

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi saat ini, beragam bidang seperti pendidikan, ekonomi, serta teknologi dan informasi mengalami lonjakan kemajuan yang pesat, kemajuan ini tentunya dapat mempermudah masyarakat. Salah satunya, yaitu kemajuan pada bidang teknologi dan informasi, dimana masyarakat tidak lagi kesulitan dalam mencari informasi yang diinginkan. Salah satu contoh dari kemajuan teknologi, yaitu adanya sebuah media baru yang paling sering dimanfaatkan oleh masyarakat, yaitu internet. Pemanfaatan dari internet tidak hanya digunakan sebagai sumber sarana komunikasi dan informasi saja, tetapi telah menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat dunia, khususnya masyarakat Indonesia. Hal ini menyebabkan jumlah pengguna internet semakin kian bertambah setiap tahunnya.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet Tahun 2024

Sumber: *wearesocial.com*

Dilansir dari agensi pemasaran media sosial, yaitu *We Are Social* tercatat bahwa jumlah pengguna internet di dunia, dimulai dari bulan Januari 2024 adalah sebanyak 8,08 miliar berdasarkan dari jumlah penduduk, yang dimana mengalami peningkatan sebesar 74 juta jiwa atau sama dengan 0,9% dari tahun 2023 (Riyanto, 2024). Bahkan, menurut data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024

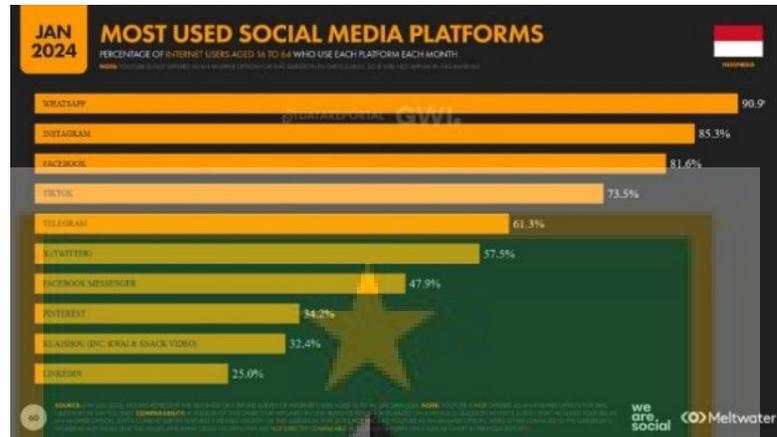
telah menyentuh angka sebesar 221,5 juta jiwa penduduk di Indonesia, yang dimana Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1,4% pengguna internet aktif dibandingkan dengan tahun 2023 (APJII, 2024).

Kemudahan yang diperoleh dari internet sendiri mengacu pada salah satu teori yang ditemukan oleh Marshall McLuhan, yaitu *Global Village*. Dimana internet merupakan inovasi dari perkembangan teknologi dan informasi yang dapat terhubung secara dunia membuat akses untuk mencari informasi ataupun kegiatan untuk berkomunikasi jarak jauh semakin dipermudah dengan adanya teknologi bernama internet (Khan, 2024). Tidak hanya itu saja, tentunya ada banyak sekali kemudahan yang diberikan dengan mengakses internet, seperti mengunggah informasi ataupun mencari informasi hanya dengan menggunakan kata kunci yang diinginkan saja,

Berbicara mengenai internet, tentunya tidak bisa lepas dari salah satu media internet yang saat ini hampir setiap individu menggunakan media tersebut untuk menunjang kehidupan mereka sehari – hari, yaitu media sosial. Menurut data yang diperoleh dari agensi pemasaran *We Are Social*, terhitung sejak Januari 2024 tercatat sebesar 5,04 milyar penduduk merupakan pengguna aktif dari media sosial secara global, yang dimana hal ini mengalami kenaikan sebesar 5,6% dari tahun 2023. Untuk Indonesia sendiri tercatat ada sekitar 167 juta penduduk merupakan pengguna aktif media sosial, dimana angka tersebut masih belum mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun 2023 (Riyanto, 2024). Interaksi sosial yang dilakukan dengan menggunakan media sosial dapat menciptakan komunikasi dialogis antara banyak audiens dengan cara menggunakan pesan berubah menjadi pesan itu sendiri, itulah mengapa setiap tahun pengguna media sosial semakin meningkat (Riki et al, 2023).

