

Pengaruh *User Generated Content* dan *Fear of Missing Out* Terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Blind Box Pop Mart* (Studi pada Generasi Z di Kota Malang)

Elvaretta Putri Vironicha¹, Lina Budiarti², Yosi Afandi³

Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran
Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang¹⁻³

*Email: elvarettaptr@gmail.com¹, linabudiarti@polinema.ac.id²,
yosi.afandi@polinema.ac.id³

Sejarah Artikel:

Diterima 17-07-2026
Disetujui 23-07-2026
Diterbitkan 25-07-2026

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology and the growing use of social media, particularly TikTok, create new phenomena in consumer behavior. One of the most notable phenomena is the rising trend of Pop Mart blind box products, driven by user-generated content (UGC) and fear of missing out (FOMO). However, not all exposure to these two factors automatically translates into purchase intention. Some consumers engage with such content merely for entertainment purposes, while the emotional impulse triggered by the scarcity of Pop Mart products may be temporary in nature. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of UGC and FOMO on purchase intention toward Pop Mart blind box products among Generation Z in Malang City. This study employed a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z consumers in Malang City, aged 16–30 years, who had been exposed to Pop Mart blind box content on TikTok. The respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were analyzed using validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing with t- and F-tests, with assistance from SPSS. The findings revealed that user-generated content (UGC) had a positive and significant partial effect on purchase intention toward Pop Mart blind box products among Generation Z in Malang City, as indicated by a t-value of 5.841 and a significance value of 0.000 (< 0.05). Similarly, fear of missing out (FOMO) also had a positive and significant partial effect on purchase intention, with a t-value of 7.380 and a significance value of 0.000 (< 0.05). Furthermore, the simultaneous test showed that UGC and FOMO jointly had a positive and significant effect on purchase intention, as evidenced by an F-value of 62.918, which exceeded the F-table value of 3.09, with a significance value of 0.000 (< 0.05). The coefficient of determination (R^2) indicated that UGC and FOMO explained 55.6% of the variance in purchase intention, while the remaining 44.4% was influenced by other factors not examined in this study. Based on the findings, it can be concluded that UGC and FOMO significantly influence purchase intention toward Pop Mart blind box products among Generation Z in Malang City. The combination of these factors has proven effective in shaping consumers' purchase intention. These findings highlight the importance of authentic social media content and psychological factors in influencing consumer behavior in the digital era.

Keywords: user-generated content; fear of missing out; purchase intention; blind box; Pop Mart; Generation Z; TikTok

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya TikTok, telah menciptakan fenomena baru dalam perilaku konsumen. Salah satu fenomena yang paling menonjol adalah tren produk *blind box* Pop Mart yang didorong oleh *user-generated content* (UGC) dan *fear of missing out* (FOMO). Namun, tidak semua paparan terhadap kedua faktor tersebut secara otomatis mendorong minat beli. Sebagian konsumen hanya mengonsumsi konten sebagai hiburan, sementara dorongan emosional akibat kelangkaan produk dapat bersifat sementara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh UGC dan FOMO secara parsial maupun simultan terhadap *purchase intention* pada produk *blind box* Pop Mart di kalangan Generasi Z di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden Generasi Z berusia 16–30 tahun di Kota Malang yang pernah terpapar konten *blind box* Pop Mart di platform TikTok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis parsial (uji t) dan simultan (uji F) dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* produk *blind box* Pop Mart pada Generasi Z di Kota Malang, dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,841 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Demikian pula, FOMO berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* dengan nilai t-hitung sebesar 7,380 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, UGC dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, ditunjukkan dengan nilai F-hitung sebesar 62,918 > F-tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 55,6% terhadap variabel *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UGC dan FOMO berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *blind box* Pop Mart pada Generasi Z di Kota Malang. Kombinasi kedua faktor tersebut terbukti efektif dalam membentuk minat beli konsumen. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya konten media sosial yang autentik dan faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Katakunci: konten buatan pengguna; rasa takut tertinggal; minat beli; *blind box*; Pop Mart; Generasi Z; TikTok

