

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran modern mengalami perkembangan sejalan dengan kemajuan teknologi serta munculnya tren baru di dalam pasar, dan salah satu elemen penting dalam sebuah pemasaran modern adalah menekankan kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan (Indriasari et al., 2023). Pengambilan keputusan konsumen tidak lagi semata-mata ditentukan oleh logika rasional, melainkan dipicu oleh pertimbangan yang mengarah pada perasaan dan serangkaian respons emosional yang tidak biasa atau unik (Kalliampakou & Antonopoulou, 2025).

Keterlibatan emosi yang unik ini sering kali menciptakan standar baru dalam mengevaluasi produk, di mana konsumen tidak hanya mencari kepuasan, tetapi juga harus menimbang potensi risiko yang mungkin muncul. Pada umumnya, risiko cenderung dianggap menurunkan niat beli karena konsumen merasa khawatir atau tidak yakin terhadap hasil pembelian. Meskipun begitu, dalam konteks produk kejutan, ketidakpastian yang dirasakan justru bisa menjadi daya tarik tersendiri, melalui sensasi, elemen kejutan, dan ekspektasi yang muncul, sehingga mendorong konsumen, terutama generasi muda atau kolektor yang menyukai pengalaman unik (Y. Zhang & Zhang, 2022). Penelitian oleh Li & Tang (2024) mengatakan nilai emosional yang dirasakan oleh konsumen menjadi salah satu faktor utama yang mendorong niat pembelian. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, dijelaskan oleh Gunawan et al. (2023) bahwa keputusan seseorang mampu tercipta karena adanya pengaruh dari orang lain untuk menyesuaikan diri dengan

status dan peran sosial yang muncul dalam penggunaan suatu produk atau layanan. Pergeseran ini membuktikan adanya pandangan baru terhadap strategi pemasaran, dimana emosi dan interaksi sosial mampu menjadi faktor penting dalam menciptakan niat pembelian konsumen.

Maulina (2024) mengatakan bahwa adanya peningkatan perilaku konsumsi pada masyarakat Indonesia, khususnya pada Gen Z. Kelompok generasi yang lahir di tahun 1997 hingga 2012 dan muncul setelah generasi milenial (Arum et al., 2023). Pertumbuhan serba cepat di era digital saat ini yang terhubung dengan media sosial membuat generasi sekarang memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Banyak sekali anak muda melakukan pembelian demi memperoleh pengakuan sosial di lingkungan pergaulan mereka (Wang, 2025). Menurut Wibowo & Ayuningtyas (2024), Gen Z merupakan kelompok yang mengekspresikan identitas diri melalui gaya hidup dan dibentuk oleh era digital serta perubahan sosial-ekonomi, sehingga sebagai konsumen, mereka cenderung memprioritaskan keaslian, keberlanjutan, dan dampak sosial dalam memilih suatu merek.

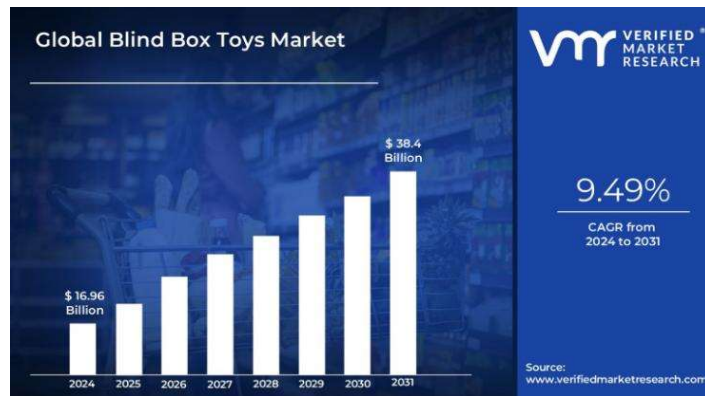
Gen Z cenderung lebih mudah melakukan pengeluaran untuk memenuhi keinginan memiliki barang yang mereka minati, terutama produk yang sedang populer karena dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan serta figur-figur berpengaruh seperti selebriti, YouTuber, dan *influencer* yang mendorong mereka untuk memiliki produk unik yang juga dimiliki oleh komunitas atau lingkaran sosial mereka (Pratama et al., 2024). Berkaitan dengan dinamika tersebut, mendorong munculnya tren konsumsi baru, salah satu dari sekian banyak tren global dalam