Selain digunakan sebagai sarana komunikasi, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan ataupun mencari informasi. Tidak seperti media konvensional, seperti koran ataupun radio yang memerlukan verifikasi yang rumit serta keterbatasan sinyal. Media sosial mampu menyebarkan informasi secara cepat dan juga luas hanya dengan menekan tombol *share* atau kirim, seseorang akan dapat dengan mudah memberikan informasi kepada audiens hingga seluruh dunia, proses interaksi yang dilakukan dalam media sosial pun tidak

hanya dapat dilakukan melalui tulisan pesan saja tetapi juga foto ataupun video. Salah satu contoh fenomena pengirim informasi melalui media sosial yang kini sudah sangat familiar di kalangan masyarakat luas, yaitu konten.



**Gambar 1. 2 Data Pengguna Media Sosial Tahun 2024**

Sumber: *wearesocial.com*

Menurut data yang diperoleh *We Are Social* pada tahun 2024 media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Whatsapp* dan *Instagram*. *Tiktok* sendiri berada pada urutan ke-4 sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan perolehan data sebesar 73,5% dari jumlah populasi yang ada di Indonesia (Riyanto, 2024). *Tiktok* sendiri pertama kali diciptakan pada tahun 2016 dan mulai populer digunakan oleh masyarakat Indonesia pada awal tahun 2019 (Khasanah, 2024). Pada awal peluncurannya *Tiktok* dapat menarik sebanyak 100 juta pengguna dengan 1 miliar tayang setiap hari nya, membuat *Tiktok* menjadi salah satu media sosial termuda yang paling banyak digunakan hingga saat ini (Kumparan, 2022). Peningkatan dari pengguna *Tiktok* tersebut dapat dikarenakan tayangan video pendek yang ada di *Tiktok*, beberapa orang menganggap bahwa dengan menonton video pendek membuat mereka tidak merasa bosan dan dapat menerima informasi secara lengkap dan singkat.

Sebagian besar informasi yang sedang viral ataupun sedang *trending* dihasilkan dari konten – konten yang ada pada *Tiktok* (Sasongko, 2019). Hadirnya media sosial *Tiktok* ini mampu menciptakan berbagai fenomena – fenomena yang

sedang terjadi dalam ruang lingkup masyarakat yang luas. Konten – konten yang ada pada *TikTok* dinilai sangat diminati oleh para pengguna *TikTok*, dikarenakan melalui konten tersebut para audiens mendapatkan pengetahuan serta informasi mengenai suatu fenomena yang ada pada tayangan konten tersebut dalam bentuk video pendek (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Berdasarkan data *Ginee.com* dari 127,5 juta pengguna *TikTok* yang ada di Indonesia, sebanyak 40% pengguna *TikTok* berasal dari kalangan usia 18-24 tahun dan ada sebanyak 13% pengguna *TikTok* di Indonesia berasal dari kalangan usia 13-17 tahun.



**Gambar 1. 3 Rata - Rata Usia Pengguna *TikTok* di Indonesia**

Sumber: *ginee.com*

Salah satu fenomena tren yang baru – baru ini terjadi di kalangan masyarakat adalah terpaan dari konten tren dari Boneka Labubu. Boneka Labubu menjadi produk yang sedang viral di kalangan anak muda Indonesia akhir – akhir ini, mulai dari kalangan orang biasa, *influencer*, selebriti, hingga pecinta mainan. Saking viralnya Boneka Labubu tersebut, menurut *tribunnews.com* *Pop Mart Store* selaku toko distributor dari boneka Labubu yang berlokasi di Gandaria City Mall, Kebayoran Lama mengalami pempludakan antrian yang panjang para calon pembeli boneka Labubu.