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Vironicha, E. P., Budiarti, L. ., & Afandi, Y. . (2026). Pengaruh User Generated Content dan Fear of Missing Out Terhadap Purchase Intention pada Produk Blind Box Pop Mart (Studi pada Generasi Z di Kota Malang). Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(4), 8960-8972. <https://doi.org/10.63822/nrtqzp54>

PENDAHULUAN

Adanya perangkat yang semakin canggih, layanan internet yang cepat, dan kemudahan akses informasi membuat masyarakat bergantung pada teknologi dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Di tengah perkembangan tersebut, media sosial mengambil peran sebagai ruang bagi merek menjalankan strategi pemasaran yang efektif. Media sosial menjadi sarana interaksi langsung antara pengguna dan merek yang dapat memengaruhi keputusan konsumen (Arianto dan Rani, 2024:3). Salah satu platform media sosial yang digemari oleh masyarakat adalah TikTok. Data *We Are Social* (2025) menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform media sosial favorit kedua di Indonesia dengan tingkat penggunaan sebesar 22,6%. Sedangkan pada presentase rata-rata waktu pengguna media sosial setiap harinya di Indonesia, TikTok berada di posisi pertama dengan rata-rata waktu per pengguna selama 1 jam 53 menit. Pada data grafik yang diterbitkan oleh *We Are Social* dan Meltwater dalam website Dataloka (2025) menunjukkan bahwa Indonesia termasuk negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan total 194,37 juta orang per Juli 2025.

Di tengah perkembangan teknologi, Generasi Z muncul sebagai kelompok pengguna media sosial terbesar dan paling aktif. Menurut Wijoyo *et al.* (2020:28) Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1996 – 2010 dan tumbuh di era perkembangan teknologi digital yang pesat. Kondisi tersebut membuat mereka memiliki literasi digital yang tinggi, aktif berkomunikasi melalui media daring, terbuka terhadap keberagaman, mampu melakukan multitasking, menyukai akses informasi yang cepat dan praktis, serta cenderung kurang mengutamakan komunikasi tatap muka. Alifiana *et al.* (2025:83–84) mengatakan bahwa Generasi Z lebih mempercayai konten yang autentik, menyukai pengalaman digital yang personal dan interaktif, memiliki kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan, mendukung produk yang etis, serta lebih menghargai pengalaman dibandingkan kepemilikan barang sebagai bentuk ekspresi diri.

Menurut Jakpat (2023) dalam Rainer (2024) menyebutkan bahwa Pengguna TikTok didominasi oleh Generasi Z, yaitu sebanyak 24%. Generasi Z yang menghabiskan banyak waktu di media sosial TikTok, menjadi audiens yang sangat responsif terhadap tren. Salah satu tren yang berkembang pesat melalui media sosial adalah *blind box* Pop Mart. Berdasarkan pencarian hastag #popmart di Indonesia pada website FastMoss yang di akses pada tanggal 27 November 2025, ditemukan bahwa total video TikTok yang menggunakan hastag #popmart sebanyak 7,34 Juta jumlah tayangan dan 700.288 jumlah video.

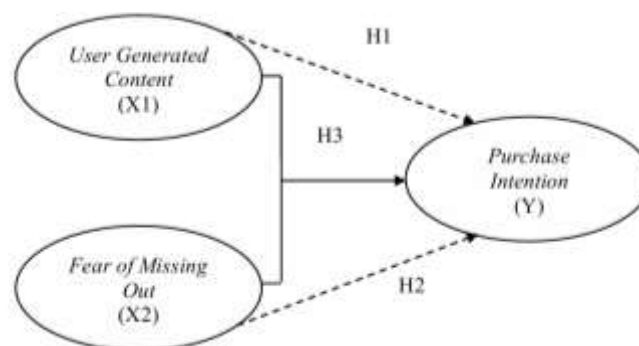
Pop Mart merupakan perusahaan retail dan hiburan asal Tiongkok yang bergerak di bidang *designer toys* atau mainan koleksi berbasis karakter. Pop Mart didirikan pada tahun 2010 oleh Wang Ning di Beijing, China. Beberapa karakter populer dari Pop Mart antara lain Molly, Labubu, Dimoo, Skullpanda, Hirono dan Crybaby. Pop Mart hadir di Indonesia sejak 19 Juli 2024, dengan membuka gerai pertamanya di Gandaria City, Jakarta. Data Research and Markets (2023) mengatakan bahwa mayoritas konsumen *blind box* berasal dari kelompok usia 15-29 tahun, dengan puncaknya di usia 19-24 tahun.