beberapa tahun terakhir adalah *blind box marketing*, tercermin dari tingginya intensitas interaksi pengguna media sosial terhadap produk tersebut. Dinamika konsumsi kota besar berbeda dibandingkan dengan kota lainnya (Gunarian et al., 2025). Salah satu kota besar tersebut yaitu Kota Surabaya, dimana Gen Z yang hidup di kota metropolitan cenderung lebih responsif terhadap tren populer.

Konsumen pada pemasaran tradisional umumnya menilai suatu produk berdasarkan aspek fungsional, harga, gaya, serta kegunaannya secara jelas. Namun, pada konsep pemasaran *blind box*, konsumen hanya mengetahui jenis atau gaya umum dari produk yang akan diperoleh tanpa informasi spesifik mengenai isi atau karakteristik produknya (Zhang, 2024). Wei & Yu (2025) menyatakan konsep blind box memiliki akar dari tradisi jepang yang dikenal sebagai “*lucky bag*” atau “*fukubukuro*”, dimana konsumen membeli satu kotak berisi barang kejutan tanpa mengetahui isinya dan prinsip inilah yang menjadi dasar berkembangnya *blind box* di era modern.

Wang (2025) mengatakan hubungan emosional yang tercipta antara produk blind box dengan koleksi berbasis IP (*Intellectual Property*) menguatkan motivasi pembelian konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk terus terlibat dalam aktivitas pembelian selanjutnya. Gunarian et al. (2025) menyatakan keputusan Gen Z untuk membeli *blind box* bukan sekadar transaksi ekonomi, melainkan juga cara untuk memberi apresiasi emosional kepada diri sendiri serta memperoleh pengalaman yang memuaskan. Konsep *blind box* telah mengubah dinamika pasar *art toy* dan menciptakan ketertarikan Gen Z, karena kelompok ini menghargai pengalaman yang unik dan personal, merespons ketidakpastian dalam

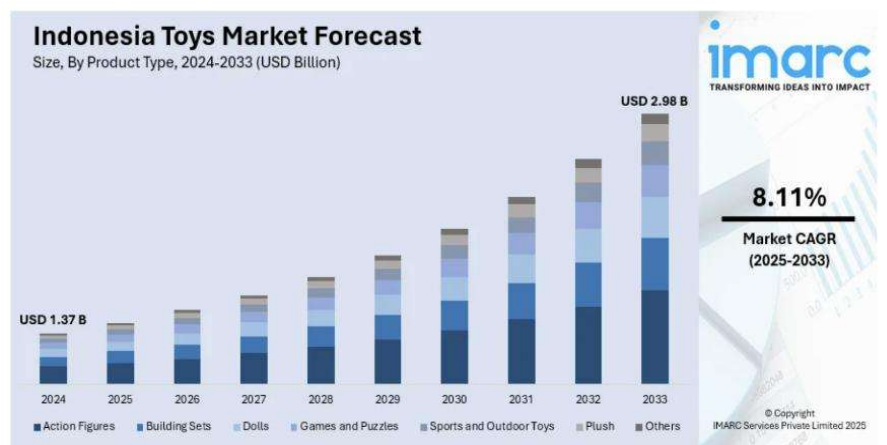
setiap pembelian sebagai bagian dari sensasi yang mereka cari, serta menilai tinggi eksklusivitas dan kelangkaan yang turut diperkuat oleh tren dan lingkungan sosial mereka (Anuwongpukdeechat, 2024). Berdasarkan hal tersebut, blind box tidak lagi diposisikan sebagai produk koleksi, melainkan sebagai media untuk membangun keterikatan emosional antara konsumen dan karakter berbasis IP.