Dalam video yang beredar pada media sosial seperti *TikTok* dan juga Instagram memperlihatkan para pembeli yang memadati area antrian di *Pop Mart Store*. Ada beberapa pengunjung yang mengaku mereka telah mengantri selama 17 jam dan 10 jam, bahkan ada yang rela datang sejak pukul 04.00 WIB pagi, demi

mendapatkan boneka Labubu (Purwanto, 2024). Namun, berdasarkan dari kompas.com, dikarenakan tingginya permintaan dari Labubu ini menyebabkan stok Labubu di toko tersebut cepat kosong, sehingga terjadi kerusuhan antar pengunjung karena kesal sudah mengantri berjam – jam tetapi tidak bisa mendapatkan boneka labubu tersebut, bahkan pada saat toko tersebut sudah tutup banyak pengunjung yang ricuh untuk memaksa masuk kedalam toko (Utami & Dewi, 2024).



**Gambar 1. 4 Keadaan Antrian Boneka Labubu**

Sumber: *tiktok.com*

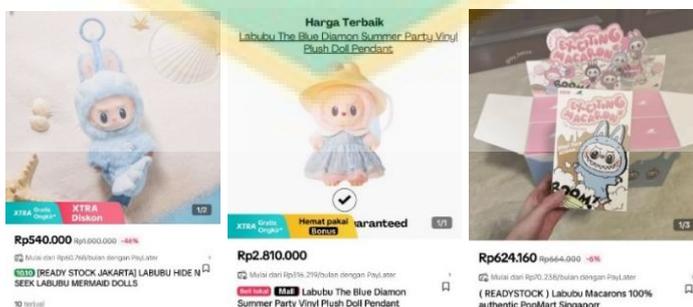
Kepopuleran dari Boneka Labubu ini pun mendapatkan banyak sekali perhatian bagi sebagian besar masyarakat, terlebih lagi yang telah terpapar dengan konten – konten Boneka Labubu yang ada pada media sosial *Tiktok*. Akibat dari kepopuleran Boneka Labubu berdasarkan dari *suaramerdeka.com* ada beberapa sekolah yang tidak memperbolehkan siswa – siswinya untuk membawa boneka tersebut, karena Labubu dianggap tidak membawa hal positif untuk siswa salah satunya adalah *bullying* (Attavania, 2024). Tidak hanya itu saja, berdasarkan *liputan6.com* sebuah kuil di Singapura menggunakan Boneka Labubu yang telah dipakaikan baju khusus untuk menarik perhatian pengunjung (Henry, 2024).



