari potensi besar yang ditawarkan oleh *platform* digital dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, internet telah bertransformasi menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat modern. Kehadirannya kini tak hanya mempengaruhi cara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

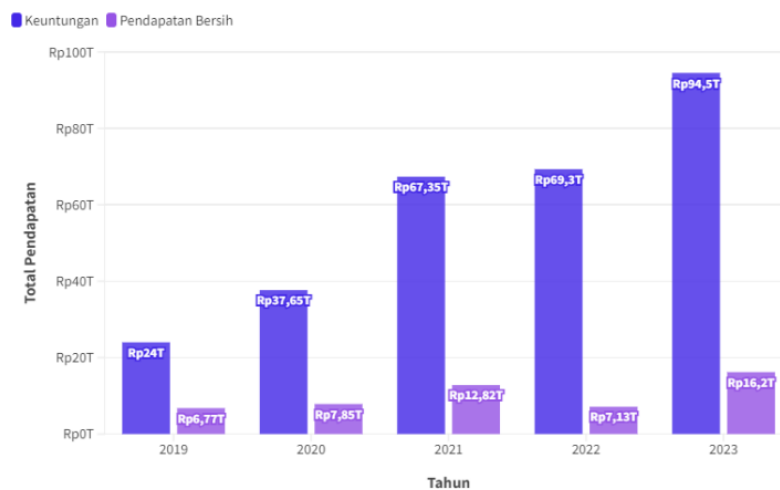
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

orang berkomunikasi, tetapi juga mengubah cara bekerja, belajar, berbelanja, hingga berinteraksi sosial. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, internet menjadi alat yang sangat dibutuhkan dalam menjalani aktivitas sehari-hari, sehingga tak bisa dipisahkan lagi dari rutinitas kehidupan masyarakat.

Industri mainan terus mengalami perkembangan yang pesat pula, dengan beragam inovasi yang memenuhi permintaan pasar dan menarik minat para kolektor di seluruh dunia. Salah satu perusahaan yang berhasil mencuri perhatian berkat konsep unik dan desain yang menarik adalah Pop Mart. Perusahaan yang berasal dari Tiongkok ini didirikan oleh Wang Ning pada tahun 2010, dan sejak saat itu telah berhasil menciptakan berbagai produk yang tidak hanya diminati oleh anak-anak, tetapi juga oleh para penggemar koleksi mainan berumur dewasa. Sering kali Pop Mart menjual mainannya dalam konsep *Blind Box* yang dimana pembeli tidak akan tahu persis mainan Pop Mart seperti apa yang akan mereka dapatkan hingga membuka kemasannya. Perusahaan ini dikenal karena menjual mainan dengan konsep "rancangan desainer" contohnya seperti Kasing Lung dengan hasil rancangannya yang diberi nama Labubu The Monster.

Gambar 1.2
Perkembangan Pendapatan Pop Mart (2019-2023)



Sumber: Good Stats (goodstats.id). (diakses 5 November 2024)