**Gambar 1. 1 Proyeksi Pasar Global Blind Box Toys Tahun 2024-2031**

Sumber: Verified Market Research (2024)

Laporan Verified Market Research menyatakan bahwa nilai pasar mainan *blind box* secara global diperkirakan mencapai \$16.96 Miliar di tahun 2024 dan diperkirakan akan tumbuh secara pesat dengan tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar 9.49% hingga mencapai \$38.4 Miliar di tahun 2031. Perkiraan pertumbuhan yang masif ini menandai adanya urgensi untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memotivasi niat pembelian konsumen di pasar dengan tumbuh kembang yang pesat ini. Situasi ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen dari orientasi pada fungsi produk menuju pengalaman konsumsi, keterikatan emosional, dan nilai simbolik yang dibangun melalui produk tersebut.

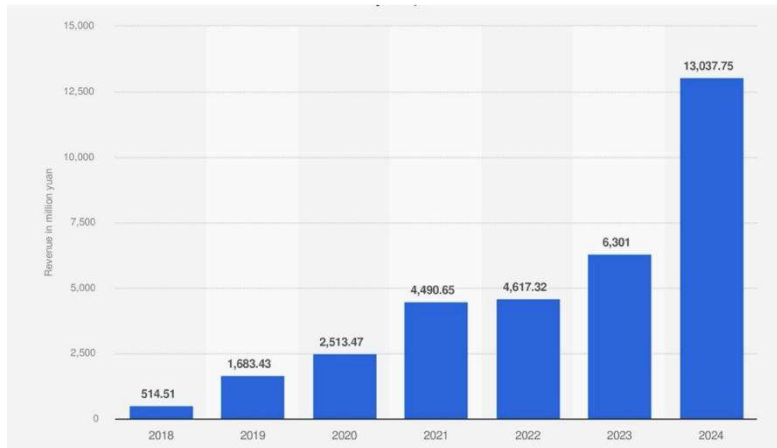


**Gambar 1. 2 Proyeksi Pertumbuhan Pasar Mainan Indonesia Tahun 2024-2033**

Sumber: imarc (2025)

Sementara itu, di Indonesia, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.2 Proyeksi Pertumbuhan Pasar Mainan Indonesia Tahun 2024-2033, nilai pasar mainan juga menunjukkan peningkatan yang menjanjikan, dari USD 1,37 miliar pada tahun 2024 menjadi USD 2,98 miliar pada tahun 2033, dengan laju pertumbuhan tahunan gabungan (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 8,11%. Pertumbuhan ini mengindikasikan daya beli masyarakat terjadi peningkatan, serta pergeseran pandangan Gen Z terhadap barang yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mengandung unsur hiburan dan nilai emosional.

Salah satu pencetus konsep *blind box* yang sedang populer adalah Pop Mart, perusahaan mainan asal Tiongkok yang didirikan pada 2010 dan dikenal sebagai pelopor strategi pemasaran berbasis kejutan melalui blind box yang memadukan elemen koleksi dan ketidakpastian, serta sejak 2016 mengembangkan pendekatan tersebut secara lebih inovatif dengan sasaran konsumen utama berusia 15–35 tahun, termasuk kalangan pelajar dan pekerja (Tong 2025).



**Gambar 1. 3 Pendapatan Pop Mart di Tahun 2018-2024**

Sumber: Statista (2024)

