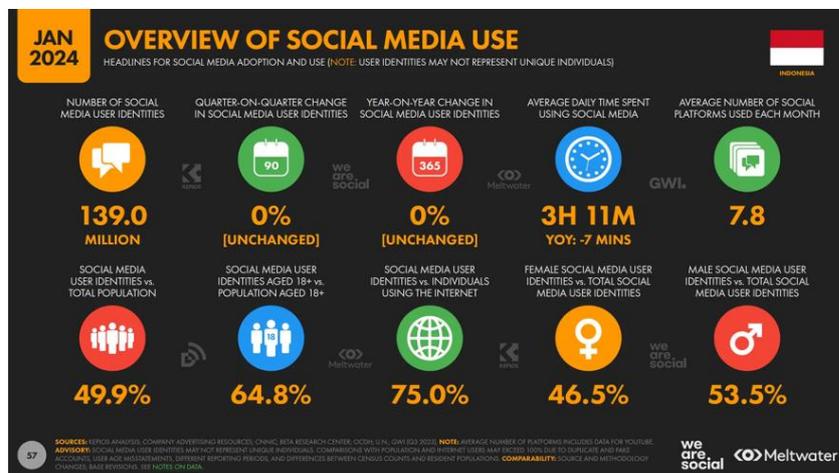


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial memiliki peran besar dalam membentuk perilaku konsumen dengan mendorong merek untuk mengubah strategi komunikasi pemasaran dengan mengalokasikan lebih banyak sumber daya pada media sosial dibandingkan pada pemasaran lama (Cheung et al., 2019). Sifat interaktif dari media sosial membuat lebih efektif dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek serta dalam meningkatkan loyalitas konsumen (Valos et al., 2016). Dengan memanfaatkan kemajuan perangkat seluler, merek yang terlibat dalam pemasaran media sosial dapat membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi kolaboratif pada platform media sosial (Yadav et al., 2015). Karena itu, merek dapat mengkomunikasikan informasi pada halaman merek serta berinteraksi baik dengan konsumen yang sudah ada maupun konsumen yang memiliki potensi untuk membangun citra merek yang kuat dan positif (Seo & Park, 2018).

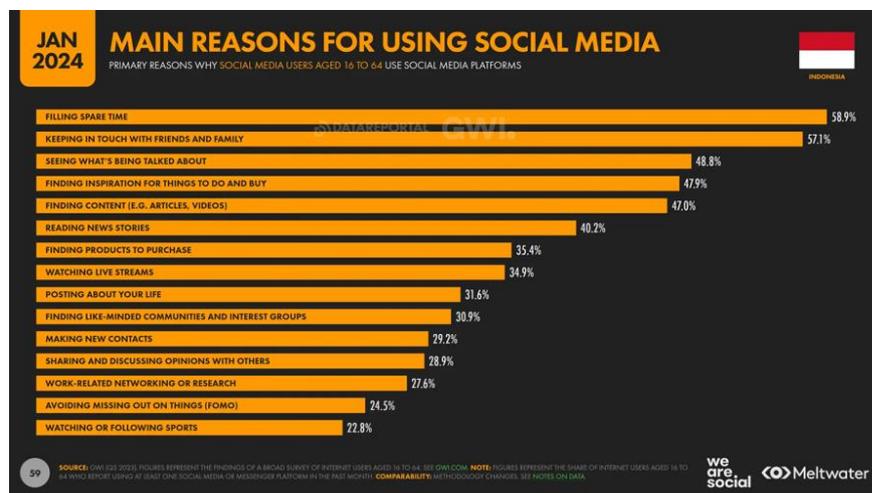


Gambar 1. 1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber: (We Are Social, 2024)

Gambar 1.1 menunjukkan 139 juta atau 49,9% dari total populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial. Kelompok usia yang paling sering menggunakan media sosial adalah masyarakat berusia 18-34 tahun, dengan 46,5% di antaranya adalah pria dan 53,5% perempuan. Rata-rata mereka menghabiskan waktu sekitar 3 jam 11 menit per hari untuk menjelajahi media sosial. Pada gambar 1.2 menunjukkan

bahwa pengguna media sosial di Indonesia memiliki beberapa alasan utama dalam menggunakan media sosial. Berdasarkan data yang di unggah oleh We Are Social (2024), Terdapat tiga faktor teratas sebagai pendorong utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial yaitu 58,9% untuk mengisi waktu luang terlihat bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai sarana hiburan. Diikuti sebanyak 57,1% untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga serta 48,8% pengguna menggunakan media sosial untuk melihat topik yang sedang dibicarakan. Sementara itu, alasan penggunaan media sosial dengan persentase terendah di masyarakat adalah untuk menonton atau mengikuti olahraga, yaitu sebesar 22,8% (We Are Social, 2024).