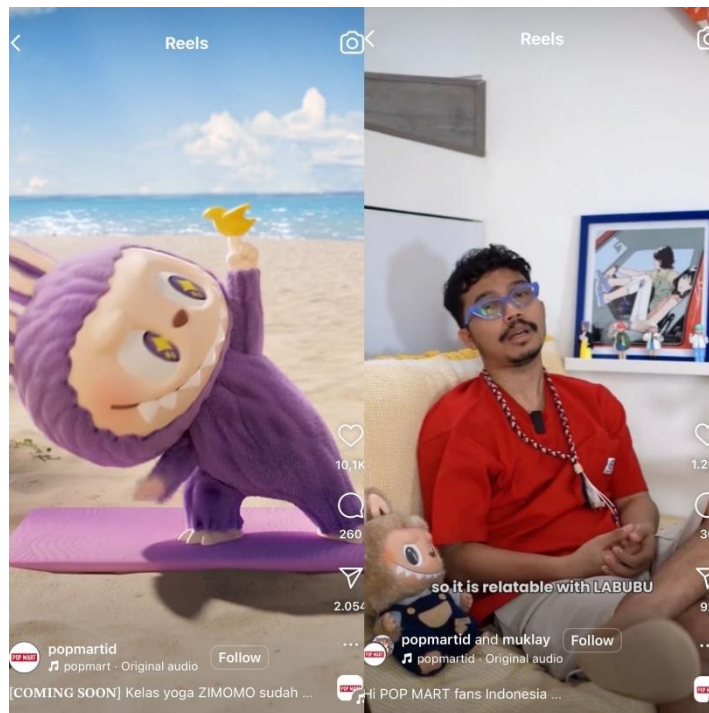


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Data penjualan Pop Mart dari tahun 2019 sampai 2023 pada Gambar 1.2 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terlebih lagi pada tahun 2023. Pertumbuhan yang pesat ini tidak terlepas dari kontribusi besar karakter Labubu The Monster. Popularitas Labubu The Monster yang terus meningkat seiring dengan inovasi desain dan pemasaran konten yang telah mendorong peningkatan penjualan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa Labubu The Monster telah menjadi salah satu faktor kunci dalam kesuksesan Pop Mart. Analisis data penjualan Pop Mart menunjukkan adanya hubungan positif antara peningkatan penjualan dengan keberhasilan strategi pemasaran konten, khususnya yang berfokus pada karakter Labubu The Monster.

Gambar 1.3
Contoh Konten di Media Sosial Instagram Pop Mart Indonesia



Sumber: Instagram Pop Mart Indonesia

Menurut (Kotler & Armstrong, 2020:412), pemasaran konten proses yang melibatkan pembuatan, pemilihan, distribusi, dan pengoptimalan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk audiens tertentu, dengan tujuan untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mendorong interaksi dan keterlibatan dengan konten tersebut. Dalam konteks fenomena Pop Mart Labubu The Monster, strategi pemasaran konten yang diterapkan sangat sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler. Dengan menciptakan berbagai jenis konten yang menarik dan kolaborasi dengan seniman terkenal, Pop Mart berhasil menarik perhatian dan minat konsumen, terutama generasi muda yang aktif di *platform* sosial. Terlebih lagi, dengan menargetkan audiens yang spesifik yaitu para penggemar animasi dan mainan koleksi, Pop Mart mampu membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumennya.

Fungsi pemasaran konten menurut (Yusuf et al., 2020:509) Pemasaran konten berfungsi sebagai alat guna menyediakan pembelajaran pada konsumen dan berfungsi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen, serta menciptakan komunikasi yang efektif dan menarik melalui penyampaian data yang ada dalam konten. Hal ini telah berhasil membangun jembatan yang kuat antara Pop Mart dan Konsumen, membentuk proses komunikasi yang menyenangkan dan interaktif. Sebagai contoh, pemasaran konten di *platform* sosial Pop Mart seringkali menampilkan interaksi konsumen dengan produk Labubu The Monster, membuat series berbeda dengan animasi dan alur cerita kreatif serta menarik yang berkaitan dengan Labubu The Monster. Pemasaran konten ini tidak hanya menarik minat konsumen, terlebih lagi mendorong konsumen untuk ikut terlibat dalam percakapan dan berbagi pengalaman konsumen dengan karakter Pop Mart favorit mereka.

Interaksi dan berbagi pengalaman ini memicu terjadinya fenomena yang sering disebut dengan *electronic word of mouth (E-WOM)*, yang memainkan peran krusial dalam memperkuat kepercayaan dan pandangan konsumen pada sebuah produk. Menurut (Weitzl, 2017:117) *electronic word of mouth (E-WOM)* biasanya dihasilkan oleh konsumen lain dalam ulasan dan rekomendasi telah terbukti



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mendorong konsumen untuk membuat informasi yang secara umum lebih dapat dipercaya. Persepsi yang membangun dan terbentuk melalui *electronic word of mouth (E-WOM)* ini kemudian dapat memberi dampak terhadap keinginan beli pelanggan.

Lebih lanjut, (Hennig-Thurau et al., 2004:39) menyatakan *electronic word of mouth (E-WOM)* merujuk pada tanggapan baik atau buruk yang diberikan oleh konsumen, baik yang tetap aktif, potensial, atau pelanggan yang telah beralih, tentang suatu produk atau perusahaan, selanjutnya disebarluaskan kepada masyarakat serta organisasi dengan bantuan *platform* sosial. Definisi ini menunjukkan bahwa ulasan dapat meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen, sehingga memicu terbentuknya kesan yang kuat dan mendorong terjadinya keinginan beli.

