

BAB I

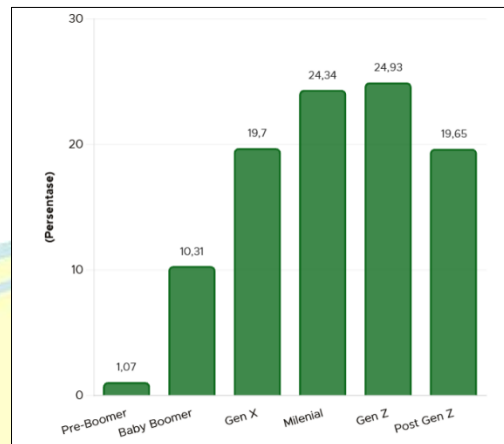
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika pasar digital secara mendasar telah merubah lanskap perilaku konsumen. Keputusan pembelian kini sangat dipengaruhi oleh aspek emosional, status sosial, dan preferensi gaya hidup akibat derasnya paparan produk serta kemudahan transaksi secara langsung. Fenomena ini mengarahkan pola belanja ke bentuk yang lebih bernilai simbolis dan sarat pengalaman (Dewantoro et al., 2025). Di sisi lain, fakta bahwa belanja rumah tangga menopang porsi terbesar PDB di negara berkembang mempertegas keberadaan *consumption-driven economy*, di mana aktivitas masyarakat menjadi penggerak roda perekonomian (Juhro & Iyke, 2020). Hal ini menandai era baru di mana peran vital konsumsi nasional berjalan seiring dengan perubahan mendalam pada preferensi dan metode belanja masyarakat.

Kecenderungan serupa terkonfirmasi dalam konteks domestik Indonesia, di mana konsumsi rumah tangga terus memegang peranan krusial terhadap dinamika ekonomi nasional. Sepanjang kurun 2025–2026, dominasi sektor ini kian menguat, sebagaimana terlihat dari capaian pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2025 yang mencapai 5,11% (YoY) dengan penopang utama berupa aktivitas belanja masyarakat (BPS, 2026). Karena kontribusinya yang begitu besar, perubahan sekecil apa pun pada perilaku belanja masyarakat berpotensi mengubah arah pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan tidak hanya berdampak pada kesejahteraan individu, tetapi juga pada stabilitas makro nasional. Kondisi inilah

yang menjadikan pemahaman atas karakteristik dan pola perilaku kelompok-kelompok konsumen menjadi krusial untuk dikaji.



Gambar 1. 1 Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi

Sumber: Goodstats (2026)

Pengaruh Generasi Z terhadap lanskap perekonomian nasional kini kian tidak terelakkan. Tumbuh dalam kurun waktu 1997 hingga 2012, keterpaparan konstan terhadap ekosistem internet sejak usia muda secara mendasar merekonstruksi cara pandang, relasi sosial, hingga keputusan bertransaksi mereka di platform digital (McKinsey & Company, 2025), yang pada akhirnya menjadikan mereka penggerak utama pasar. Data SUPAS 2025 dari BPS mencatat populasi Indonesia sebesar 284,67 juta jiwa, dengan Generasi Z menempati porsi terbesar yakni 24,93% dari total tersebut (Goodstats, 2026) sebuah indikasi pergeseran struktur demografi yang menempatkan generasi digital native sebagai kekuatan ekonomi produktif di masa depan.

Pola konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh keberadaan media digital, hiburan, pengalaman, serta tren yang sedang berkembang. Orientasi belanja Generasi Z saat ini telah melampaui batas kegunaan praktis suatu produk.

Dewantoro et al. (2025) menegaskan bahwa pola konsumsi kelompok ini kini cenderung emosional dan berbasis pengalaman, sebab belanja dipandang sebagai sarana aktualisasi diri, pencarian kesenangan, dan pembangun relasi sosial. Perilaku ini berjalan linier dengan paparan media digital yang menyita waktu lebih dari delapan jam sehari untuk mengakses media sosial (Asmarantika et al., 2022). Sifat mereka yang gemar bereksperimen juga tecermin dari data Snapcart (2024), yang menunjukkan 43% Gen Z Indonesia terbuka untuk menguji coba jenama baru akibat antusiasme tinggi terhadap tren terkini. Profil ini menegaskan posisi Gen Z sebagai segmen pasar yang cair, terbuka pada pembaruan, dan peka terhadap dorongan sosial-digital.