Gambar 1. 2 Alasan Populer Menggunakan Media Sosial

Sumber: (We Are Social, 2024)

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempermudah masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari bisnis, pekerjaan, pendidikan, hingga mengisi waktu luang. Situasi ini mendorong masyarakat untuk berperan aktif dalam menggunakan media sosial. Perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efisien dan terjangkau (Siswanto, 2013). Dalam pemasaran keunggulan media sosial terletak dalam menyediakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen serta sesama konsumen. Komunikasi dua arah ini mendorong terjadinya keterlibatan konsumen dengan berpartisipasi, berkolaborasi, dan berinteraksi dengan merek (Supradono & Hanum, 2011).

Keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial semakin mendapat perhatian karena potensinya dalam memengaruhi perilaku (Schivinski et al., 2021). Hal ini dapat memicu interaksi dengan konten media sosial terkait merek dan sering

kali menjadi bagian penting dari strategi pemasaran (Schivinski et al., 2016). Perilaku keterlibatan konsumen di media sosial terbagi ke dalam tiga tahap yang menunjukkan peningkatan tingkat keterlibatan dan interaksi pada konten yang berkaitan dengan merek di media sosial (Muntinga et al., 2011). Pertama, tahap konsumsi konten terkait merek di media sosial seperti menonton video atau membaca ulasan produk dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat penggemar. Tahap ini sering dianggap sebagai tujuan awal dalam strategi pemasaran. Selanjutnya, konsumen dapat terlibat secara lebih aktif melalui tahap kontribusi, seperti memberikan *like* dan *comment* pada konten terkait merek serta *share* kepada sesama pengguna yang menyukai produk atau merek yang disukai, hingga tahap kreasi yaitu membuat atau mengunggah konten seperti artikel atau video tentang merek atau produk yang dibuat oleh pengguna. Ketiga tahap ini menunjukkan semakin dalamnya keterlibatan konsumen terhadap merek di media sosial (Buzeta et al., 2020).

Tahapan pada perilaku keterlibatan aktivitas pengguna di media sosial ini selaras dengan tujuan yang ditetapkan praktisi saat mengembangkan kampanye iklan di media sosial. Umumnya tujuan utama dari tahap awal strategi pemasaran di media sosial (*top-of-funnel*) adalah untuk menjangkau sebanyak mungkin konsumen. Jangkauan ini, yang dikenal juga sebagai *impressions* dalam iklan online, hal ini berkaitan dengan tahap konsumsi dalam keterlibatan aktivitas pengguna terhadap merek di media sosial, di mana pengguna hanya melihat atau membaca konten terkait merek. Pada tahap selanjutnya (*middle funnel*), promosi biasanya dirancang untuk mendorong konsumen memberikan respons aktif, seperti berkomentar atau berbagi konten. Respons dalam tahap kontribusi dan kreasi pada keterlibatan aktivitas pengguna di media sosial mempresentasikan tingkat keterlibatan yang aktif (Buzeta et al., 2020). Semua bentuk keterlibatan aktivitas ini berawal dari motivasi pengguna, termasuk ketika pengguna memilih untuk terlibat dengan merek di media sosial (Brzozowska Woś & Schivinski, 2019).



Gambar 1. 3 Waktu yang Dihabiskan Menggunakan Aplikasi Media Sosial

Sumber: (Data Reportal, 2024)

Seiring dengan berkembangnya platform media sosial, berbagai jenis media sosial terus tersedia untuk memenuhi kebutuhan pengguna, salah satu platform media sosial yang sedang tren dan tengah populer adalah TikTok. Gambar 1.3 menunjukkan TikTok menjadi platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan rata-rata durasi penggunaan mencapai 38 jam 26 menit setiap bulan atau sekitar 1 jam 32 menit per hari. Beragamnya konten dalam bentuk musik dan video yang menarik membuat pengguna nyaman menghabiskan waktu di TikTok. Pada posisi kedua YouTube juga memiliki popularitas tinggi di kalangan pengguna Indonesia dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 31 jam 28 menit setiap bulan atau sekitar 1 jam 14 menit per hari (Data Reportal, 2024).