**Gambar 1. 5 Berita Mengenai Labubu**

Sumber: liputan6.com dan suaramerdeka.com

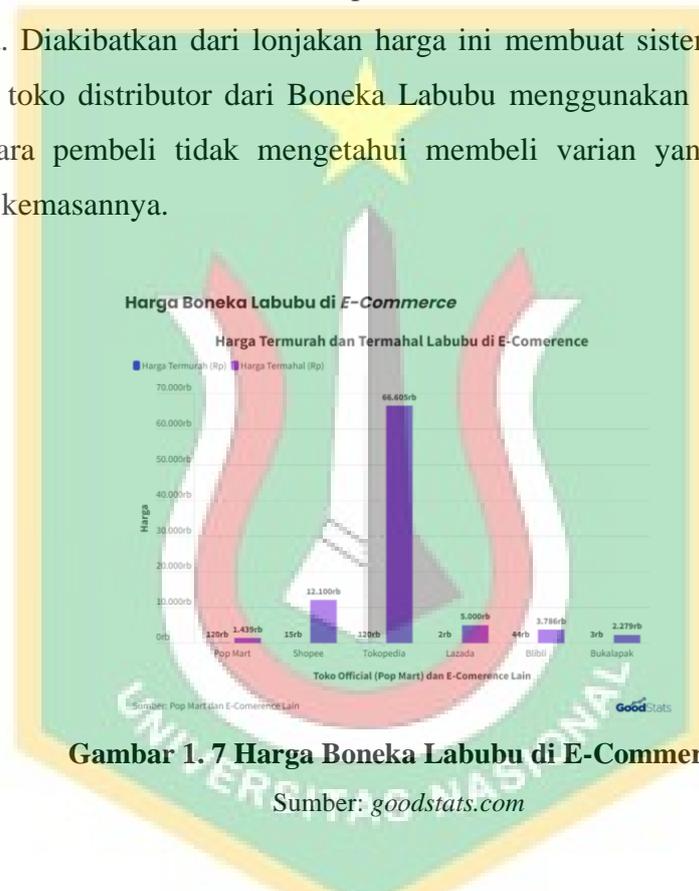
Selain itu, terpaan konten dari Boneka Labubu ini tentunya mengundang para pelaku usaha dalam untuk membuka bisnis berupa jastip (Jasa Titip) di berbagai macam *e-commerce*, bahkan melalui *Tiktok Shop* sendiri ada yang menjual untuk Jasa Titip Boneka Labubu. Namun, tentunya dengan menggunakan Jasa Titip tersebut membuat harga dari Boneka Labubu sendiri dapat meningkat sampai dengan 3 kali lipat dari harga normal yang ada di *Pop Mart Store*. Labubu dengan harga yang asli di Popmart dengan harga Rp 250.000 dapat menjadi harga Rp 2.500.000 jika membeli boneka tersebut melalui Jasa Titip (Hida, 2024). Fenomena Boneka Labubu tersebut dapat mencerminkan bagaimana interaksi masing – masing individu dalam media sosial telah menciptakan minat beli dari para konsumen melalui terpaan konten Boneka Labubu yang tersebar melalui *Tiktok*, dimana para audiens merasa terdorong untuk membeli Boneka Labubu, walaupun harga yang ditawarkan cukup tinggi.



**Gambar 1. 6 Jasa Titip Labubu**

Sumber: *tiktokshop.com*

Menurut data dari [goodstats.id](http://goodstats.id), harga dari Boneka Labubu ini diperkirakan meningkat secara drastis. Hal tersebut, dapat dilihat dari berbagai macam *platform e-commerce* di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, hingga Bukalapak. Harga Labubu sendiri diukur berdasarkan kelangkaan barang, hingga ukuran barang. Pada platform e-commerce seperti Tokopedia, harga tertinggi dari Boneka Labubu mencapai Rp 66.000.000 untuk ukuran Boneka Labubu dengan kategori Mega atau ukuran paling besar, dan di platform yang sama untuk harga termurah dari Boneka Labubu sendiri adalah Rp 120.000 untuk aksesoris berupa gantungan kunci saja. Diakibatkan dari lonjakan harga ini membuat sistem pemasaran Pop Mart atau toko distributor dari Boneka Labubu menggunakan sistem *blind box*, dimana para pembeli tidak mengetahui membeli varian yang mana sebelum membuka kemasannya.



**Gambar 1. 7 Harga Boneka Labubu di E-Commerce**

Sumber: [goodstats.com](http://goodstats.com)

Berdasarkan informasi dari staf marketing Pop Mart Indonesia yang berada di Gandaria City Mall, berdasarkan wawancara singkat yang peneliti lakukan pada tanggal 18 November 2024, pada saat event peresmian pembukaan Pop Mart Store Indonesia di Gandaria City selama tiga hari dari tanggal 19 Juli – 21 Juli 2024, Pop Mart Store sempat mengalami pembudakan antrian yang dimana antrian tersebut berkisar antara 2 ribu hingga 4 ribu pengunjung, yang dimana para pengunjung tersebut sebagian besar mengincar boneka Labubu. Namun, pada saat event tersebut Pop Mart Store hanya menyediakan seribu pcs stok boneka Labubu saja, sehingga

stok Labubu tersebut menjadi cepat kosong. Dikarenakan sistemnya yang masih belum teratur membuat sebagian besar pengunjung menjadi rusuh karena tidak mendapat boneka Labubu yang mereka inginkan.