Kecenderungan Generasi Z mengutamakan pengalaman, emosi, dan tren ikut mendorong lahirnya model bisnis *blind box*, yang relevan karena memadukan unsur kejutan, koleksi, dan keterlibatan emosional konsumen. Sebagai bagian dari ekspansi industri *collectible toys* secara global, format konsumsi berbasis ketidakpastian ini sesungguhnya bukan hal baru; jejaknya bisa ditarik hingga tradisi *fukubukuro* Jepang (paket misteri berisi barang tak diketahui pembeli) dan budaya *gashapon* yang mengandalkan peluang acak (Chen, 2022). Chen (2022) menyebut empat ciri utama *blind box* modern: *uncertainty*, *surprise*, *experientiality*, dan *scarcity* karakteristik yang kemudian diperkuat lewat sistem seri, edisi terbatas, dan *hidden items* untuk mendorong pembelian berulang serta keterikatan jangka panjang konsumen (Gunarian et al., 2025).

Pergeseran format *blind box* dari sekadar mekanisme penjualan berbasis kejutan menjadi industri *collectible toys* bernilai tinggi dipelopori oleh Pop Mart

(Liu, 2025). Mengawali kiprahnya di Beijing pada 2010 sebagai pengecer pernak-pernik dan barang gaya hidup, perusahaan ini mengeksekusi transformasi strategis menuju pasar *designer toys* berbasis *intellectual property*. Titik krusial perkembangan Pop Mart terjadi pada 2016 melalui pengenalan seri Molly, sebuah langkah ekspansi yang tidak hanya melambungkan popularitas *blind box*, tetapi juga memosisikan Pop Mart sebagai pemain utama dalam ranah *art toys* kontemporer (Bacay et al., 2025).

Lewat karakter-karakter ikonik seperti Molly, Labubu, Skullpanda, dan Dimoo, Pop Mart tidak hanya menjajakan produk koleksi, tetapi juga membangun aset budaya sekaligus identitas merek yang menciptakan keterikatan emosional dengan para konsumennya (Art Toy Familia, 2025). Fenomena Pop Mart yang berkembang secara global sejalan dengan ekspansi perusahaan yang pesat dan meningkatnya popularitas produk *designer toys* berbasis karakter. Hal ini tercermin dari kinerja perusahaan yang tumbuh signifikan, di mana laba Pop Mart dilaporkan melonjak hingga 397% pada paruh pertama tahun 2025 seiring tingginya permintaan terhadap produk seperti Labubu serta agresifnya ekspansi pasar internasional (Bloomberg Technoz, 2025). Pertumbuhan tersebut tidak semata didorong oleh perluasan pasar, tetapi juga oleh model konsumsi yang secara aktif membangun keterlibatan konsumen melalui strategi seperti *limited editions*, *hidden figures*, kolaborasi lintas IP, serta *scarcity marketing* yang memperkuat kesan eksklusivitas produk. Pertumbuhan Pop Mart sebesar 62% pada 2024 juga tidak lepas dari semakin kuatnya kombinasi strategi kelangkaan, budaya koleksi, dan

keterlibatan komunitas global, khususnya di kalangan Generasi Z (Bacay et al., 2025).

Kehadiran Pop Mart secara resmi di Indonesia ditandai oleh peresmian toko pertamanya yang berlokasi di Gandaria City Mall, Jakarta Selatan pada 19 Juli 2024. Laporan ANTARA (2024) mengonfirmasi bahwa pembukaan ritel ini sekaligus menggenapkan jaringan toko mancanegara Pop Mart menjadi 100 unit. Jeremy Lee, Southeast Asia Director Pop Mart, mengaitkan keputusan ekspansi tersebut dengan besarnya skala ekonomi dan dominasi populasi muda Indonesia (ANTARA, 2024). Penguatan ekosistem konsumsi *blind box* di kalangan anak muda perkotaan tecermin nyata dari akselerasi ekspansi fisik Pop Mart di Indonesia. Pertumbuhan cepat ini ditandai dengan peresmian toko keempat di Summarecon Mall Kelapa Gading pada April 2025—yang bahkan menerapkan sistem *e-ticketing* guna mengurai lonjakan pengunjung—serta disusul unit kelima di Pondok Indah Mall 3 hingga gerai kedelapan di Central Park Mall pada Juni 2025 (Bisnis.com, 2025; SWA, 2025).

Variabel-variabel yang dikaji pada penelitian ini saling terkait erat dengan adanya gelombang antusiasme masyarakat terhadap Pop Mart di Indonesia. Pemicu pertamanya datang dari *social media use* melalui konten *influencer* global: pada April 2024, unggahan Lisa BLACKPINK yang menggantungkan boneka Labubu pada tas Louis Vuitton miliknya di Instagram yang kemudian langsung memicu lonjakan permintaan lintas negara, termasuk Indonesia (Tempo, 2024). Kevin Zhang, Kepala Kemitraan Strategis Pop Mart International, mengonfirmasi bahwa sebagian besar lonjakan popularitas Labubu plushie berakar dari unggahan organik

tersebut (Tempo, 2024), yang kemudian menyebar masif di TikTok lewat video *unboxing*, *haul*, dan ulasan produk buatan kreator lokal.