Saat ini media TikTok dapat memenuhi kebutuhan hiburan pengguna dengan memberikan berbagai konten yang disukai oleh pengguna. Selain itu, TikTok juga dapat menciptakan tren baru dan membuat konten menjadi viral dan populer, sehingga banyak pengguna lain yang ikut berpartisipasi dalam tren tersebut (Anfarizi, 2023). Hasil riset oleh Data Reportal (2024) menyatakan bahwa Indonesia menempati posisi pertama di dunia dengan memiliki jumlah pengguna TikTok mencapai 157,6 juta pengguna dengan mayoritas pengguna berusia 18-24 tahun. Pengguna TikTok membuat akun dengan berbagai tujuan, seperti berbagi konten kreatif, membuka peluang usaha serta mengikuti tren.

Pemilihan media sosial TikTok dalam penelitian ini didasarkan pada TikTok menjadi platform media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia seperti pada Gambar 1.2. TikTok memiliki algoritma yang beroperasi untuk menyesuaikan minat dan kebutuhan penggunanya atau dikenal dengan personalisasi. Algoritma ini terbentuk dalam fitur *For Your Page* (FYP) yang ditampilkan pada layar beranda TikTok. Sistem ini bekerja dengan memantau berbagai aktivitas keterlibatan pengguna dan menarik data berdasarkan hal yang disukai, penelusuran sebelumnya, serta jenis konten yang sering ditonton oleh pengguna. Dalam hal ini algoritma TikTok dapat cepat untuk membantu pengguna dalam mengakses informasi dan tren yang menarik bagi mereka secara personal (Rachmat, 2023).

Karena sistem algoritma TikTok tersebut, maka membuat pengguna semakin nyaman untuk berlama-lama menggunakan media sosial TikTok. Dapat dilihat pada gambar 1.3 bahwa masyarakat Indonesia menggunakan TikTok dengan rata-rata durasi penggunaan 38 jam 26 menit setiap bulan atau sekitar 1 jam 32 menit per hari, sehingga hal ini dapat menimbulkan kecemasan pada penggunanya. Kecemasan digital secara langsung terkait dengan penggunaan teknologi serta kebiasaan dalam menggunakan media sosial. Salah satu bentuk kecemasan digital adalah *Fear of Missing Out* (FoMO) yang menimbulkan perasaan iri akibat konsumsi media sosial serta terlalu lama menghabiskan waktu di depan layar. Hal ini dapat dikatakan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) ditandai dengan rasa takut atau cemas akan melewatkan berbagai informasi dan tren, sehingga menjadi faktor yang memicu kecanduan dalam penggunaan TikTok secara intensif (Hidayah & Nastiti, 2023).

Penggunaan media sosial secara intensif dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Konten yang dilihat pengguna sering kali memperlihatkan gaya hidup ideal yang dapat memicu rasa tidak puas dengan diri sendiri, sehingga mendorong keinginan individu untuk meniru gaya hidup tersebut. Situasi ini dapat menimbulkan tekanan psikologis dan dorongan untuk membeli barang-barang yang tidak perlu hanya untuk memenuhi standar yang terlihat di media sosial (Iin Driana & Indrawati, 2021). Hal ini terjadi karena media sosial yang membuat adanya berbagai fenomena baru. Salah satu fenomena yang sedang menjadi tren dan populer saat ini yaitu fenomena boneka Labubu.



Gambar 1. 4 Boneka Labubu

Sumber: Profil Instagram Pop Mart (2024)

Labubu merupakan karakter dari koleksi The Monsters Pop Mart karya Kasing Lung yang mulai memperoleh popularitas setelah Lisa (anggota Group Girl KPOP Blackpink) mengunggah Instastory dirinya dengan gantungan kunci boneka Labubu yang terpasang di tas pribadinya. Setelah itu, penggemar Lisa yang melihat Instastory tersebut berbondong-bondong untuk mendapatkan boneka yang sama. Menurut Glicksman (2017) *influencer* yang menggunakan suatu produk dapat membuat konsumen merasa lebih yakin dalam mendorong keputusan pembelian setelah melihat ulasan dari *influencer*. Peran *influencer* dalam media sosial faktanya telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen secara positif. Saat ini boneka Labubu bukan hanya sekadar koleksi mainan biasa, tetapi telah menjadi simbol eksklusivitas yang diinginkan oleh para penggemar Blackpink. Tren ini semakin diperkuat oleh pengaruh media sosial dengan tersebar luas video dan foto Lisa memakai boneka Labubu di berbagai platform seperti TikTok dan Instagram. Dengan adanya penyebaran konten pada media sosial oleh *influencer*, hal ini dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi salah satunya adalah tren baru (Lengkawati & Saputra, 2021).