Karena kejadian tersebut Pop Mart Store akhirnya merubah sistem pembeliannya. Dimana para pengunjung yang ingin membeli boneka Labubu harus melakukan registrasi terlebih dahulu melalui website dan nantinya stok Labubu akan di sesuaikan dengan jumlah registrasi pengunjung yang ada pada website tersebut. Namun, pembludakan antrian terjadi kembali pada tanggal 13 September 2024. Dimana, pada tanggal tersebut ada sekitar 4 ribu pengunjung yang mengantri untuk membeli boneka Labubu, dan hal tersebut menyebabkan stok boneka Labubu menjadi cepat kosong kembali, dikarenakan banyak pengunjung yang membeli boneka Labubu tidak sesuai jumlahnya dengan yang tertera di Website Pop Mart.

Saat ini sistemnya telah dirubah kembali dan keadaan saat ini sudah lebih stabil dari sebelumnya. Menurut, staf marketing Pop Mart pembeli dari boneka Labubu kebanyakan berasal dari usia 13 – 25 tahun. Namun, ada juga beberapa orang tua yang juga ikut mengantri membeli boneka Labubu. Labubu sendiri diperkirakan telah terjual sebanyak lebih dari 30 ribu pcs dari periode Juli hingga Oktober 2024 dari berbagai versi boneka Labubu. Pop Mart Store Indonesia sendiri diperkirakan mendapatkan keuntungan sebesar 7,5 Miliar Rupiah dari total penjualan boneka Labubu dari periode Juli – Oktober 2024.

Boneka Labubu sendiri sebenarnya sudah diluncurkan sejak tahun 2019, oleh seniman Belgia kelahiran Hongkong, yaitu Kasing Lung yang dimana bekerja sama dengan Popmart untuk meluncurkan boneka tersebut. Bahkan, seorang *content creator Tiktok* dengan nama akun @asakecil sudah mulai me *review* Boneka Labubu sejak Februari 2024, sebelum menjadi viral. Awal mulanya Boneka Labubu ini menjadi viral dikarenakan seorang Idol *K-pop*, bernama Lisa dari *BLACKPINK* membagikan momen dirinya sedang memeluk dan memegang Boneka Labubu melalui Instagram Storynya pada bulan April dan Juli 2024 kemarin (Molo, 2024). Pada awalnya Boneka Labubu tersebut viral di Thailand karena postingan dari Lisa Blackpink, hingga pemerintah Thailand mengeluarkan pernyataan hati – hati terhadap Boneka Labubu palsu.

Boneka Labubu mulai sangat viral di Indonesia saat Official Popmart Store dibuka di Indonesia pada pertengahan Juli 2024 kemarin dan juga teman satu grup dari Lisa, yaitu Rose *BLACKPINK* juga ikut membagikan momen bersama dengan Boneka Labubu miliknya melalui akun instagramnya (Riani, 2024). Selain itu, yang membuat Boneka Labubu menjadi sangatlah viral ialah bentuk dari Boneka Labubu yang dianggap menggemaskan dan juga memiliki latar belakang yang dapat menarik perhatian bagi para pecinta boneka (Kabar Bisnis, 2024).