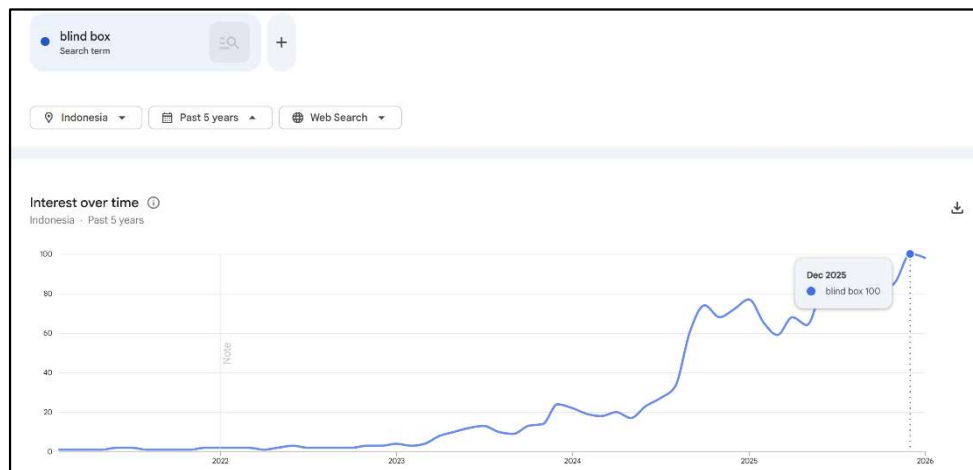
Gambar 1.3 Pendapatan Pop Mart Tahun 2018-2024 dari statista menunjukkan adanya peningkatan yang sangat signifikan, dari 514,51 juta yuan pada tahun 2018 menjadi 13.037,75 juta yuan pada tahun 2024, yang menunjukkan bahwa perusahaan berhasil melakukan ekspansi usaha secara keseluruhan seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk *blind box* setiap tahunnya. Diperkirakan pada tahun 2025, angka tersebut dapat mencapai 4,2 miliar dolar, lonjakan pendapatan ini banyak dipengaruhi oleh popularitas karakter “*Labubu*”, yang berhasil menarik perhatian luas para kolektor berkat desain dan ekspresinya yang khas (Nadira, 2025).



**Gambar 1. 4 Kategori Produk Pop Mart**

Sumber: Popwebsite (2024)

Munculnya kepopuleran labubu diikuti produk Pop Mart lainnya yang ditunjukkan pada Gambar 1.4 Kategori Produk Pop Mart, di mana memperlihatkan keberagaman produk yang ditawarkan Pop Mart, seperti *blind box*, *action figure*, *Ball-Jointed Doll* (BJD) dan berbagai aksesoris lainnya. Meskipun demikian, sejak tahun 2023, *blind box* berkembang menjadi tren yang signifikan dan berpengaruh besar terhadap pembelian konsumen Gen Z dan mereka menjadi pendorong utama pertumbuhan industri tersebut (Gunarian et al., 2025).



**Gambar 1. 5 Grafik Minat Blind Box di Indonesia Tahun 2025**

Sumber: Google Trends (2025)

Dibuktikan dalam pencarian Google Trends dengan kata kunci “*blind box*” di Indonesia selama lima tahun terakhir, terlihat adanya peningkatan di mulai pada akhir tahun 2024 dan trend pencarian tersebut mencapai titik tertinggi pada bulan Desember 2025. Hal tersebut menandai awal meningkatnya perhatian publik terhadap tren *blind box*. Tingginya pencarian juga mengindikasikan adanya rasa ingin tahu dan ketertarikan yang kuat terhadap konsep dan pengalaman yang

ditawarkan produk *blind box*. Data tersebut mencerminkan potensi pasar yang terus berkembang serta relevansi *blind box* sebagai fenomena konsumsi.

Di antara beragam kelompok konsumen digital, Gen z muncul sebagai segmen yang paling menonjol dan memiliki pengaruh besar, dan dari hasil survei Katadata Insight Center, yang dikutip dari Widayanti et al. (2025), sekitar 83% Gen Z di Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menemukan produk baru, sehingga preferensi Gen Z sangat memengaruhi arah tren dan strategi pemasaran. Dalam studi yang dilakukan oleh Jiang et al. (2023), sekitar 75% pengguna utama Pop Mart merupakan Perempuan berusia 15-25 tahun yang memandang *blind box* sebagai hiburan, penghilang stress, dan sarana bersosialisasi sehingga minat muda untuk mengoleksinya terus meningkat. Kondisi tersebut menjadikan Gen Z sebagai segmen yang strategis, termasuk dalam meningkatnya popularitas *blind box* Pop Mart yang banyak tersebar melalui media sosial.