Munculnya tren *blind box* Pop Mart tidak hanya didorong oleh strategi pemasaran perusahaan tetapi juga disebabkan oleh masifnya konsumen yang ingin membagikan pengalamannya seperti video review, foto koleksi, *uboxing*, dan ulasan pribadi pada platform TikTok untuk mendapatkan viralitas dari video yang dihasilkan yang disebut dengan *user generated content* (UGC). Beberapa influencer maupun *content creator* Indonesia juga turut mengunggah UGC saat membeli dan membuka *blind box* Pop Mart, sehingga meningkatkan eksposur merek secara signifikan. Paparan konten tersebut secara tidak langsung memberikan informasi yang membantu calon pembeli dalam membentuk persepsi positif terhadap produk dan mendorong ketertarikan untuk ikut memiliki (Anisa dan Marlina, 2022:216).

Adanya produk edisi terbatas dan karakter *secret* menciptakan kelangkaan buatan (*artificial scarcity*) yang menjadi pemicu timbulnya *fear of missing out* (FOMO). Fenomena FOMO pada produk *blind box* Pop Mart di Indonesia mulai berkembang seiring meningkatnya popularitas Pop Mart di media sosial, terutama setelah Lisa Blackpink menunjukkan ketertarikannya terhadap koleksi Pop Mart. Ketika banyak pengguna TikTok mengunggah koleksi Pop Mart mereka, audiens cenderung terdorong untuk ikut membeli agar tidak dianggap tertinggal tren. Hal ini diperkuat oleh algoritma media sosial yang terus menampilkan konten serupa secara berulang, sehingga eksposur terhadap tren Pop Mart menjadi semakin tinggi. Implementasi FOMO juga terlihat saat Pop Mart merilis seri *blind box* baru atau melakukan kolaborasi dengan karakter populer. Antusiasme konsumen meningkat karena adanya kekhawatiran produk akan cepat habis dan sulit diperoleh kembali. Dalam beberapa kasus, konsumen rela mengantre panjang atau melakukan pembelian segera setelah produk dirilis atau saat *grand opening*.

Meskipun fenomena *user generated content* dan *fear of missing out* menunjukkan antusiasme terhadap produk *blind box* Pop Mart, tidak semua paparan tersebut secara otomatis menghasilkan *purchase intention*. Sebagian konsumen hanya menikmati konten sebagai hiburan tanpa memiliki minat pembelian. Di sisi lain, sistem edisi terbatas dan karakter *rare* yang ditawarkan Pop Mart berpotensi memunculkan dorongan emosional yang bersifat sementara akibat FOMO, sehingga minat beli yang muncul belum tentu didasarkan pada pertimbangan rasional. Adanya risiko mendapatkan karakter yang tidak sesuai harapan juga dapat memengaruhi persepsi dan niat konsumen.

Oleh karena itu, memahami hubungan antara *user generated content*, *fear of missing out*, dan *purchase intention* menjadi relevan untuk menggambarkan bagaimana membentuk pola konsumsi generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *user generated content* dan *fear of missing out* secara parsial maupun simultan terhadap *purchase intention* pada produk *blind box* Pop Mart di kalangan Generasi Z di Kota Malang, dengan konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Konseptual Penelitian

Sumber: Data diolah (2025)

- H1 : Diduga *User Generated Content* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y) pada produk *blind box* Pop Mart di kalangan Generasi Z di Kota Malang.
- H2 : Diduga *Fear of Missing Out* (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y) pada produk *blind box* Pop Mart di kalangan Generasi Z di Kota Malang.
- H3 : Diduga *User Generated Content* (X1) dan *Fear of Missing Out* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y) pada produk *blind box* Pop Mart di kalangan Generasi Z di Kota Malang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Malang. Jumlah populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti sehingga termasuk dalam kategori populasi tidak terbatas (*infinite population*). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (1990). “Lemeshow adalah alat yang berguna bagi peneliti yang menghadapi populasi yang tidak diketahui atau sulit diidentifikasi. Dengan menyediakan cara untuk menghitung ukuran sampel berdasarkan parameter yang dapat disesuaikan, pendekatan ini membantu memastikan bahwa penelitian dapat dilakukan dengan tingkat kepercayaan dan presisi yang tinggi, bahkan dalam kondisi ketidakpastian populasi” (Lemeshow *et al.*, 1990) dalam (Handoko, 2024).