Gambar 1. 5 Boneka Labubu pada InstaStory Lisa BLACKPINK

Sumber: Profil Instagram Lisa Blackpink (2024)

Sebagai salah satu anggota dari grup K-pop terkenal di dunia, Lisa Blackpink memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempromosikan produk kepada penggemar internasional. Dengan memiliki 106 juta *followers* di Instagram, Lisa secara efektif menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk favoritnya, termasuk boneka Labubu miliknya. Fenomena ini dikenal sebagai "efek Lisa" karena apa saja yang dipakai dan digunakan oleh Lisa dengan cepat menjadi tren internasional (Good Stats, 2024). Oleh karena itu dengan "efek Lisa" tersebut menjadikan adanya fenomena Labubu yang membuat seluruh masyarakat ingin memiliki boneka Labubu. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Hariyanti & Wirapraja (2018) *influencer* merupakan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial, sehingga dapat memengaruhi orang lain untuk melakukan suatu tindakan. Hal ini bisa dikatakan bahwa *Influencer* dapat menjadi *trendsetter* atau pembuat tren yang diikuti oleh banyak orang. Fenomena ini membuat Pop Mart berhasil memanfaatkan kesempatan untuk memperluas mereknya ke pasar internasional dengan menjangkau negara-negara Asia hingga Eropa.

Oleh karena itu, fenomena boneka Labubu ini dapat dikatakan viral. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Alhabash et al. (2015) menyatakan bahwa ketika pengguna menemukan konten yang menarik perhatian mereka, hal ini dapat menimbulkan viral *behaviors* seperti memberikan *likes*, *shares*, dan *comments* pada konten yang diberikan oleh pengguna media sosial. Saat ini konten menjadi komoditas

utama di media sosial, dengan diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh para pengguna media sosial (Nasrullah, 2015). Selain itu, penelitian oleh Berger dan Milkman (2018) menunjukkan bahwa konten dapat menimbulkan dampak emosi baik itu positif maupun negatif yang dapat mendorong seseorang untuk bertindak (*activation*) serta memberikan kontribusi pada viralitas suatu konten.

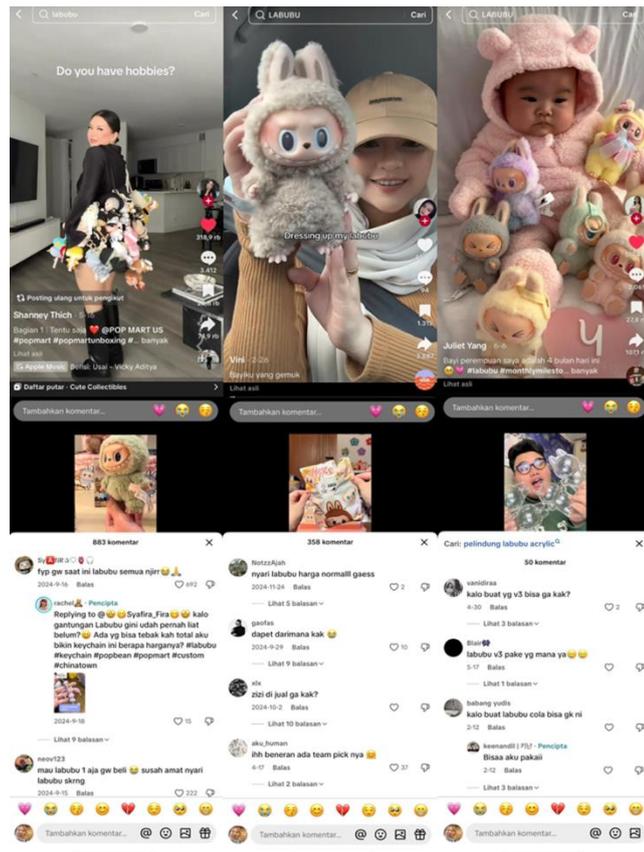


Gambar 1. 6 Aktivitas Pengguna TikTok dalam Mengonsumsi Konten

Sumber: TikTok (2024)