Pop Mart membangun momen ritel seperti toko *flagship* dengan memiliki lebih dari 300 gerai di 30 negara, Indonesia menjadi salah satu pasar ekspansi strategis bagi Pop Mart, di mana perusahaan hiburan tersebut telah membuka gerai resmi pertamanya di Gandaria City, Jakarta Selatan (Nurchayani & Khotimah, 2024). Selain pembukaan gerai fisik, peluncuran *online store* melalui platform e-commerce dan promosi di media sosial juga semakin memperkuat *hype* di kalangan masyarakat.

Pola ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan terintegrasi selaras dengan karakteristik Gen Z yang cenderung memilih merek yang mampu memberikan pengalaman

berbelanja yang interaktif, disertai komunikasi transparan, responsif, dan lebih personal (Widayanti et al., 2025).



**Gambar 1. 6 Jumlah Pengikut *Online Shop* Pop Mart di TikTok dan Shopee**

Sumber: Platform Tiktok dan Shopee (2025)

Jumlah pengikut *online store* Pop Mart di kedua platform juga menunjukkan tingkat popularitas yang tinggi, di mana akun Shopee Official Store milik Pop Mart telah diikuti oleh 548,8 ribu pengikut, sementara akun TikTok Shop mencatat 374 ribu pengikut. Capaian ini menunjukkan bahwa kehadiran Pop Mart di ranah digital berkontribusi signifikan dalam memperkuat *hype* dan memperluas basis penggemar, terutama di kalangan pengguna media sosial yang cenderung responsif terhadap tren visual, konten kreatif, dan strategi pemasaran berbasis pengalaman.

Tabel 1. 1 Data Penjualan *Blind Box* Pop Mart di Tiktok Shop

Produk	Terjual (Total)
Crybaby x Powerpuff Girls	7134
Pucky Beanie Bubble Up	2571
Crybaby Crying	9515
Hacipupu	6352
Teletubbies	967

Sumber: Tiktok Shop (2025)

Tingginya antusiasme terhadap produk *blind box* Pop Mart tampak dari hasil pengamatan pada Tiktok Shop dan Shopee yang menunjukkan bahwa sejumlah seri seperti Crybaby x Powerpuff Girls, Pucky Beanie Bubble Up, Hacipupu, Crybaby Crying dan Teletubbies telah mencatat ribuan penjualan. Munculnya berbagai konten *unboxing* dan ulasan produk oleh para kreator digital di TikTok dan Instagram pada platform TikTok, pendekatan seperti *user-generated content* saat ini dianggap sebagai strategi yang efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan Gen Z, dan banyak dari mereka cenderung melakukan pembelian setelah terpapar konten video singkat (Widayanti et al., 2025).

Tayangan yang melibatkan informasi produk sering kali memunculkan rasa penasaran dan keinginan ikut mencoba membeli. Video singkat seperti *reels* di Tiktok cenderung lebih mudah memengaruhi minat beli dibandingkan promosi yang bersifat formal dari perusahaan secara langsung. Video yang dibagikan

langsung oleh pengguna yang telah memiliki produk merupakan salah satu pendekatan yang efektif dalam mendorong minat pembelian pada Gen Z.



**Gambar 1. 7 Konten *unboxing* Pop Mart di TikTok**

Sumber: Platform Tiktok (2025)

Berdasarkan observasi awal terhadap sejumlah konten *unboxing* produk blind box di TikTok dengan menggunakan bantuan tagar #BlindBox dan #BlindBoxUnboxing, konten *unboxing* merek Pop Mart cenderung memiliki tingkat interaksi yang tinggi dan tercatat beberapa kontennya memperoleh penayangan yang cukup tinggi. Jumlah penayangan berkisar 35 ribu hingga lebih dari 9 juta penayangan, dengan perolehan 15 ribu hingga 165 ribu *likes*, kemudian terdapat 70 hingga 7.000 ribu komentar, serta jumlah simpan dan bagikan yang mencapai ribuan kali. Temuan ini menggambarkan besarnya perhatian pengguna media sosial dan relatif lebih kuat terhadap produk Pop Mart dibandingkan merek lainnya. Interaksi yang muncul tersebut mencerminkan rasa penasaran, ketertarikan, dan keterlibatan emosional terhadap produk yang ditampilkan yang

mengindikasikan konten unboxing berpotensi memperkuat minat pembelian, terutama bagi individu yang belum pernah membeli sebelumnya.