Sebagai gambaran, konten unboxing dari akun TikTok @ireneswnd yang menampilkan pengalaman membuka koleksi *blind box* terbesar di Pop Mart Kelapa Gading Jakarta berhasil meraih 165.500 likes dan 2.267 komentar (TikTok @ireneswnd, 2025), sementara konten serupa dari akun @audreyteguh meraih 67.900 likes (TikTok @audreyteguh, 2025). Data ini memperlihatkan bahwa social media use bertindak sebagai stimulus utama yang secara berulang mempertemukan Generasi Z dengan konten Pop Mart melalui algoritma *For You Page (FYP)*, sebagaimana tercermin dari komentar warganet yang mengungkapkan bahwa paparan berulang di FYP memunculkan keinginan untuk membeli (Threads, 2025). Fenomena ini menegaskan bahwa intensitas paparan konten media sosial dapat memunculkan niat beli meskipun sebelumnya tidak ada rencana pembelian. Pada 2025, CNBC Indonesia bahkan melaporkan bahwa jutaan video Generasi Z di TikTok menampilkan “Labubu wall”, rak koleksi khusus, hingga panduan berburu boneka, menjadikan tahun tersebut sebagai tahun dengan pembelian mainan tertinggi di kalangan dewasa muda (CNBC Indonesia, 2025).

Rasa mendesak untuk segera bertransaksi tercipta akibat pemicu kedua, yaitu persepsi kelangkaan (*perceived scarcity*) yang secara inheren tertanam dalam model produk *blind box* dan taktik pemasaran Pop Mart. Tekanan urgensi ini bersumber dari kombinasi elemen misteri di mana figur di dalam kemasan dirahasiakan sampai wadah dibuka serta peluncuran varian edisi terbatas yang memiliki kuantitas sangat sedikit dan cepat habis di pasaran. Dampaknya terlihat

jelas di pasar sekunder: harga Labubu varian Mega di Tokopedia pernah tembus Rp66 juta, sementara kolaborasi Labubu x Vans di Shopee laku hingga Rp14,3 juta (Goodstats, 2026). Taktik pemasaran semacam ini bahkan disorot Kompas.com (2025) yang mengutip BBC karena dinilai mendekati pola perjudian dan mendorong belanja impulsif kondisi yang sejalan dengan lonjakan laba bersih Pop Mart sebesar 396,5% dan pendapatan 204,4% *year-on-year* pada semester pertama 2025 (Kompas.com, 2025).

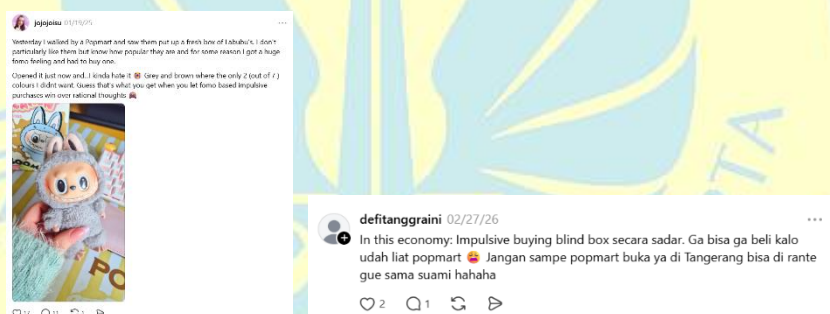
Secara demografis, vulnerabilitas tertinggi terhadap perilaku konsumsi impulsif atas produk Pop Mart di Jakarta ditemukan pada Generasi Z, yang juga merupakan kelompok konsumen terbanyak. Fenomena maraknya tren Labubu pada 2025 menjadi bukti nyata bagaimana interaksi antara media digital dan dorongan sosial mampu menggerakkan aksi belanja spontan pada kalangan muda Indonesia tanpa mempertimbangkan implikasi finansial masa depan secara mendalam (Kompasiana, 2025). Survei Inventure (2024) yang dikutip Tempo menemukan bahwa 34% Generasi Z pernah mengakses pinjaman *online* dalam enam bulan terakhir, sebagian di antaranya digunakan untuk membiayai pembelian barang berbasis tren, termasuk produk Labubu sebuah manifestasi nyata dari fenomena *lipstick effect* di kalangan generasi ini (Tempo, 2024). Urgensi untuk menguji keterkaitan antara *social media use*, *perceived scarcity*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *impulsive buying* secara empiris makin diperkuat oleh realitas perilaku konsumen Generasi Z di Jakarta terhadap *blind box* Pop Mart. Hubungan kompleks antarvariabel tersebut tecermin nyata pada aksi konsumsi di Pop Mart Gandaria City, di mana pengaruh unggahan Lisa BLACKPINK mendorong Adeline

