

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

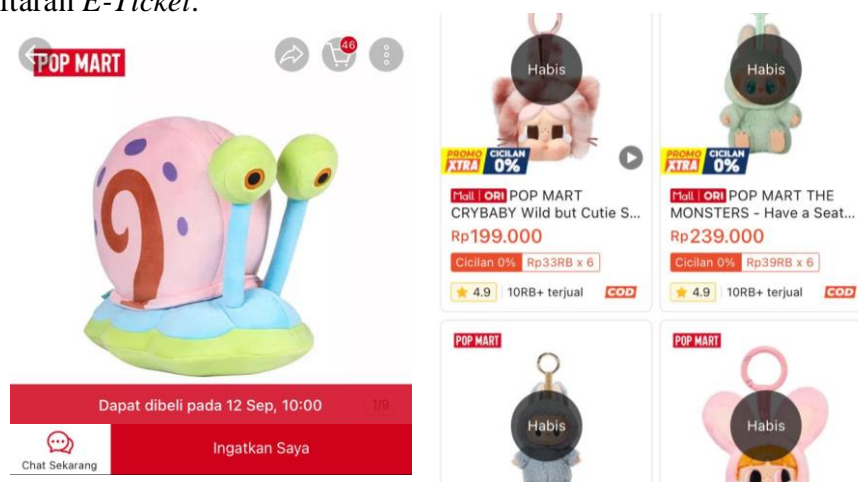
Media sosial telah menjadi *platform* serta modal sosial bagi Generasi Z, yaitu generasi yang lahir pada kelahiran tahun 1997 hingga tahun 2012, yang sering memanfaatkan media sosial untuk membentuk dan memengaruhi pola interaksi sosial mereka. Keterlibatan Generasi Z dalam penggunaan media sosial berperan penting dalam hubungan interpersonal serta memengaruhi perilaku sosial secara lebih luas (Ramadhani dkk., 2025). Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial, dan tren belanja berbasis pengalaman telah mengubah perilaku konsumen di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Salah satu fenomena yang mencerminkan perubahan perilaku ini adalah meningkatnya popularitas produk *blind box*, yakni produk dalam kemasan tertutup yang menawarkan elemen kejutan dan mendorong rasa penasaran sekaligus keinginan konsumen untuk mengoleksi seluruh seri produk (Sutiono & Dewi, 2025).

Pop Mart merupakan salah satu perusahaan mainan koleksi dari Tiongkok yang telah menjadi populer di kalangan masyarakat, khususnya Generasi Z. Perusahaan ini populer berkat produk utamanya yang mempunyai konsep *blind box* atau kotak misteri. Produk yang ditawarkan Pop Mart sangat unik dengan berbagai macam seri karakter, seperti Hirono, Hacipupu, Labubu (The Monster), dan masih banyak lagi, yang juga sangat populer di pasar global, termasuk Indonesia. Fenomena popularitas Pop Mart ini didorong oleh strategi pemasaran yang unik.



Gambar 1.1 Produk Pop Mart

Keberhasilan Pop Mart untuk menjadi perusahaan mainan yang digemari, khususnya Gen Z, yaitu dikarenakan perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran yang unik seperti *scarcity marketing* (pemasaran kelangkaan). Pemasaran kelangkaan, atau *perceived scarcity*, dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen bahwa suatu barang dianggap langka pada waktu dan tempat tertentu, yang seringkali diciptakan secara sengaja melalui strategi pemasaran. *Scarcity* dibagi menjadi dua jenis, yaitu *quantity-based* (kelangkaan berbasis jumlah) dan *time-based* (kelangkaan berbasis waktu) (Martiza & Hadi, 2025). Dalam praktiknya, Pop Mart menerapkan kedua jenis *scarcity* secara sekaligus melalui peluncuran produk baru (*New Drop*) dengan stok terbatas serta pembatasan waktu pembelian melalui pendaftaran *E-Ticket*.

Gambar 1.2 *Scarcity Marketing* pada Pop Mart

Sumber: Hasil observasi peneliti pada Kanal Penjualan *Online* Pop Mart

Berdasarkan hasil observasi peneliti, pada kanal penjualan *online* Pop Mart, ditemukan adanya produk yang hanya dapat dibeli pada waktu tertentu serta sejumlah produk yang berstatus habis. Kondisi ini menunjukkan bahwa *scarcity marketing* pada Pop Mart tidak hanya dibentuk melalui citra eksklusivitas produk, tetapi juga melalui mekanisme pembatasan waktu pembelian dan keterbatasan ketersediaan stok. Strategi tersebut dapat menciptakan rasa urgensi pada konsumen untuk segera membeli ketika produk tersedia, karena adanya kekhawatiran produk akan kembali habis dalam waktu singkat.