**Gambar 1. 8 Komentar Ketagihan Pembelian Blind Box pada TikTok**

Sumber: Platform Tiktok (2025)

Tercermin dari beberapa komentar netizen, dimana mereka mengatakan secara tidak langsung pengalaman pembelian cenderung akan membuat ketagihan, berawal hanya ingin membeli satu unit yang diikuti oleh kegagalan memperoleh item yang diinginkan, justru memperkuat motivasi untuk terus membeli hingga target tercapai. Secara umum, apabila produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka tingkat kepuasan terhadap keputusan pembelian cenderung meningkat (Lalita et al., 2024). Namun, berdasarkan observasi dari komentar netizen, terlihat dalam konteks pembelian *blind box* Pop Mart, niat beli konsumen semakin tinggi meskipun dihadapkan dengan ketidakpastian dan ketidaksesuaian hasil dengan harapan, serta harga yang tergolong premium. Jiang et al. (2023) menyatakan bahwa Pop Mart berhasil memanfaatkan emosi positif berupa kepuasan

dan emosi negatif berupa kekecewaan untuk menciptakan rasa penasaran serta dorongan berulang dalam pembelian blind box.



**Gambar 1.9 Komentar Kebimbangan Membeli *Blind Box***

Sumber: Platform Tiktok dan X (2025)

Di sisi lain, komentar netizen lainnya memperlihatkan kekhawatiran akan kegagalan mendapatkan item yang diincar. Hal ini menggambarkan potensi kerugian emosional lebih ditakuti daripada peluang mendapatkan reward. Sebagian orang lebih memilih menghindari potensi kekecewaan dibanding mengambil peluang memperoleh figur yang dianggap menarik. Respon semacam ini

menggambarkan bahwa, meskipun *blind box* menawarkan keseruan dan unsur kejutan, terdapat pula aspek ketidakpastian yang membuat konsumen ragu dan mempertimbangkan kembali keputusan pembelian mereka.

Tabel 1. 2 Distribusi Persepsi Harga terhadap Penundaan Pembelian

Skala	Kategori Jawaban	Jumlah (orang)	Persentasi (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	5,6%
2	Tidak Setuju	3	8,3%
3	Netral	5	13,9%
4	Setuju	12	33,3%
5	Sangat Setuju	14	38,9%
Total		36	100%

Sumber: Data Primer Diolah oleh Peneliti (2025)

Hasil yang didapat dari pra survei dengan jumlah 36 responden, 50% responden mengaku harga produk *blind box* Pop Mart tergolong mahal. Sementara itu, terdapat fakta bahwa 38,9% memilih skala 5 dan 33,3% pada skala 4 dalam menunda atau membatalkan pembelian karena harga tinggi. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa faktor harga masih berperan penting dalam proses pembentukan minat pembelian.

Temuan dalam pra survei ini menunjukkan adanya kondisi menarik, dimana persepsi risiko tidak sepenuhnya menurunkan minat beli. Hal tersebut dilihat dari pernyataan lainnya dari pra survei yang dilakukan.