(22 tahun) bersedia mengantre hingga 17 jam demi memboyong produk Labubu, sementara Talitha (28 tahun) telah bersiap di lokasi sejak pukul 05.30 pagi untuk motivasi yang sama (Kompas.com, 2024). Fenomena ini membuktikan secara konkrit bagaimana terpaan media sosial dan persepsi kelangkaan berinteraksi memicu FOMO yang berujung pada keputusan beli spontan.

Paparan yang intens tersebut meningkatkan kemungkinan munculnya respons spontan tatkala konsumen dihadapkan pada stimulus visual, sosial, dan emosional, sehingga menumbuhkan kondisi yang mendorong berkembangnya perilaku pembelian impulsif. Menurut Susana et al. (2025), *impulsive buying* merujuk pada aksi transaksi yang terjadi secara mendadak tanpa melalui proses pertimbangan yang matang. Pola perilaku ini menempatkan kondisi emosional konsumen sebagai pendorong utama keputusan belanja, mengesampingkan analisis fungsi dan kebutuhan rasional. Kecenderungan ini terlihat semakin kuat pada produk *blind box*, mengingat adanya unsur ketidakpastian, tampilan visual yang menarik, serta strategi limited edition yang menciptakan tekanan untuk segera melakukan pembelian (Guo et al., 2024). Karakteristik-karakteristik ini menjadikan produk blind box sangat diminati oleh Generasi Z sebagai kelompok konsumen utamanya, didukung temuan bahwa lebih dari 60% pembelian blind box berasal dari kelompok usia 18–29 tahun (Guo et al., 2024).

Kendati topik ini sudah cukup banyak diteliti, temuan antar-studi masih memperlihatkan variasi yang cukup besar. Dewi et al. (2026), misalnya, mendapati bahwa *perceived scarcity* dan *uncertainty* menjadi pendorong impulsive buying, dengan FOMO berfungsi sebagai penghubung di antara keduanya. Berbeda dengan

itu, Gunarian et al. (2025) justru menyoroti emotional gratification dan social value sebagai faktor yang lebih dominan membentuk perilaku tersebut. Bacay et al. (2025) di sisi lain *memandang impulsive buying* sebagai bagian dari respons terhadap *scarcity marketing* yang turut memicu FOMO dan *overconsumption*, sehingga variabel ini tidak selalu berdiri sendiri. Sementara itu, studi Zhou et al. (2025) menunjukkan bahwa karakteristik produk seperti *uncertainty* dan *IP value* dapat mendorong pembelian berulang yang pada gilirannya memperkuat kecenderungan *impulsive buying*. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa *impulsive buying* tidak selalu terbatas pada pembelian spontan dalam satu transaksi saja, melainkan juga dapat berkembang menjadi pola konsumsi yang berulang.



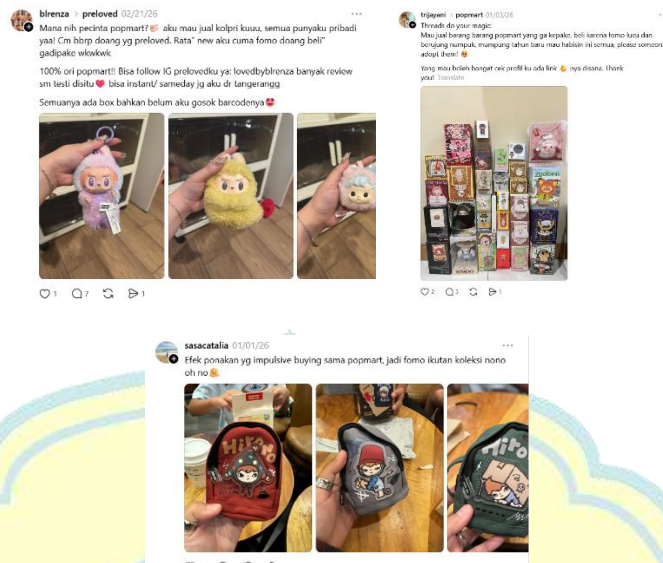
Gambar 1. 2 Komentar *Impulsive Buying*

Sumber: Threads (2026)