**Gambar 1. 8 Foto Lisa dan Rose Blackpink dan akun @asakecil**

Sumber: kompas.com dan *tiktok.com*

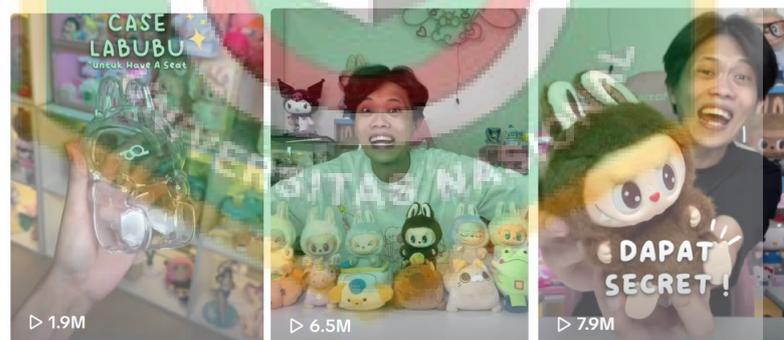
Semenjak dibukanya Popmart tersebut, dimulai lah fenomena *FOMO* yang terjadi dikalangan masyarakat Indonesia khususnya pada kalangan anak muda yang membuat minat beli mereka meningkat. Konten – konten yang ada di *Tiktok* pun mulai diterpa oleh konten mengenai Boneka Labubu tersebut. Banyak dari mereka rela ngantri berjam – jam demi mendapatkan Boneka Labubu dan bahkan ada yang menghabiskan uang sampai puluhan juta hanya untuk membeli Boneka Labubu. Pembelian Boneka Labubu tersebut terjadi karena minat beli *FOMO* yang tumbuh dari dalam diri seseorang karena maraknya konten – konten mengenai Boneka Labubu di media sosial *Tiktok*, sehingga munculnya rasa minat beli. Bahkan beberapa *content creator Tiktok* tidak segan – segan untuk membagikan konten mereka mengenai Boneka Labubu yang mereka borong beserta dengan harga nominal yang mereka keluarkan untuk membeli Boneka Labubu.



**Gambar 1. 9 Content Creator yang membuat konten Labubu**

Sumber: *tiktok.com*

Salah satu *content creator* *Tiktok* yang kerap kali membagi video konten mengenai Labubu, yaitu *content creator* bernama Andre Hendarto dengan akun *Tiktok* bernama @bobacot. Akun *Tiktok* tersebut kerap kali membagikan konten – konten mengenai Labubu tersebut berisikan dirinya sedang meng – *unboxing* Labubu yang dirinya beli, hingga me *review* boneka Labubu yang dirinya beli. Bukan hanya itu saja akun *Tiktok* tersebut juga kerap kali me *review* produk yang berhubungan dengan Labubu seperti case Labubu; aksesoris Labubu seperti baju, kacamata, kendaraan, serta kursi untuk Labubu; hingga aksesoris aksesoris lainnya.



**Gambar 1. 10 Konten Labubu Pada Akun *Tiktok* @bobacot**

Sumber: *tiktok.com*

Awal mulanya, Andre suka membuat konten parodi yang membuat audiens nya terhibur dengan konten parodi tersebut. Namun, seiring dengan berjalannya waktu *Content Creator Tiktok* bernama Andre Hendarto tersebut, mulai membuat konten – konten mengenai mainan serta barang random yang dirinya beli melalui

berbagai platform, melalui konten – konten tersebut Andre berhasil menarik simpati penonton. Andre juga kerap kali membuat konten *review* mengenai mainan – mainan yang sedang viral di media sosial seperti *blind box*, boneka *Cry Baby*, aksesoris *Sony Angel*, hingga boneka yang saat ini sedang menjadi topik penelitian ini, yaitu boneka Labubu. Akun *Tiktok* dari @bobacot sendiri terhitung pada 10 November 2024 memiliki *Followers* sebanyak 13,6 juta.



**Gambar 1. 11 Akun *Tiktok* @bobacot**

Sumber: *tiktok.com*

Dalam akun @bobacot sendiri sebenarnya tidak mempromosikan boneka Labubu tersebut, dirinya hanya mau membuat konten mengenai barang – barang yang sedang viral yang dirinya beli dari Pop Mart, baik hanya sekedar membuat video *unboxing* ataupun video *review*, dengan tujuan hanya sekedar membuat konten untuk meningkatkan engagement dari akunnya, serta hanya sebagai hiburan semata saja. Namun, nyatanya karena konten – konten Labubu yang dirinya posting melalui akun *Tiktok* nya justru membuat audiens tertarik untuk membeli dan juga tidak sedikit orang yang menunjukkan rasa irinya, serta meminta satu Boneka Labubu yang di *review* melalui konten. Hal tersebut dapat dibuktikan dalam beberapa komentar yang ada pada konten video mengenai Labubu miliknya.