**Gambar 1. 10 Data Pra Survei Minat Pembelian Blind Box Pop Mart**

Sumber: Data Primer yang Diolah oleh Peneliti (2025)

Terdapat fenomena menyimpang terhadap niat pembelian bahwa persentase 77.8% menyatakan tetap tertarik membeli meskipun harga mahal karena keunikan dari produk blind box Pop Mart. Responden dalam pra-survei ini mayoritas berasal dari Generasi Z berusia 21–25 tahun sebesar 97.2% dan sisanya berumur 17-20 tahun sehingga temuan tersebut memperkuat bahwa kelompok usia ini yang merupakan bagian dari Gen Z memiliki kecenderungan tinggi terhadap produk *blind box*. Keseluruhan data di atas pada Tabel 1.2 Distribusi Persepsi Harga terhadap Penundaan Pembelian dan Gambar 1.10 Data Pra Survei Minat Pembelian *Blind Box* Pop Mart menunjukkan bahwa sebagian responden mengakui bahwa harga relatif mahal dan mampu menunda pembelian. Namun demikian, mayoritas responden tetap menyatakan ketertarikan untuk membeli di masa mendatang.



**Gambar 1. 11 Komentar Harga Pop Mart yang Mahal**

Sumber: PlatformTiktok dan X (2025)

Kekhawatiran konsumen tidak hanya muncul akibat kemungkinan memperoleh item yang tidak sesuai harapan, tetapi juga berkaitan dengan beban finansial karena harga *blind box* Pop Mart yang relatif tinggi. Terlihat dari sejumlah komentar netizen di platform X bahwa harga produk ini dipersepsikan terlalu tinggi apabila item yang didapat tidak sesuai dengan preferensi, serta dianggap sebagai pengeluaran yang kurang bijak ketika hasil pembelian tidak sejalan dengan ekspektasi, sehingga menunjukkan adanya pertimbangan risiko sebelum melakukan pembelian. Penjabaran terkait komentar tersebut yang cenderung memberikan

ekspresi ragu, kritis, serta mempertanyakan nilai produk *blind box* Pop Mart, tidak sejalan dengan peningkatan penjualannya. Sedangkan, temuan pra-survei peneliti justru memperlihatkan bahwa persepsi konsumen terlihat beragam. Ketidakseimbangan ini menunjukkan fenomena tersebut menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian oleh Wijayanti et al. (2021) mengemukakan bahwa *perceived risk* mempunyai dampak negatif terhadap niat pembelian secara daring, terutama saat konsumen merasakan adanya unsur ketidakpastian terhadap produk yang akan mereka dapatkan. Sedangkan, pada penelitian Julianti & Syahputra (2023) justru menyatakan bahwa *perceived risk* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Adapun penelitian yang selaras dilakukan oleh Kusumawardani & Iriani, (2023) yang menerangkan bahwasannya *emotional value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Annisa Putri & Amanah Jiwa Juwita Himmiyatul (2023), mengindikasikan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian yang diartikan dengan peningkatan *social influence* maka niat pembelian (*purchase intention*) akan meningkat. Menurut penelitian Haryanto et al. (2021), terdapat pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Penjabaran fenomena terkait perilaku konsumen terhadap *blind box* Pop Mart memperlihatkan dinamika yang kontradiktif. Di satu sisi, Gen Z yang merasa tertarik dan tetap memiliki niat membeli karena menganggap *blind box* sebagai produk unik dan memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan. Namun di sisi lain, muncul pula kekhawatiran yang cukup kuat dari Sebagian Gen Z,

terutama terkait risiko tidak mendapatkan item yang diinginkan, kekhawatiran merasa rugi, serta potensi kecewa. Komentar netizen menunjukkan Sebagian konsumen merasa khawatir akan kemungkinan mendapatkan item yang tidak mereka inginkan, sehingga muncul rasa ragu untuk melakukan pembelian, dan persepsi terhadap produk *blind box Pop Mart* yang cenderung mahal menunjukkan bahwa risiko, emosional dan ketidakpastian hasil produk menjadi penghambat dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil pra-survei juga mendukung fenomena ini, di mana sebagian responden menilai harga Pop Mart mahal dan bahkan menunda pembelian karena alasan tersebut. Akan tetapi, pada saat yang sama, persentase yang tetap berminat membeli karena keunikan produk juga cukup tinggi. Hal ini memperlihatkan adanya fenomena tarik-ulur antara ketertarikan dan kekhawatiran yang membentuk perilaku konsumen terhadap *blind box Pop Mart*.