Fenomena ini terlihat pada tingginya jumlah penayangan konten video yang menampilkan boneka Labubu di platform TikTok. Pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa beberapa unggahan bahkan memperoleh hingga jutaan tayangan, yang menunjukkan bahwa konten ini berhasil menarik perhatian pengguna secara luas. Pengguna media sosial secara pasif menikmati konten yang menampilkan visual boneka Labubu yang lucu dan menarik tanpa harus memberikan interaksi langsung seperti menyukai, mengomentari atau membagikan. Perilaku ini mencerminkan aktivitas *consuming*, yaitu Aktivitas menikmati atau menonton konten secara pasif ini menjadi bentuk keterlibatan awal yang umum terjadi di media sosial. Meskipun tidak selalu diiringi dengan respons aktif, tingginya angka penayangan menjadi indikator bahwa konten tersebut memiliki daya tarik visual yang kuat dan relevan dengan minat

pengguna saat ini. Tingginya angka konsumsi konten tersebut menunjukkan bahwa pengguna terdorong oleh motivasi tertentu, seperti mencari hiburan, mengikuti tren, atau sekadar menikmati tampilan konten. Sejalan dengan penelitian Romero et al. (2010) menemukan bahwa mayoritas pengguna media sosial bertindak sebagai konsumen pasif informasi dan tidak selalu menyebarkan konten tersebut. Meskipun tidak selalu diiringi dengan respons aktif.



Gambar 1. 7 Aktivitas Pengguna TikTok dalam Berkontribusi pada Konten

Sumber: TikTok (2024)

Seiring dengan meningkatnya keterlibatan terhadap konten yang menampilkan boneka Labubu, maka mendorong keterlibatan yang lebih aktif dari pengguna. Mereka tidak hanya menikmati konten, tetapi juga mulai berkontribusi melalui berbagai bentuk interaksi yang lebih aktif di media sosial. Terlihat pada gambar 1.7 menunjukkan banyaknya komentar yang tidak hanya sekadar mengekspresikan ketertarikan, tetapi juga membagikan pengalaman pribadi, memberikan informasi kepada pengguna lain. Selain itu, keterlibatan aktif juga tercermin dari tingginya jumlah *likes* dan *share* yang diberikan pengguna terhadap konten terkait boneka Labubu, konten tersebut masing-

masing berhasil meraih ratusan ribu *likes* dan ribuan *comments* dari pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya tertarik, tetapi juga terdorong untuk menunjukkan dukungan dan menyebarkan konten tersebut secara luas. Aktivitas tersebut mencerminkan pengguna yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menjadi bagian dari penyebaran suatu tren melalui konten pada platform TikTok. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaplan & Haenlein (2010) bahwa media sosial memberikan ruang bagi pengguna untuk tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga secara aktif berpartisipasi dalam menciptakan, membagikan, dan memberikan tanggapan terhadap konten yang dianggap menarik dan relevan.



Gambar 1. 8 Aktivitas Pengguna TikTok dalam Berkreasi pada Konten

Sumber: TikTok (2024)

Meningkatnya popularitas boneka Labubu di media sosial khususnya pada TikTok, menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menjadi pengguna yang pasif, tetapi juga turut berkontribusi secara aktif dalam membentuk eksistensi dan persebaran

konten. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.8 banyaknya unggahan yang memperlihatkan pengguna membuat konten kreatif seputar Labubu, seperti unboxing, memamerkan boneka Labubu pada gantungan tas, hingga tutorial melindungi boneka Labubu menggunakan akrilik. Selain itu, pengguna juga melakukan aktivitas *live streaming* untuk penjualan produk Labubu yang memperlihatkan interaksi langsung antara penjual dan penonton. Aktivitas ini tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga dapat membuat penggemar aktif dalam berkomunikasi, berdiskusi, dan saling merekomendasikan produk. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Berger & Milkman (2012) menyatakan bahwa konten pada media sosial yang memicu emosi kuat terutama emosi positif seperti kegembiraan dan kekaguman dapat mendorong keinginan untuk membagikan konten tersebut kepada orang lain.