Kondisi tersebut turut didukung bukti empiris berupa aktivitas pengguna di media sosial seperti X, Threads, dan TikTok, yang merepresentasikan perilaku *impulsive buying* terhadap produk Pop Mart. Komentar akun @jojojoisu menggambarkan pengalaman dorongan FOMO yang kuat sehingga memicu pembelian spontan yang berujung penyesalan, mencerminkan peran FOMO dalam mendorong keputusan impulsif. Sementara itu, komentar akun @defitanggraini

yang menyatakan sulit menahan diri untuk tidak membeli setiap kali melihat Pop Mart menunjukkan adanya kecenderungan impulsif yang hampir bersifat otomatis ketika terpapar produk. Secara umum, temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa impulsive buying terhadap Pop Mart dipengaruhi oleh perpaduan faktor psikologis dan sosial, sekaligus memperkuat gap yang telah teridentifikasi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh sebab itu, kajian mengenai *impulsive buying* dalam konteks Pop Mart, khususnya pada Generasi Z, memerlukan pendekatan yang lebih terintegrasi.

Sejumlah literatur mengonfirmasi peran sentral *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam menggerakkan konsumsi produk Pop Mart. Dewi et al. (2026) membuktikan bahwa FOMO tidak hanya berdampak langsung pada *impulsive buying*, tetapi juga memediasi pengaruh *perceived scarcity* serta *uncertainty* terhadap keputusan belanja spontan tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Febrianty et al. (2025) yang menempatkan FOMO bersama *visual appeal* dan *perceived scarcity* sebagai pendorong positif pembelian impulsif. Dalam lanskap domestik, Wibowo dan Sastika (2025) mendapati bahwa paparan *influencer* dan orientasi materialistis memicu peningkatan FOMO yang berujung pada minat beli produk Labubu Pop Mart, sementara Liu dan Kerepat (2025) menggarisbawahi bagaimana mekanika blind box yang menyerupai permainan mampu menaikkan psychological ownership dan FOMO guna mendorong aksi beli berulang. Kerangka empiris ini mempertegas relevansi konsep FOMO, yang oleh Hidayati dan Nasution (2025) didefinisikan sebagai bentuk kecemasan akibat kekhawatiran tertinggal informasi, tren, atau pengalaman sosial yang tengah dinikmati orang lain.



Gambar 1. 3 Komentar FOMO

Sumber: Threads (2026)

Temuan tersebut turut tergambar dari komentar pengguna media sosial. Akun @blrenza mengaku membeli produk semata-mata karena FOMO, sedangkan akun @trijayani membeli karena FOMO dan daya tarik visual produk namun akhirnya barang tersebut tidak terpakai menandakan bahwa keputusan pembelian yang demikian cenderung kurang rasional dan berpotensi menimbulkan penyesalan. Selain itu, komentar akun @sasacatalia yang menyebut ikut mengoleksi karena terpengaruh keponakannya yang gemar membeli secara impulsif menunjukkan adanya efek penularan sosial dalam perilaku konsumsi, di mana kebiasaan tersebut dapat menyebar antarindividu.

Merujuk pada temuan-temuan di atas, celah penelitian mengenai FOMO dalam konteks Pop Mart terletak pada inkonsistensi posisi variabel ini pada studi-studi sebelumnya — sebagian memperlakukannya sebagai variabel mediasi, sementara sebagian lain memandangnya sebagai faktor yang berpengaruh secara

langsung. Sebagian penelitian menempatkan FOMO sebagai variabel perantara (*mediator*), sementara penelitian lain memperlakukannya sebagai faktor yang memengaruhi secara langsung. Selain itu, faktor pemicu FOMO pun beragam, mulai dari pengaruh *influencer*, materialisme, kelangkaan, hingga daya tarik visual produk. Indikasi yang muncul dari interaksi pengguna media sosial mempertegas bahwa eksplorasi FOMO tidak berhenti pada variabel minat beli. Kecemasan tersebut memegang peran krusial dalam mengakselerasi pembentukan perilaku konsumsi yang impulsif, di mana proses pengambilan keputusan berlangsung secara cepat, didominasi afeksi emosional, serta mengabaikan perencanaan matang. Oleh karena itu, FOMO penting dikaji sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh berbagai stimulus terhadap *impulsive buying* pada produk blind box Pop Mart, terutama di kalangan Generasi Z.