Salah satu daya tarik utama dari pemasaran konten dan *electronic word of mouth (E-WOM)* adalah kemampuannya membangun kepercayaan konsumen tanpa campur tangan dari produsen. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dan komentar dari sesama pengakses dibandingkan dengan iklan formal yang dibuat oleh perusahaan. Menurut penelitian oleh (Parulian et al., 2023:230), *electronic word of mouth (E-WOM)* yang diterima melalui *platform* sosial dapat mempengaruhi keinginan beli melalui beberapa faktor, seperti kualitas informasi, kredibilitas, dan kepercayaan terhadap sumber.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, Penulis merasa ada rasa minat untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai pemasaran konten juga *electronic word of mouth (E-WOM)* dalam kaitannya kepada keinginan untuk melakukan pembelian bagi pelanggan Pop Mart Labubu The Monster.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Instititit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Identifikasi Masalah

Merujuk pada isu-isu yang diungkapkan pada latar belakang sebelumnya, Penulis menemukan beberapa isu/masalah sebagai berikut.:

1. Bagaimana strategi Pemasaran Konten Pop Mart dalam menjual mainan Labubu The Monster?
2. Apakah terdapat pengaruh Pemasaran Konten terhadap niat beli pelanggan Pop Mart Labubu The Monster?
3. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap niat beli pelanggan Pop Mart Labubu The Monster?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan analisis masalah yang telah dilakukan, Penulis menetapkan batasan mengenai ruang lingkup permasalahan yang akan diulas, yakni:

1. Apakah Pemasaran Konten memiliki pengaruh terhadap niat beli pelanggan Pop Mart Labubu The Monster?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mempunyai pengaruh terhadap niat beli pelanggan Pop Mart Labubu The Monster?

D. Batasan Penelitian

Batasan yang ditetapkan oleh peneliti dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini merupakan Pop Mart Labubu The Monster di *platform* sosial Instagram @popmartid.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang merupakan pengikut Instagram @popmartid, mengetahui Pop Mart Labubu The Monster dan pernah melihat konten Labubu The Monster.
3. Studi ini berlangsung dari bulan November 2024 hingga Februari 2025.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan studi yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah dalam studi ini adalah sebagai berikut: “Apakah Pemasaran Konten dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mempengaruhi niat beli pelanggan pada Pop Mart Labubu The Monster?”

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari studi ini adalah untuk memperoleh gambaran:

1. Pengaruh Pemasaran Konten kepada niat beli pelanggan Pop Mart Labubu The Monster.
2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap niat beli pelanggan Pop Mart Labubu The Monster.

G. Manfaat Penelitian

Perolehan dari studi ini diinginkan mempunyai keuntungan bagi pihak yang terlibat, yaitu:

1. Bagi Pelaku Bisnis

Penulis berharap agar penelitian ini ibarat peta jalan bagi para pelaku bisnis terutama di industri kreatif seperti Pop Mart untuk memuaskan hati konsumen, dengan memahami bagaimana pemasaran konten dan *electronic word of mouth (E-WOM)* yang membuat konsumen tertarik dan memutuskan membeli, pelaku bisnis bisa lebih tepat sasaran dalam menyusun strategi pemasarannya.

2. Bagi Perusahaan

Penulis berkeinginan dengan penuh harap supaya studi ini bisa menginspirasi perusahaan guna terus berinovasi dalam menciptakan

Hak Cipta, Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pemasaran konten yang makin kreatif dan relevan. Sebagai landasan perusahaan dalam memahami *electronic word of mouth (E-WOM)* dalam memberikan efek keinginan guna melakukan pembelian bagi pelanggan. Perusahaan dapat mengembangkan dan memanfaatkan sinergi antara kedua variabel ini untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas.

3. Bagi Penulis

Penulis menginginkan supaya studi ini bisa dijadikan wawasan yang berharga, khususnya dalam bidang pemasaran dan komunikasi. Dengan membahas pemasaran konten dan *electronic word of mouth (E-WOM)*, studi ini diinginkan guna membuka peluang bagi studi lebih lanjut serta memperkaya pemahaman Penulis tentang perilaku konsumen di era digital.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.