Selain *scarcity marketing*, keberhasilan Pop Mart juga didorong oleh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM mengacu pada penyebaran pendapat, pengalaman, dan rekomendasi mengenai produk atau layanan melalui *platform online*, yang semakin berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen seiring berkembangnya internet dan media sosial (Siregar, 2024). Fenomena ini banyak terjadi pada media sosial, seperti TikTok maupun Instagram, melalui konten-konten *video unboxing* dan *review*. Ketika konsumen melihat pihak lain berhasil mendapatkan produk baru atau seri rahasia yang sulit didapat, kondisi ini dapat memicu ketertarikan untuk mencoba sehingga dapat terjadi pembelian yang tidak direncanakan atau spontan.

Gabungan stimulus eksternal, seperti *scarcity marketing* dan E-WOM, dapat membentuk kondisi psikologis konsumen berupa *Fear of Missing Out* (FOMO) yang mendorong terjadinya pembelian impulsif (*impulsive buying*). FOMO merupakan perasaan cemas akibat takut kehilangan momen atau pengalaman yang

dirasakan orang lain sebagaimana ditampilkan melalui media sosial, sehingga mendorong individu untuk mengikuti tren tertentu (Putri dkk., 2024). Sementara itu, pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa ada niat sebelumnya (Susana dkk., 2025). Dalam konteks Pop Mart, FOMO berperan sebagai pemicu emosional yang menjembatani strategi pemasaran dengan perilaku konsumen.



Gambar 1.3 Komentar Konsumen terkait Produk Pop Mart yang Cepat Habis

Sumber: Hasil observasi peneliti pada media sosial Pop Mart Indonesia

Hasil observasi peneliti pada media sosial Pop Mart Indonesia menunjukkan adanya respons konsumen terhadap keterbatasan ketersediaan produk, yang terlihat melalui komentar mengenai produk yang cepat habis, sulit diperoleh, serta menimbulkan rasa tertinggal ketika konsumen tidak berhasil mengikuti perilsan. Komentar-komentar tersebut mengindikasikan bahwa *scarcity marketing* tidak hanya berperan dalam menciptakan persepsi eksklusivitas, tetapi juga

memunculkan tekanan psikologis pada konsumen. Dalam konteks ini, keterbatasan produk dan tingginya antusiasme konsumen berpotensi membentuk *Fear of Missing Out* (FOMO). Dengan demikian, fenomena tersebut memperkuat relevansi FOMO sebagai kondisi psikologis yang menjembatani pengaruh *scarcity marketing* dan E-WOM terhadap perilaku pembelian impulsif.

Dalam penelitian Martiza & Hadi (2025) mengatakan bahwa semakin kuat FOMO yang dialami oleh seorang konsumen, maka semakin besar pula kemungkinannya untuk melakukan pembelian impulsif. Rasa cemas dan takut ketinggalan yang dipicu oleh *scarcity marketing* dan E-WOM kemudian menurunkan kontrol diri konsumen dan menciptakan urgensi untuk segera membeli sebelum kehilangan kesempatan. Dalam konteks ini, FOMO berperan untuk menjembatani pengaruh stimulus eksternal terhadap pembelian impulsif. Strategi kelangkaan atau paparan E-WOM di media sosial tidak langsung membuat konsumen membeli secara spontan. Pengaruh tersebut baru terjadi ketika konsumen merasakan tekanan emosional berupa takut kehilangan momen atau produk yang sedang tren. Hal ini sejalan dengan penelitian Martiza & Hadi (2025), dimana *scarcity marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dan FOMO memediasi penuh pengaruh *scarcity marketing* dengan *impulsive buying*. Dengan demikian, FOMO menjadi variabel mediasi yang penting karena menjembatani pengaruh E-WOM dan *scarcity marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif, yaitu tindakan pembelian yang dipicu oleh keinginan sesaat dan bukan berdasarkan kebutuhan yang direncanakan.