Fenomena tersebut menjadi semakin menarik ketika dikaitkan dengan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian menemukan bahwa risiko yang dirasakan dapat menurunkan niat beli, sedangkan terdapat penelitian lain menunjukkan bahwa risiko dapat meningkatkan minat pembelian dalam konteks tertentu. Ketidakkonsistenan ini menandakan adanya gap teoretis yang perlu diteliti lebih lanjut. Selain itu, pada kajian ini mengenai *emotional value* masih terbatas pada konteks produk umum, sehingga belum banyak yang membahasnya pada produk *collectible premium* seperti Pop Mart yang memiliki nilai emosional, hiburan, dan kejutan sebagai daya tarik utama terutama pada kelompok Gen Z yang dikenal responsif terhadap nilai pengalaman dan novelty. Pada variable ini,

mayoritas digunakan pada penelitian yang berfokus pada minat pembelian di *e-commerce*.

Hal yang sama juga terlihat pada *social influence*, yang cenderung diteliti dalam konteks e-commerce, bukan pada komunitas kolektor atau pengaruh budaya media sosial yang mendorong tren *blind box* lebih jauh lagi. Belum juga ditemukan penelitian yang menguji *perceived risk*, *emotional value*, dan *social influence* secara simultan dalam satu model penelitian pada konteks *blind box* Pop Mart, khususnya pada populasi Gen Z, sehingga menunjukkan adanya gap penelitian yang cukup signifikan. Penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada cakupan wilayah yang luas, sehingga belum memberikan gambaran yang mendalam mengenai dinamika perilaku konsumsi Gen Z secara spesifik di kota tertentu.

Dengan mempertimbangkan inkonsistensi temuan terdahulu, keterbatasan penelitian mengenai konteks produk *collectible premium*, serta belum adanya kajian yang menggabungkan ketiga variabel pada konteks Gen Z, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan. Mengacu pada pembahasan, peneliti menyusun penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Risk*, *Emotional Value*, dan *Social Influence* Terhadap Niat Pembelian Produk Blind Box Merek Pop Mart Pada Gen Z di Surabaya”. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana faktor psikologis, serta sosial berperan membangun niat pembelian *blind box* Pop Mart, serta berkontribusi baik secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif bagi para pelaku usaha.

## 1.2 Perumusan Masalah

Fenomena dan kesenjangan yang telah dijelaskan, sehingga dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap niat beli produk *blind box* Pop Mart pada Gen Z di Surabaya?
2. Apakah *emotional value* berpengaruh terhadap niat beli produk *blind box* Pop Mart pada Gen Z di Surabaya?
3. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap niat beli produk *blind box* Pop Mart pada Gen Z di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap niat pembelian produk *blind box* merek Pop Mart pada Gen Z di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *emotional value* terhadap niat pembelian produk *blind box* merek Pop Mart pada Gen Z di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh *social influence* terhadap niat pembelian produk *blind box* merek Pop Mart pada Gen Z di Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *perceived risk*, *emotional value*, dan *social influence* terhadap niat pembelian Gen Z. Secara teoritis, temuan ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang menyoroti perilaku konsumen

terhadap produk dengan nilai emosional dan unsur kejutan seperti blind box. Temuan ini juga dapat menjadi pijakan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

## 2. Manfaat Praktis

- a) Bagi penulis, penelitian ini memberikan kesempatan untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman mengenai gambaran munculnya niat pembelian konsumen Gen Z yang dipengaruhi faktor sosial dan psikologis.
- b) Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan perbandingan atau rujukan dalam mengembangkan studi di bidang perilaku konsumen dan strategi pemasaran kreatif.
- c) Bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, penelitian ini mampu menjadi tambahan referensi yang memperkaya kajian akademik, sekaligus mendukung pengembangan pengetahuan mahasiswa dalam bidang pemasaran modern dan perilaku konsumen generasi muda.