Gambar 1. 9 Bullying anak SD

Sumber: iNews Bogor (2024)

Viralnya Boneka Labubu yang terjadi di media sosial menimbulkan beragam reaksi dari masyarakat baik positif maupun negatif. Berdasarkan gambar 1.9 menunjukkan bagaimana fenomena boneka Labubu memberikan dampak negatif pada kalangan siswa Sekolah Dasar di Indonesia. Fenomena ini memicu terbentuknya "geng" di sekolah, di mana hanya siswa yang memiliki boneka Labubu yang bisa bergabung. Hal ini menyebabkan anak-anak yang tidak memiliki boneka labubu mengalami pengucilan sosial, sehingga mereka merasa tersisih dan terkucilkan.

Bahkan keadaan semakin parah ketika salah satu siswa memilih untuk tidak masuk sekolah hingga tiga hari karena merasa terkucilkan (Sukardi, 2024). Seperti yang dijelaskan oleh Palani & Mani (2016) tekanan teman sebaya merupakan dorongan seseorang untuk melakukan suatu tindakan dengan cara memaksa. Teman sebaya dapat berpengaruh kepada sikap, minat, pembicaraan, penampilan dan perilaku (Pratiwi et al., 2018). Situasi ini membuat pihak sekolah melarang siswa membawa boneka Labubu ke lingkungan sekolah. Larangan ini bertujuan untuk mengurangi adanya *bulllying* di sekolah (Sukardi, 2024).

Popularitas produk yang dipicu oleh *influencer* pada media sosial dapat memengaruhi perilaku masyarakat dalam pembelian produk. Salah satunya adalah boneka Labubu yang menjadi viral karena Lisa Blackpink dan saat ini menjadi simbol status sosial serta tren di kalangan banyak orang. Pada gambar 1.10 menunjukkan pengaruh media sosial terhadap perilaku masyarakat dengan terjadinya kerusuhan dalam antrean pembelian boneka Labubu di Pop Mart Gandaria City akibat popularitas Labubu yang semakin melonjak. Antusiasme ini menyebabkan situasi yang tidak terkendali seperti perkelahian adu mulut di tengah keramaian pembeli karena perasaan kecewa sudah lama mengantre namun tidak mendapatkan Labubu (Nikmatur, 2024). Keadaan ini merujuk pada perilaku konsumerisme individu atau kelompok yang melakukan pembelian dan pemakaian secara berlebihan tanpa disadari dan berkelanjutan. Perilaku Konsumerisme dipandang sebagai perubahan dari pemenuhan kebutuhan menjadi pemenuhan keinginan semata (Rohman, 2016). Hal ini dapat dikatakan bahwa viralnya boneka Labubu merupakan cerminan dari perilaku konsumen yang rentan terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO).



Gambar 1. 10 Kericuhan antrian Pop Mart

Sumber: Jatim Times (2024)

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada teori *Uses and Gratifications* yang diperkenalkan oleh Blumer, Katz, dan Gurevitch tahun 1974 yang menyatakan bahwa khalayak secara aktif mencari media tertentu dan muatan isi tertentu untuk menghasilkan kepuasan atau motif tertentu, karena media diharapkan dapat memenuhi motif tersebut dan apabila motif tersebut terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Media yang berhasil memenuhi kebutuhan khalayak dianggap sebagai media yang efektif (Kriyantono, 2006). Dalam penelitian ini variabel X yakni Motivasi Penggunaan Media Sosial mengacu pada teori *Uses and Gratifications* dengan empat dimensi motivasi yang diusulkan oleh McQuail, meliputi *entertainment, integration and social interaction, personal identity, dan information*. Teori ini dianggap relevan untuk dijadikan landasan dalam penelitian ini guna melihat individu yang memiliki peran aktif dalam keputusan untuk memilih dan memanfaatkan media.