**Gambar 1. 12 Kumpulan Komen Konten Labubu @bobacot**

Sumber: *Tiktok.com*

Komen – komen tersebut menunjukkan, bahwa adanya konten – konten mengenai tren Boneka Labubu yang ada pada akun *Tiktok* @bobacot dapat menumbuhkan rasa minat beli audiens terhadap boneka Labubu yang ada pada konten tersebut. Dapat dilihat juga, bahwa meskipun konten – konten mengenai tren boneka Labubu yang ada pada media sosial *Tiktok*, khususnya pada akun @bobacot yang hanya bersifat sebagai hiburan, tanpa adanya pesan persuasif yang mengajak untuk melakukan pembelian. Namun, karena produk tersebut viral dan banyak orang – orang yang membeli dan dijadikan sebagai konten, membuat para audiens terasa terdorong atau tertarik dengan Boneka Labubu tersebut. Dimana para audiens ini di terpa oleh konten mengenai tren Boneka Labubu yang terus bermunculan, sehingga muncullah minat beli dalam benak audiens, khususnya di kalangan *followers*.

Berdasarkan pada pemaparan diatas, penelitian menemukan adanya hubungan antara penelitian ini dengan teori turunan dari teori respon kognitif, yaitu teori stimulus-respons, dimana audiens berperan dalam menimbulkan respon terhadap stimulus atau pesan yang mereka terima, dimana terjadinya sebuah bentuk komunikasi sederhana yang dilakukan secara verbal ataupun nonverbal untuk memberikan reaksi orang lain dengan cara tertentu. Asumsi dari teori ini adalah komunikasi sebagai penerima informasi atau pesan sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana, dimana dapat memicu respon dari masing – masing komunikasi, melalui pesan verbal, pesan nonverbal, gambar – gambar, serta tindakan – tindakan lainnya yang dapat merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara – cara tertentu (Mulyana, 2008:143-144).

Minat beli Boneka Labubu yang saat ini sedang tersebar di beberapa konten yang ada di *Tiktok*, salah satu nya akun bernama @bobacot, menciptakan suatu motivasi dimana seseorang harus memenuhi kebutuhan yang ada dalam benaknya. Sejalan dengan meningkatnya kepopuleran Boneka Labubu ini membuat fenomena baru yang muncul di kalangan masyarakat. Melihat betapa viralnya dari Boneka Labubu tersebut, terdapat terpaan konten mengenai Boneka Labubu, salah satunya akun bernama @bobacot, membuat minat beli menjadi meningkat, maka dalam penelitian ini peneliti hendak mencari tahu apakah benar terdapat pengaruh terpaan

konten tren labubu pada akun media sosial *Tiktok* @bobacot terhadap minat beli di kalangan pengikut akun *Tiktok* @bobacot.

Keterkaitan Teori Stimulus-Respon dengan penelitian ini adalah konten tren Labubu yang ada pada akun media sosial *Tiktok* @bobacot berperan sebagai sebuah informasi atau pesan yang dapat diterima oleh komunikan, khususnya para *followers* akun *Tiktok* @bobacot. Dimana konten tren Labubu ini berperan sebagai stimulus yang nantinya akan mempengaruhi reaksi atau respon dari para audiens setelah melihat konten tren Labubu yang ada pada akun *Tiktok* @bobacot tersebut. Dapat dikatakan bahwa respon dalam penelitian ini merupakan minat beli yang timbul dari dalam diri masing – masing audiens setelah melihat konten tren Labubu pada akun media sosial *Tiktok* @bobacot.

Fokus penelitian ini adalah keterkaitan antara terpaan konten pada akun media sosial *Tiktok* @bobacot dan minat beli di kalangan pengikut akun *Tiktok* @bobacot sebagai populasi sekaligus sampel dari penelitian ini. Peneliti juga menemukan beberapa perbedaan dan juga kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Dimana kebanyakan penelitian terdahulu belum ada yang membahas konten tren Labubu ini, serta belum ada yang meneliti minat beli di suatu komunitas tertentu.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dengan ini peneliti memberikan judul penelitian dengan “Pengaruh Terpaan Konten Tren Labubu Pada Akun Media Sosial *Tiktok* @bobacot Terhadap Minat Beli Labubu di *Followers* Akun *Tiktok* @bobacot”. penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mendalam mengenai bagaimana terpaan konten tren Labubu pada media sosial *Tiktok* dapat berpengaruh melalui minat beli di kalangan pengguna *Tiktok* khususnya pengikut akun *Tiktok* @bobacot.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jabarkan dan jelaskan diatas, maka disini peneliti membuat rumusan masalah, yaitu “Seberapa besar pengaruh terpaan konten tren labubu pada akun media sosial *Tiktok* @bobacot terhadap minat beli Labubu di *Followers* Akun *Tiktok* @bobacot?”.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah peneliti jabarkan diatas, maka disini peneliti membuat tujuan penelitian, yaitu “Untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh terpaan konten tren labubu pada akun media sosial *Tiktok @bobacot* terhadap minat beli di *Followers* Akun *Tiktok @bobacot*”.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan landasan bagi para pembaca dalam melakukan penelitian dalam bidang komunikasi ataupun dalam bidang media sosial dan juga konten.

#### 1.4.2 Manfaat Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk menjelaskan bagaimana pengaruh terpaan konten tren labubu pada akun media sosial *Tiktok @bobacot* terhadap minat beli Labubu di di *Followers* Akun *Tiktok @bobacot*.

#### 1.4.3 Manfaat Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca yang tertarik mengenai media sosial dan juga pengaruh dari terpaan konten yang ada serta menambah wawasan penelitian bagi para pembaca yang membaca penelitian yang sedang peneliti teliti.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Guna mempermudah pembaca mengetahui pembahasan yang sedang dibahas, berikut adalah sistematika penulisan penelitian ini:

#### **BAB I           PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang membahas masalah peneliti, yaitu terkait penggunaan akun terpaan konten tren Labubu pada akun *Tiktok @bobacot* dalam menumbuhkan minat beli di *Followers* Akun *Tiktok @bobacot*. Latar belakang masalah tersebut

pun membawa pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan konten tren labubu pada akun media sosial *Tiktok* @bobacot terhadap minat beli labubu di *Followers* Akun *Tiktok* @bobacot.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini peneliti menjabarkan lima penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori stimulus-respons. Selain itu, peneliti juga menjabarkan kerangka konseptual dari variabel terpaan konten dan variabel minat beli diri. Peneliti juga menyusun kerangka pemikiran penelitian serta merumuskan hipotesis alternatif dan hipotesis nol.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini peneliti menggunakan pendekatan serta metode penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kuantitatif. Peneliti juga merumuskan populasi penelitian adalah dengan teknik sampling yang digunakan, yaitu teknik *Random Sampling*. Peneliti juga merumuskan operasionalisasi variabel pada penelitian ini di mana variabel X terdiri dari tiga dimensi dan variabel Y terdiri dari empat dimensi, menjabarkan instrumen penelitian dan skala yang digunakan yakni kuesioner dan skala likert, cara mengolah data dengan analisis deskriptif dan lokasi serta tabel jadwal penelitian.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang berisi data diri dari responden, jawaban responden terhadap alat ukur penelitian, dan hasil uji. Hasil uji yang akan peneliti jabarkan merupakan hasil perhitungan melalui program SPSS versi 29 yang menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh dari variabel x terhadap variabel y dan seberapa besar pengaruh yang diberikan.

## **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini peneliti akan memberi kesimpulan dari keseluruhan proses penelitian yang telah dilakukan, serta saran.