Salah satu faktor yang berperan memicu munculnya FOMO adalah social media use. Kholid (2026) menjelaskan bahwa social media use mencerminkan tingkat keterlibatan media sosial dalam kehidupan sosial dan emosional penggunanya, sehingga semakin tinggi keterlibatan seseorang, semakin besar pula pengaruh media sosial dalam membentuk persepsi, emosi, dan keputusan konsumsinya. Bagi Generasi Z, media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk berekspresi, membangun identitas sosial, dan memperoleh pengakuan dari lingkungan sekitar (Kholid, 2026). Relevansi hal ini di Indonesia tampak dari data yang menunjukkan bahwa media sosial digunakan hampir setiap hari dengan frekuensi rata-rata 4,99 hari per minggu, termasuk untuk mencari inspirasi pembelian (48,4%) maupun menentukan produk yang akan dibeli (36,6%). Selain

itu, sebanyak 24,1% pengguna memanfaatkan media sosial untuk menghindari perasaan tertinggal atau FOMO, yang menunjukkan bahwa media sosial dapat memicu tekanan sosial sekaligus mendorong perilaku konsumsi (DataReportal, 2026).

Dalam konteks konsumsi blind box seperti Pop Mart, peran social media use menjadi semakin krusial karena media sosial mempertemukan konsumen dengan berbagai konten produk, ulasan, rekomendasi, unboxing, serta pengalaman pembelian konsumen lain. Paparan tersebut tidak sekadar memberikan informasi, tetapi juga membentuk ketertarikan, persepsi, dan dorongan untuk mengikuti tren yang tengah berkembang. Realitas ini mengonfirmasi proposisi Yasin et al. (2023) mengenai peran media sosial dalam meredefinisi trajektori keputusan belanja masyarakat. Melalui penetrasi informasi, ulasan produk, saran pembelian, serta paparan figur publik digital, platform jejaring sosial mampu menciptakan dorongan kuat yang mengarah pada pembentukan perilaku konsumsi spontan. Paparan konten visual yang cepat dan berulang seperti video TikTok, unboxing, review, dan rekomendasi produk juga terbukti dapat mendorong belanja impulsif pada Generasi Z karena mampu menarik perhatian dan memunculkan dorongan membeli secara spontan (Warta.in, 2025).



Gambar 1. 4 Komentar dan Video Tiktok Social Media Use

Sumber: Threads, X & Tiktok (2025)

Peran media sosial dalam membentuk dorongan konsumsi juga tercermin dari berbagai komentar pengguna. Komentar akun @gravitaataaa dan @stroberishortcake sama-sama menyiratkan kecurigaan bahwa kemunculan konten Pop Mart yang berulang di FYP sengaja diarahkan agar mereka segera membeli, menandakan bahwa algoritma media sosial — khususnya fitur For You Page (FYP) menciptakan paparan berulang yang mampu memunculkan keinginan membeli meski sebelumnya tidak ada kebutuhan khusus. Selain itu, unggahan video TikTok dari akun @samuel yang menunjukkan reaksi ingin ikut membeli setelah melihat konten unboxing memperlihatkan bahwa konten semacam ini tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menumbuhkan dorongan emosional untuk turut terlibat dalam pengalaman konsumsi yang ditampilkan.

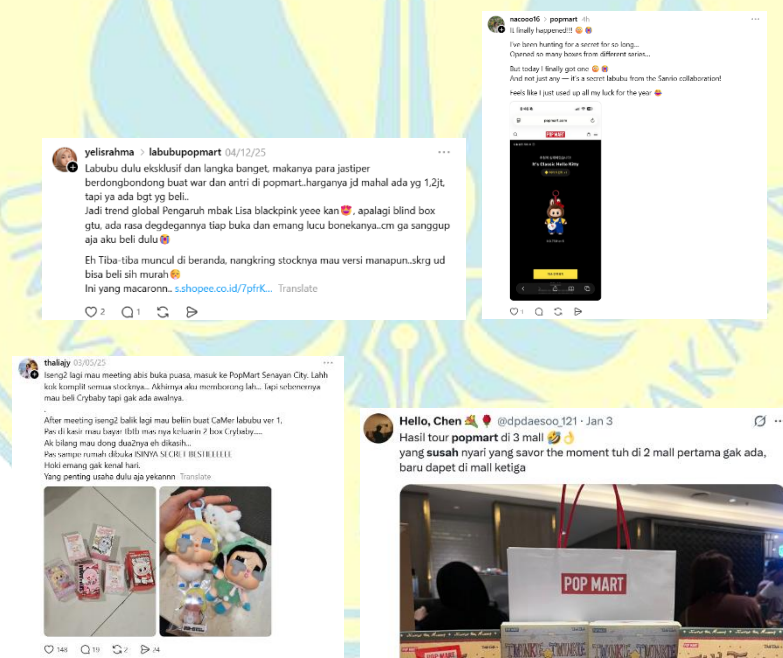
Pola tersebut menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar sarana penyebaran informasi, melainkan juga ruang sosial yang ikut membentuk persepsi

sekaligus dorongan untuk berkonsumsi. Meski demikian, penelitian terdahulu umumnya masih membahas peran media sosial dalam konteks pembelian secara umum, dan belum secara spesifik mengaitkan social media use, FOMO, dan impulsive buying dalam konteks Pop Mart. Peran algoritma seperti FYP dalam menciptakan paparan berulang terhadap konten Pop Mart pun masih jarang dikaji, sehingga diperlukan penelitian yang mengintegrasikan variabel-variabel tersebut secara menyeluruh, khususnya pada Generasi Z di Jakarta.

Selain social media use, impulsive buying dan FOMO juga dipengaruhi oleh perceived scarcity atau persepsi kelangkaan. Persepsi ini muncul ketika konsumen menganggap suatu produk sulit diperoleh, jumlahnya terbatas, hanya tersedia pada periode tertentu, atau memiliki keunikan yang tidak dimiliki produk lain (Ladeira et al., 2023). Pada Pop Mart, perceived scarcity dibentuk melalui berbagai mekanisme seperti limited edition, hidden items, karakter rahasia, waktu rilis yang terbatas, serta peluang memperoleh item langka dalam satu seri koleksi. Mekanisme-mekanisme tersebut membuat konsumen memandang kesempatan memperoleh produk tertentu sebagai sesuatu yang tidak selalu tersedia, sehingga memunculkan rasa urgensi, kekhawatiran kehilangan kesempatan, dan dorongan untuk segera membeli.

Kelangkaan pada Pop Mart tidak semata muncul sebagai kondisi alami produk, melainkan juga dibangun melalui strategi pemasaran yang terencana. Strategi seperti limited drops, waitlist, dan ketersediaan yang dibatasi membuat produk berkembang menjadi simbol eksklusivitas dan status sosial (Retail Tech Innovation Hub, 2025). Di samping itu, unsur scarcity pada Pop Mart dipadukan

dengan pengalaman emosional dan nilai koleksi, sehingga turut mendorong permintaan yang tidak sepenuhnya didasari pertimbangan rasional (McMillanDoolittle, 2025). Melalui konsep controlled abundance, produk sebenarnya tetap dapat diproduksi dalam jumlah besar, namun tetap terkesan langka karena sistem blind box, secret items, dan pola distribusi yang tidak merata (Rodrigues, 2025). Kondisi ini kemudian membentuk perceived scarcity, yaitu persepsi bahwa produk tersedia secara terbatas meski ketersediaan sebenarnya dapat berubah-ubah, yang pada akhirnya memunculkan urgensi, FOMO, serta keputusan konsumsi yang lebih emosional dan kurang rasional (Purwadhika, 2024; NetChoice, 2025)



Gambar 1. 5 Komentar *Perceived scarcity*

Sumber: Threads & X (2026)

Fenomena tersebut juga tergambar dari komentar konsumen di media sosial.

Komentar akun @yelisrahma menunjukkan bahwa Labubu pernah dipersepsikan

sangat eksklusif dan sulit diperoleh, sehingga memicu antrean panjang, praktik “war” dalam berburu produk, serta kenaikan harga hingga lebih dari satu juta rupiah. Komentar akun @nacooo16 dan @thaliajy turut menunjukkan euforia ketika berhasil mendapatkan item “secret”, yang memperlihatkan bahwa kelangkaan tidak hanya mendorong keinginan membeli, tetapi juga memberi kepuasan emosional tersendiri ketika konsumen berhasil memperoleh item langka. Selain itu, komentar akun Hello, Chen menggambarkan pengalaman kesulitan memperoleh produk akibat stok yang terbatas atau bahkan kosong. Komentar-komentar tersebut memperlihatkan bahwa *perceived scarcity* pada Pop Mart tumbuh dari pengalaman nyata konsumen terkait produk yang sulit diperoleh, item yang langka, dan ketidakpastian hasil pembelian.

Hubungan antara *perceived scarcity*, FOMO, dan *impulsive buying* juga tergambar dari sejumlah penelitian sebelumnya. Dewi et al. (2026) mendapati bahwa *perceived scarcity* berkontribusi positif baik terhadap FOMO maupun *impulsive buying*, di mana persepsi kelangkaan yang tinggi cenderung memperkuat FOMO yang pada gilirannya memperkuat pembelian impulsif. Korelatif dengan hal itu, hasil penelitian Febrianty et al. (2025) terhadap basis konsumen *blind box* Pop Mart di Beachwalk Bali membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *scarcity perception* terhadap *impulse buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa manipulasi keterbatasan pasokan secara langsung merangsang pembentukan perilaku transaksi yang spontan. Kendati demikian, temuan mengenai variabel kelangkaan ini belum sepenuhnya konsisten menurut Zalfa et al. (2025) misalnya menemukan bahwa *scarcity* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, namun

justru berpengaruh negatif terhadap FOMO. Perbedaan istilah, konteks, dan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya gap yang perlu dikaji lebih mendalam, sehingga *perceived scarcity* perlu diteliti secara lebih terintegrasi bersama FOMO dan *impulsive buying*, khususnya pada Generasi Z di Jakarta sebagai kelompok konsumen urban.

Merujuk pada uraian latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* pada produk *blind box* Pop Mart tidak semata dipengaruhi oleh daya tarik produk, melainkan juga oleh *social media use*, *perceived scarcity*, serta dorongan psikologis berupa *Fear of Missing Out* (FOMO). Generasi Z di Jakarta relevan diteliti karena gaya hidup digital, kepekaan pada tren, dan ekosistem urban mereka sangat mendukung maraknya tren belanja Pop Mart. Di samping itu, penelitian-penelitian terdahulu masih menunjukkan perbedaan temuan mengenai peran *social media use*, *perceived scarcity*, dan FOMO dalam menjelaskan *impulsive buying*, sehingga diperlukan kajian yang lebih terintegrasi. Atas dasar itu, peneliti tertarik untuk melakukan studi lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Social Media Use dan Perceived Scarcity terhadap Impulsive Buying Produk Blind Box Pop Mart pada Generasi Z di Jakarta dengan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai Variabel Mediasi.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Use* terhadap *Impulsive Buying* pada produk *blind box* Pop Mart di kalangan Generasi Z di Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived scarcity* terhadap *Impulsive Buying* pada produk *blind box* Pop Mart di kalangan Generasi Z di Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Use* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada produk *blind box* Pop Mart di kalangan Generasi Z di Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived scarcity* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada produk *blind box* Pop Mart di kalangan Generasi Z di Jakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* pada produk *blind box* Pop Mart di kalangan Generasi Z di Jakarta?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Media Use* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi pada produk *blind box* Pop Mart di kalangan Generasi Z di Jakarta?
7. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived scarcity* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai

variabel mediasi pada produk *blind box* Pop Mart di kalangan Generasi Z di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Social Media Use* terhadap *Impulsive Buying* pada produk *blind box* Pop Mart di kalangan Generasi Z di Jakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Perceived scarcity* terhadap *Impulsive Buying* pada produk *blind box* Pop Mart di kalangan Generasi Z di Jakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Social Media Use* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada produk *blind box* Pop Mart di kalangan Generasi Z di Jakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Perceived scarcity* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada produk *blind box* Pop Mart di kalangan Generasi Z di Jakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* pada produk *blind box* Pop Mart di kalangan Generasi Z di Jakarta.
6. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Social Media Use* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi pada produk *blind box* Pop Mart di kalangan Generasi Z di Jakarta.

7. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Perceived scarcity* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi pada produk *blind box* Pop Mart di kalangan Generasi Z di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Guna memperkaya khazanah ilmu pengetahuan, penelitian ini hadir sebagai referensi akademis yang mengulas mekanisme FOMO sebagai variabel pemediasi antara social media use dan perceived scarcity terhadap impulsive buying Pop Mart pada Gen Z Jakarta. Temuan ini menjadi pijakan teoritis maupun empiris bagi pengembangan studi lanjutan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Riset ini memperluas cakrawala berpikir peneliti dalam memahami dinamika perilaku belanja Gen Z yang dipicu *social media use*, *perceived scarcity*, dan FOMO. Di samping itu, studi ini menjadi sarana mengaktualisasikan teori perkuliahan ke dalam fenomena konsumsi riil di lapangan.

b. Bagi Universitas

Temuan riset ini diproyeksikan sebagai acuan akademis dalam mengkaji perilaku konsumsi digital, Generasi Z, serta *impulsive buying* pada produk berbasis tren dan pengalaman. Hasilnya diharapkan dapat memperkaya referensi ilmiah bagi civitas

akademika, khususnya di lingkup manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

c. Bagi Perusahaan

Guna merancang taktik pemasaran yang berdaya guna, hasil studi ini memberikan insight strategis bagi produsen *collectible toys* (seperti Pop Mart) mengenai determinan impulsive buying Generasi Z. Pengetahuan ini melandasi formulasi kampanye media sosial, penerapan *scarcity marketing*, serta penciptaan *consumer experience* yang interaktif tanpa mengorbankan loyalitas pelanggan dan aspek keberlanjutan usaha.