Sedangkan variabel Y yakni Perilaku Online mengacu pada konsep COBRA (*Consumer's Online Brand Activities*) dengan tiga dimensi perilaku online yang disarankan oleh Muntinga et al. (2011), mencakup *Consuming, Contributing, Creating*, konsep ini dianggap tepat untuk penelitian ini guna mengukur tingkat keterlibatan aktivitas konsumen terhadap merek di media sosial. Penelitian ini akan dilakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Form* kepada pengguna yang mengikuti tren boneka Labubu di media Sosial TikTok.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Febryanti (2020) dengan judul “Pengaruh Motif Pengguna Instagram Terhadap Interaksi Sosial Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muslim Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan motivasi penggunaan Instagram dan menganalisis penggunaan Instagram dalam interaksi mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muslim Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden sebanyak 160 mahasiswa angkatan 2018 dari program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muslim Indonesia. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa motif penggunaan Instagram meliputi motif informasi untuk mengikuti topik yang sedang tren, diikuti oleh motif integritas dan interaksi yang mendorong mahasiswa untuk terhubung dengan teman serta motif hiburan yang digunakan untuk mengatasi kejenuhan dan mengisi waktu luang. Terdapat adanya pengaruh signifikan pada motif penggunaan Instagram terhadap interaksi sosial mahasiswa angkatan 2018 Ilmu Komunikasi Universitas Muslim Indonesia dengan hasil ($p=0,01$).

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ruth & Candraningrum (2020) dengan judul “Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara motif penggunaan aplikasi Tiktok terhadap faktor yang paling efektif dalam pembentukan personal branding generasi milenial di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dibantu dengan pengolahan data dari *Statistical Package for Social Science* versi 26. Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial cenderung menggunakan Tiktok untuk memenuhi kebutuhan hiburan. Faktor yang paling efektif dalam pembentukan personal branding di Instagram adalah dimensi standar yaitu ketika pengguna menganut nilai moral dan kepercayaan yang setara dengan pengikut mereka, hal tersebut dapat membuat mereka lebih dikenal di Instagram.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Buzeta et al. (2020) dengan judul “*Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh motivasi penggunaan media sosial mendorong aktivitas konsumen terkait dengan merek secara *online*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 939 sampel dan menggunakan teknik random

sampling. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan analisis *Multigroup* (PLS-MGA). Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa motivasi penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap aktivitas konsumen terkait merek yang dilakukan secara online (COBRA). Selain itu, pengguna cenderung lebih aktif dengan konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini dapat dikatakan bahwa strategi media sosial yang disesuaikan dengan kebutuhan dan motivasi pengguna dapat meningkatkan keterlibatan aktivitas konsumen.

Dengan demikian penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki perbedaan, yakni terdapat pada objek penelitian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis terkait alasan dan kebutuhan yang mendorong individu untuk menggunakan media sosial TikTok dalam fenomena boneka Labubu. Fenomena boneka Labubu menjadi menarik karena popularitasnya yang terus meningkat dan bagaimana produk ini berhasil memanfaatkan platform TikTok untuk menciptakan tren yang menggerakkan perilaku konsumen, seperti pembelian dan pembuatan konten di media sosial. Maka penelitian ini mengkaji seberapa besar pengaruh motivasi penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumen online, baik dalam konsumsi konten, interaksi dengan merek, maupun aktivitas keterlibatan konsumen lainnya. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Motivasi Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Online Dalam Fenomena Boneka Labubu”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh motivasi penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku online dalam fenomena boneka labubu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh motivasi penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku online dalam fenomena boneka Labubu.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis, sebagai berikut :

1.4.1 Aspek Teoritis

1. Penelitian ini dapat menambahkan ilmu pengetahuan terutama mengenai peran motivasi penggunaan media sosial berdasarkan teori *Uses and Gratification*.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya yang akan mengkaji topik serupa dengan memakai konsep COBRA (*Consumer's Online Brand Related Activities*).

1.4.2 Aspek Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi *brand* dalam merancang strategi pemasaran dengan memahami motivasi penggunaan media sosial serta aktivitas konsumen.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai wadah dalam mengukur dampak viralitas pada media sosial terhadap perilaku konsumen online.
3. Penelitian ini dapat digunakan menjadi wawasan baru mengenai penggunaan media sosial TikTok serta dampaknya terhadap perilaku online khususnya dalam fenomena boneka Labubu.

1.5 Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2024			2025		
		10	11	12	1	2	3
1	Pengajuan topik dan judul	■					
2	Penyusunan BAB I – BAB III	■	■				
3	<i>Desk Evaluation</i>			■			
4	Revisi				■		
5	Pengumpulan data				■		
6	Penyusunan BAB IV dan V				■	■	
7	Sidang skripsi						■

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang Penelitian
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian

- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Tinjauan Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Penelitian
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran
- 3.3 Populasi dan Sampel
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- 3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Pengumpulan Data
- 4.2 Karakteristik Responden
- 4.3 Hasil Penelitian
- 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran