

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi digital telah membawa perubahan mendasar pada strategi pemasaran dan pola perilaku konsumen, terutama bagi Generasi Z yang tumbuh di era digital. Berdasarkan data terbaru, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dengan pertumbuhan sebesar 2,9 persen dari awal tahun 2024 hingga 2025, yang menggambarkan penetrasi media sosial yang terus meluas di Indonesia (Data Reportal, 2025). Generasi Z Indonesia yang saat ini berusia 13-28 tahun menunjukkan kecenderungan kuat dalam menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter sebagai referensi utama untuk mencari informasi dan inspirasi sebelum melakukan pembelian (Databoks Katadata, 2024).

Sosial Media Marketing (SMM) merupakan sistem yang memungkinkan pelaku usaha untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kelebihan orang-orang yang berada didalamnya untuk tujuan awal yaitu pemasaran (Arviani H, 2021). Strategi SMM yang diterapkan oleh suatu bisnis dapat membentuk persepsi konsumen, yang kemudian berpengaruh pada pandangan konsumen lain secara lebih luas sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Bagi konsumen, media sosial berfungsi sebagai sumber informasi dan acuan mengenai produk, sehingga strategi pemasaran melalui media sosial memiliki potensi besar dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Gunelius (2011:10) dalam (Narottama, Nararya, 2022), *Sosial media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran

seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian. Pemasaran ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai perangkat media sosial seperti *blog*, *mikroblog*, jejaring sosial, penanda sosial (*social bookmarking*), dan berbagi konten.

Sementara itu Kotler dan Keller (2016:582) dalam (Norma, 2025) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah suatu aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa.

Berdasarkan laporan *We Are Social dan Hootsuite* (2023), lebih dari 59% populasi dunia aktif menggunakan media sosial, dengan rata-rata durasi penggunaan harian mencapai dua jam tiga puluh satu menit. Data ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi Generasi Z. Mereka kerap terekspos pada berbagai konten yang memicu perilaku konsumtif dan kecenderungan untuk mengikuti tren belanja terkini. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial telah menjadi alat strategis yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi muda.

Kotler dan Keller dalam (Norma, 2025) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku yang muncul sebagai tanggapan terhadap suatu objek, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Dengan demikian, minat beli merupakan kecenderungan atau preferensi konsumen sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian. Menurut Priansa (2017) dalam (Dewi Reniawati et al., 2024) minat beli adalah memiliki pusat

perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga memiliki perasaan ingin memiliki barang tersebut dengan membayar atau menukar dengan uang

Minat untuk membeli produk biasanya dipengaruhi oleh berbagai latar belakang, termasuk faktor keuangan, keunggulan produk, dan lingkungan sekitar yang membuat seseorang tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan kata sederhana, minat adalah keinginan alami untuk memberikan perhatian dan berpartisipasi dalam hal-hal, aktivitas, atau situasi yang kita sukai dengan perasaan positif. Dalam batas minat, terdapat fokus perhatian yang diberikan oleh subjek, upaya untuk mendekati atau menguasai objek, serta perasaan senang dan daya tarik terhadap objek tersebut. Sebelum menjalankan pembelian, konsumen perlu merasa tertarik terlebih dahulu dengan produk yang nanti dibelinya.

Generasi Z Indonesia memiliki kecenderungan yang tinggi untuk terpengaruh oleh gaya hidup yang ditampilkan di media sosial. Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 ini tumbuh dalam era serba digital, di mana akses informasi sangat mudah dan cepat. Mereka menjadikan platform digital sebagai ruang utama dalam berinteraksi, mengeksplorasi tren, hingga mengambil keputusan konsumsi. Karakteristik ini menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar yang sangat responsif terhadap strategi pemasaran berbasis media sosial.

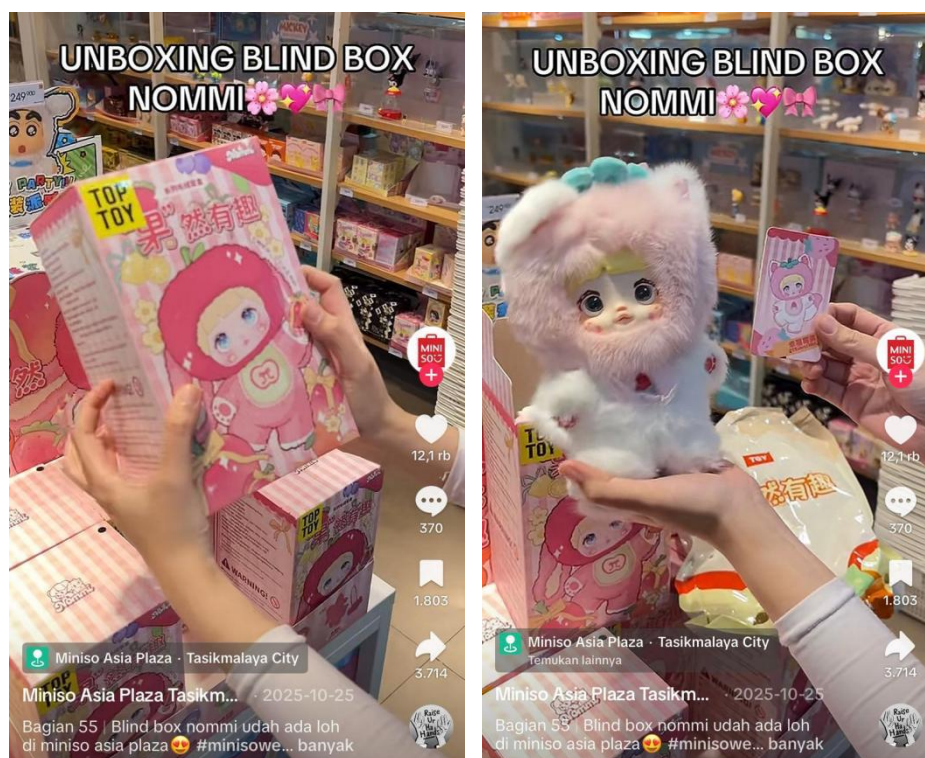
Fenomena ini dikenal dengan istilah *bandwagon effect* atau efek ikut-ikutan. Efek ini menjelaskan kecenderungan perilaku konsumen untuk mengikuti tren yang sedang populer di masyarakat, baik didorong oleh kebutuhan nyata maupun keinginan yang terbentuk akibat pengaruh orang banyak (Sabir *et al.*,

2020) dalam (Maharani, 2025). Fenomena mengikuti tren ini dapat menimbulkan risiko yang merugikan, khususnya ketika individu yang berbelanja tidak menggunakan pertimbangan rasional dalam membuat keputusan. Kebiasaan membeli produk hanya sekadar mengikuti tren tanpa memperhitungkan kebutuhan sesungguhnya dan kapasitas keuangan dapat memicu permasalahan serius, seperti kesulitan ekonomi, penumpukan hutang, hingga gangguan psikologis yang disebabkan oleh pola hidup konsumtif yang tidak terkendali.

Salah satu tren konsumsi yang sedang populer di kalangan Generasi Z adalah *blind box* atau kotak rahasia. *Blind box* adalah produk dalam kemasan tertutup yang berisi figur atau miniatur koleksi dengan karakter yang bersifat acak dan tidak dapat diketahui sebelum kemasan dibuka, sehingga memberikan unsur kejutan dan pengalaman seperti berjudi bagi pembelinya (Suara Merdeka, 2024). Produk *blind box* pada umumnya berbentuk boneka atau patung kecil (*action figure*) yang menampilkan karakter-karakter fiktif dengan desain yang unik, lucu, dan estetis. Selain varian reguler, setiap seri biasanya menyertakan satu atau lebih karakter “*secret*” atau langka yang hanya hadir dalam persentase sangat kecil dari total produksi, misalnya 1 dari 144 kotak. Kelangkaan karakter *secret* inilah yang menjadi daya tarik utama sekaligus pendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian berulang demi mendapatkan karakter yang diinginkan. Karakteristik produk yang tidak dapat diketahui sebelum kemasan dibuka menciptakan pengalaman seperti berjudi, di mana konsumen terus melakukan pembelian berulang dengan harapan mendapatkan karakter langka atau favorit mereka.

Promosi produk *blind box* dilakukan secara masif oleh para *influencer* dan pengguna media sosial lainnya untuk mendorong konsumen melakukan

pembelian, yang dipicu oleh perilaku ikut-ikutan dan rasa takut ketinggalan tren yang sedang viral (Apriliani *et al.*, 2025). Fenomena ini semakin diperparah dengan strategi *social media marketing* yang gencar, di mana *influencer* dan *content creator* berlomba-lomba mengunggah video *unboxing* yang memicu rasa penasaran dan FOMO pada pengikut mereka. Konten-konten viral ini tidak hanya menampilkan kegembiraan saat mendapatkan karakter langka, tetapi juga secara tidak langsung mendorong perilaku konsumtif dengan menormalisasi pembelian impulsif tanpa pertimbangan rasional.



Gambar 1.1 Promosi Produk *Blind Box* di Media Social Tiktok

Di antara berbagai platform media sosial, TikTok menjadi salah satu platform yang paling gencar dan efektif dalam mempromosikan produk *blind box* kepada Generasi Z, dengan lebih dari 125 juta pengguna aktif di Indonesia yang mayoritas berasal dari kelompok usia muda (Data Reportal, 2024). TikTok mempromosikan produk ini melalui konten *unboxing* oleh para *influencer* dan

content creator yang menampilkan reaksi emosional dramatis saat membuka kotak, fitur *For You Page* (FYP) yang secara algoritmis mendistribusikan konten secara masif dan tertarget, penggunaan *hashtag* seperti #blindbox, #labubu, dan #unboxing yang membangun komunitas virtual para kolektor, serta fitur *Live Shopping* yang memungkinkan pembelian secara *real-time*. Namun algoritma FYP yang terus-menerus menyajikan konten serupa mendorong pembelian impulsif yang tidak terkontrol, paparan berulang terhadap karakter langka dan edisi terbatas menciptakan tekanan psikologis berupa FOMO (*Fear of Missing Out*) pada Generasi Z, promosi yang tidak transparan terhadap risiko finansial akibat kebiasaan membeli *blind box* secara berulang, serta konten yang mempopulerkan nilai jual kembali (*resell*) karakter langka dengan harga berlipat ganda yang turut mendorong spekulasi dan pola konsumsi tidak sehat, sehingga dampak negatif promosi TikTok terhadap kesehatan finansial dan psikologis konsumen muda perlu menjadi bagian penting dalam kajian penelitian ini.

Di Kota Lhokseumawe sendiri, fenomena *blind box* ini mulai terlihat dengan maraknya percakapan mengenai produk ini di kalangan mahasiswa dan pelajar. Namun, di balik keseruan mengoleksi *blind box*, terdapat potensi masalah serius terkait kesehatan finansial dan psikologis konsumen muda yang menjadikan produk ini sebagai bentuk pelarian atau simbol status sosial, tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang dari kebiasaan belanja yang tidak terkontrol ini. Kota Lhokseumawe sebagai salah satu kota berkembang di Provinsi Aceh memiliki populasi Generasi Z yang signifikan, didukung oleh keberadaan sejumlah perguruan tinggi dan sekolah menengah yang menjadi tempat berkumpulnya generasi muda yang aktif di media sosial.



Gambar 2.1 Produk *Blind Box* Di Miniso Suzuya Kota Lhokseumawe

Fenomena *blind box* di Kota Lhokseumawe semakin nyata dengan kehadiran produk-produk tersebut di gerai ritel modern, salah satunya Miniso Suzuya Kota Lhokseumawe. Miniso sebagai merek ritel internasional asal Tiongkok yang hadir di Suzuya Mall Lhokseumawe menjadi salah satu titik distribusi utama produk *blind box* bagi konsumen Generasi Z di kota ini. Kehadiran produk *blind box* di gerai tersebut, yang dikombinasikan dengan gencarnya promosi di media sosial, menciptakan antusiasme yang tinggi di kalangan konsumen muda Lhokseumawe.

Dari hasil survei penelitian yang penulis lakukan pada 32 gen z di kota Lhokseumawe didapatkan beberapa informasi mengenai pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli produk blind box yang dimana bisa kita lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Survey Penelitian Produk *Blind Box*

NO	PERTANYAAN	YA		TIDAK		JUMLAH	
		F	%	F	%	F	%
1	Apakah anda mengetahui atau pernah mendengar tentang produk <i>blind box</i> ?	31	96,9%	1	3,1%	32	100%
2	Apakah anda pernah melihat konten promosi atau informasi tentang produk <i>blind box</i> ?	29	90,6%	3	9,4%	32	100%
3	Apakah anda pernah mengunjungi stand <i>blind box</i> di miniso suzuya Kota Lhokseumawe?	19	59,4%	13	40,6%	32	100%
4	Apakah anda tertarik untuk membeli produk <i>blind box</i> di miniso suzuya Kota Lhokseumawe?	18	56,3%	14	43,8%	32	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Menurut pra survei penelitian, dari 32 Generasi Z di Kota Lhokseumawe yang menjadi sampel, dapat disimpulkan bahwa meskipun 96,9% (31 dari 32) responden mengenal *blind box* dan 90,6% pernah melihat konten promosinya, hanya 59,4% yang pernah mengunjungi stand *blind box* di miniso suzuya Lhokseumawe, dan 56,3% yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa *exposure* terhadap *social media marketing* tidak selalu berbanding lurus dengan minat beli, sehingga perlu diteliti lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi konversi dari *awareness* menjadi *purchase intention*.

Meskipun terdapat banyak penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada berbagai produk seperti *frozen food*, *skincare*, dan produk *fashion*, namun kajian spesifik mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap minat pembelian produk *blind box*, khususnya di

kalangan Generasi Z masih sangat terbatas. Fenomena *blind box* yang baru marak sejak tahun 2024 juga belum banyak diteliti secara akademis, terutama dalam konteks bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian produk impulsif yang didorong oleh FOMO (*Fear of Missing Out*) dan *bandwagon effect*.

Penelitian ini menawarkan beberapa kebaruan yang membedakannya dari studi-studi sebelumnya. Penelitian ini merupakan salah satu kajian awal yang secara spesifik menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat pembelian *blind box* di Miniso Suzuya Kota Lhokseumawe, sebuah kategori produk yang relatif baru dan memiliki karakteristik konsumsi yang unik dibandingkan produk konvensional. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha *blind box* dan produk serupa dalam merancang strategi *social media marketing* yang efektif untuk menargetkan segmen Generasi Z, khususnya di kota-kota menengah di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan *awareness* kepada konsumen Generasi Z tentang mekanisme persuasi dalam *social media marketing* yang mendorong pembelian impulsif, sehingga mereka dapat menjadi konsumen yang lebih kritis dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam dibutuhkan adanya penelitian lebih lanjut tentang **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Pembelian *Blind Box* Pada Generasi Z Di MINISO Suzuya Kota Lhokseumawe”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah, apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian *blind box* pada generasi z di miniso suzuya Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang penelitian dan perumusan masalah diatas, tujuan dari dilakukannya penelitian in adalah untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli *blind box* pada Generasi z di miniso suzuya Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berkegunaan sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

- a. Sebagai pengembangan teoritis terhadap ilmu pengetahuan dalam bidang Administrasi Bisnis *social media marketing* terhadap minat beli *blind box* pada Generasi Z di Kota Lhokseumawe.
- b. Sebagai ilmu tambahan bagi penulis selanjutnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang administrasi bisnis.

2) Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama berada dibangku perkuliahan.
- b. Bagi Konsumen, penelitian ini membantu pembeli mengenali strategi

pemasaran yang digunakan brand di media sosial, seperti konten viral, influencer marketing, atau FOMO (*Fear of Missing Out*). Pemahaman ini memungkinkan mereka menjadi konsumen yang lebih kritis dan cerdas dalam memfilter informasi pemasaran.

- c. Bagi peneliti selanjutnya dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan bagi mahasiswa yang tertarik pada kajian penelitian ini