Perilaku *impulsive buying* yang dipicu oleh FOMO sering terjadi pada produk yang memberikan pengalaman emosional dan kesenangan, seperti produk kolektibel. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan penilaian terhadap pengalaman atau produk yang diperoleh, apakah sesuai dengan harapan awal atau tidak. Dalam kondisi tersebut, pembelian impulsif berpotensi menghasilkan kepuasan pelanggan apabila pengalaman yang dirasakan bersifat positif. Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian pasca pembelian yang dapat memperkuat hubungan konsumen dengan perusahaan (Oktaviani & Hernawan, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* tidak hanya berkaitan dengan proses pembelian, tetapi juga dengan penilaian konsumen setelah pembelian.

Namun ketika perilaku *impulsive buying* terjadi secara berulang, timbul potensi risiko dapat muncul bagi konsumen. Risiko tersebut antara lain berupa ketidakstabilan finansial dan penyesalan pasca-pembelian. García-Calderón dkk. (2025) mengatakan bahwa *impulsive buying* dapat merusak konsumsi yang bertanggung jawab dengan meningkatkan stress finansial serta risiko pengeluaran berlebih (*over-spending*), yang pada akhirnya memperbesar kerentanan ekonomi konsumen.

Dalam konteks Pop Mart, potensi risiko juga dapat muncul dari penerapan *scarcity marketing* dan E-WOM. Sistem pendaftaran *E-Ticket* dalam jumlah yang terbatas dapat menimbulkan tekanan psikologis bagi konsumen akibat rasa terburu-buru dan kurangnya transparansi, yang berpotensi memicu kelelahan dan penurunan minat terhadap perilsan berikutnya. Selain itu, paparan E-WOM negatif berupa komentar atau ulasan di media sosial dapat meningkatkan kehati-hatian

konsumen sebelum melakukan pembelian, sehingga menurunkan kecenderungan perilaku impulsif. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan informasi negatif yang berlebihan berpotensi mempengaruhi minat serta kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei Eksploratif Konsumen Pop Mart di Jakarta

Indikator Pertanyaan	Ya	Tidak
Menurut Anda, apakah <i>review</i> atau video <i>unboxing</i> Pop Mart di media sosial (seperti Instagram dan TikTok) sangat berpengaruh dalam membuat orang ingin membeli? (E-WOM)	100%	0%
Menurut Anda, apakah produk Pop Mart seri <i>secret</i> atau seri terbaru itu sulit untuk didapatkan? ( <i>Scarcity Marketing</i> )	93,3%	6,7%
Apakah Anda pernah merasa cemas atau khawatir akan kehabisan produk saat Pop Mart mengumumkan rilis seri baru atau <i>restock</i> produk tertentu? (FOMO)	26,7%	73,3%
Apakah Anda pernah melakukan pembelian secara spontan setelah melihat <i>review</i> /konten <i>unboxing</i> atau pada produk yang memiliki edisi terbatas di Pop Mart? ( <i>Impulsive Buying</i> )	70%	30%
Apakah Anda pernah merasa khawatir atau cemas mengenai kondisi keuangan Anda (misalnya, takut uang tidak cukup untuk kebutuhan lain) setelah membeli produk Pop Mart secara spontan?	63,3%	36,7%
Apakah Anda pernah merasakan penyesalan atau rasa bersalah setelah melakukan pembelian produk Pop Mart yang tidak direncanakan?	30%	70%

Sumber: Data diolah Peneliti

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai dinamika perilaku konsumen Pop Mart, dilakukan pra-survei eksploratif terhadap 30 konsumen Pop Mart di Jakarta. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) melalui konten *review* dan *unboxing* di media sosial, serta mempersepsikan produk Pop Mart sebagai produk yang memiliki kelangkaan. Kondisi tersebut sejalan dengan tingginya kecenderungan

pembelian impulsif, dimana sebagian besar responden mengaku pernah melakukan pembelian produk Pop Mart secara spontan. Namun, tingkat kesadaran emosional berupa *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dirasakan oleh responden relatif lebih rendah dibandingkan dengan banyaknya perilaku impulsif yang terjadi.

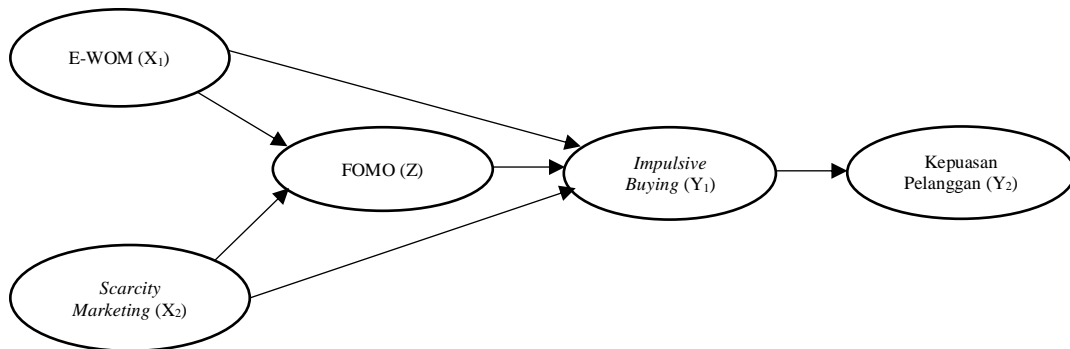
Selain menggambarkan perilaku pembelian, pra-survei juga mengidentifikasi potensi risiko *impulsive buying* pada konsumen Pop Mart. Sebagian responden mengaku mengalami kekhawatiran terhadap kondisi keuangan setelah melakukan pembelian spontan, yang mengindikasikan adanya stres finansial sebagaimana dijelaskan dalam penelitian (García-Calderón dkk., 2025). Meskipun demikian, tidak seluruh konsumen merasakan penyesalan pasca pembelian, sehingga menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak selalu diikuti oleh respons negatif yang kuat. Temuan ini mengindikasikan kompleksitas perilaku impulsif, dimana dorongan pembelian dapat terjadi bersamaan dengan kekhawatiran finansial tanpa selalu disertai penyesalan.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada konsumen Pop Mart dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran dan menghasilkan dampak yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami peran *scarcity marketing* dan E-WOM dalam memicu FOMO, mendorong *impulsive buying*, serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan secara lebih komprehensif.

Fenomena ini yang memperkuat bahwa alur psikologis yang terjadi lebih kompleks. Martiza & Hadi (2025) mengatakan bahwa dalam teori perilaku sebuah strategi pemasaran eksternal berfungsi sebagai rangsangan atau pemicu (stimulus).

Pemicu itu tidak langsung membuat konsumen untuk melakukan pembelian, melainkan diproses terlebih dahulu secara internal oleh konsumen yang mempengaruhi kondisi psikologis mereka (organisme). Baru setelah kondisi internal ini terpicu, konsumen akan memberikan tindakan (respon). Kerangka berpikir ini dikenal sebagai teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Dalam penelitian ini, strategi yang diterapkan oleh Pop Mart, yaitu E-WOM dan *scarcity marketing* bertindak sebagai stimulus, FOMO sebagai organisme, dan *impulsive buying* sebagai responnya.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, perilaku *impulsive buying* pada konsumen Pop Mart dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya E-WOM dan *scarcity marketing* sebagai stimulus eksternal yang membentuk FOMO sebagai kondisi internal sebelum mempengaruhi respons pembelian. Hubungan antarvariabel tersebut menunjukkan adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung, serta berpotensi berdampak pada kepuasan pelanggan sebagai penilaian pasca pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) karena pada model penelitian ini terdapat konstruk formatif dan reflektif serta mampu adanya penggunaan variabel mediasi pada model penelitian ini. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai mekanisme pengaruh E-WOM dan *scarcity marketing* terhadap *impulsive buying* melalui FOMO serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1.4 Kerangka Konseptual

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu :

1. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap FOMO pada konsumen Pop Mart di Jakarta?
2. Apakah *Scarcity Marketing* terhadap FOMO pada konsumen Pop Mart di Jakarta?
3. Apakah FOMO berpengaruh *Impulsive Buying* pada konsumen Pop Mart di Jakarta?
4. Apakah E-WOM berpengaruh secara langsung terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Pop Mart di Jakarta?
5. Apakah *Scarcity Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Pop Mart di Jakarta?
6. Apakah FOMO secara signifikan memediasi pengaruh E-WOM terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Pop Mart di Jakarta?

7. Apakah FOMO secara signifikan memediasi pengaruh *Scarcity Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Pop Mart di Jakarta?
8. Apakah *Impulsive Buying* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Pop Mart Jakarta?
9. Bagaimana model persamaan struktural yang terbentuk antara variabel E-WOM, *Scarcity Marketing* dengan FOMO, *Impulsive Buying* serta Kepuasan Pelanggan?

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat lebih fokus dan mendalam, maka peneliti menetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dari penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Pop Mart di kota Jakarta.
2. Penelitian ini tidak meneliti variabel-variabel lain di luar model tersebut yang mungkin juga mempengaruhi perilaku konsumen.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis.

### **1.4 Asumsi**

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini dibangun di atas beberapa asumsi dasar sebagai berikut:

1. Responden yang mengisi kuesioner dianggap memahami setiap pertanyaan dan pernyataan yang diberikan, sehingga jawaban yang diperoleh dapat mencerminkan persepsi dan perilaku responden yang sesungguhnya.
2. Tidak terjadi perubahan kebijakan yang signifikan dari pihak perusahaan Pop Mart yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara drastis selama periode pengumpulan data.

### **1.5 Tujuan**

Berdasarkan latar belakang pada penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap FOMO pada konsumen Pop Mart di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Scarcity Marketing* terhadap FOMO pada konsumen Pop Mart di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Pop Mart di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terjadi secara langsung terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Pop Mart di Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Scarcity Marketing* terjadi secara langsung terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Pop Mart di Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh FOMO memediasi pengaruh E-WOM terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Pop Mart di Jakarta.

7. Untuk mengetahui pengaruh FOMO memediasi pengaruh *Scarcity Marketing* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Pop Mart di Jakarta.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Impulsive Buying* terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen Pop Mart di Jakarta.
9. Untuk mengetahui model persamaan struktural antara variabel E-WOM, *Scarcity Marketing* dengan FOMO, *Impulsive Buying* serta Kepuasan Pelanggan.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diberikan bagi semua pihak adalah sebagai berikut:

### a) Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu perilaku konsumen, khususnya dalam memahami mekanisme psikologis seperti FOMO yang mendorong pembelian impulsif serta implikasinya terhadap kepuasan pelanggan pada industri mainan atau *art toy*. Selain itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai studi kasus empiris yang menguji penerapan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam konteks pemasaran modern, yang hasilnya diharapkan dapat menjadi referensi relevan bagi peneliti selanjutnya.

### b) Praktis

Penelitian ini menghasilkan *output* yang dapat ditindaklanjuti. Bagi perusahaan seperti Pop Mart, hasil analisis dapat menjadi dasar untuk melakukan optimasi strategi pemasaran dan manajemen risiko jangka panjang. Bagi konsumen,

penelitian ini dapat meningkatkan literasi pemasaran mengenai bagaimana strategi pemasaran modern mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat menjadi konsumen yang lebih bijak.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi pendahuluan yang menguraikan latar belakang, dimana fenomena Pop Mart serta efisiensi pemasaran dijabarkan. Bab ini juga mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, asumsi penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menyajikan landasan teori yang menjadi dasar penelitian. Dimulai dari teori umum seperti strategi pemasaran, pemasaran digital, dan perilaku konsumen, kemudian dilanjutkan dengan penjelasan mendalam mengenai setiap variabel yang diteliti, yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Scarcity Marketing*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Impulsive Buying*, dan Kepuasan Pelanggan. Bab ini juga merangkum penelitian terdahulu, menyajikan kerangka pemikiran, serta perumusan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai metodologi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Mencakup pendekatan penelitian kuantitatif, populasi dan teknik pengambilan sampel (*purposive sampling*),

teknik pengumpulan data melalui kuesioner *online*, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil dari data yang telah dikumpulkan dan diolah. Bagian awal berisi deskripsi profil responden penelitian. Bagian selanjutnya menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas instrument, serta hasil pengujian hipotesis menggunakan *software* SmartPLS. Di bagian akhir, yaitu pembahasan, dimana hasil statistik tersebut akan diinterpretasikan secara mendalam, dikaitkan kembali dengan teori, penelitian terdahulu, dan fenomena di lapangan,

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bagian penutup yang berisi rangkuman seluruh hasil penelitian. Bagian ini berisi kesimpulan yang menjawab rumusan masalah, pengakuan atas keterbatasan yang ada selama penelitian, serta saran. Saran yang diberikan mencakup rekomendasi teoritis untuk penelitian selanjutnya dan rekomendasi praktis manajerial bagi perusahaan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**