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{E^2}$$

Keterangan

n = ukuran sampel yang dibutuhkan

Z = tingkat kepercayaan (menggunakan 1,96 untuk 95% *confidence level*)

P = proporsi populasi (ketika tidak diketahui, digunakan 0,5)

E = Tingkat kesalahan (menggunakan 0,1 untuk 10%)

Dari penjelasan tersebut maka sampel dari penelitian ini dapat didapatkan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow yang telah dilakukan, didapatkan jumlah sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 96. Sebagai upaya untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak kembali maka kuesioner akan dibagikan kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sehingga kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Generasi Z yang lahir pada tahun 1996–2010 saat ini berusia 16 – 30 tahun yang berada di Kota Malang.
2. Pengguna aktif platform TikTok yang secara rutin mengakses konten, berinteraksi, dan mengikuti tren.
3. Mengetahui produk *blind box* Pop Mart, meskipun belum pernah melakukan pembelian.
4. Pernah melihat konten *blind box* Pop Mart yang diunggah oleh konsumen secara organik pada platform TikTok, baik berupa *unboxing*, ulasan, atau rekomendasi.

Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Forms. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang meliputi buku fisik, e-book, jurnal penelitian, laporan penelitian sebelumnya, internet, serta sumber online lainnya yang relevan dengan topik peneliti.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *User generated content* (X1) merupakan ulasan atau konten yang dibuat oleh pengguna, khususnya pelanggan dari suatu brand, berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan tersebut (Putri 2020:96).
2. *Fear of missing out* (X2) adalah kecemasan sosial yang muncul karena rasa takut tertinggal dari pengalaman atau aktivitas sosial yang dialami orang lain (Khairin, 2025:211).
3. *Purchase intention* adalah ketertarikan individu terhadap suatu produk yang disertai perasaan senang dan keyakinan akan manfaatnya, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk memiliki produk tersebut melalui proses pembelian (Priansa, 2021:164).

Setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator dan item pertanyaan yang dapat diamati dan diukur sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>User Generated Content</i> (X1)	Kepercayaan	1. Lebih percaya konsumen	Putri (2020)
		2. Meyakinkan	
	Pengalaman Nyata	3. Pengalaman Pengguna	
		4. Jujur	
	Berkesan	5. Kesan positif	
		6. Tertarik terhadap produk	
	Nilai Informatif	7. Menambah pengetahuan	
		8. Memberikan informasi	
<i>Fear of Missing Out</i> (X2)	<i>Afraid</i>	9. Takut	Noer et al. (2024)
		10. Terancam	
	<i>Worry</i>	11. Khawatir	
		12. Melewatkan	
	<i>Anxious</i>	13. Cemas	
		14. Gelisah	
	<i>Updating Status</i>	15. Membagikan informasi	
		16. Berbagi kesan	
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Minat Transaksional	17. Membagikan pengalaman	Priansa (2021)
		18. Membeli produk	
		19. Kepercayaan	
	Minat Referensial	20. Mereferensikan produk	
		21. Pengetahuan	
	Minat Preferensial	22. Preferensi utama	
		23. Tidak dapat diganti	
	Minat Eksploratif	24. Informasi produk	
		25. Informasi pendukung	

Sumber: Data diolah (2025)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5 untuk mengukur persepsi responden terhadap suatu fenomena sosial yang telah ditetapkan sebagai variabel penelitian. Data penelitian kemudian diolah menggunakan software SPSS. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data. Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *user*

generated content dan *fear of missing out* terhadap *purchase intention*. Analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, serta uji hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi oleh Generasi Z berusia 21–23 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Sebagian besar responden cukup sering terpapar konten *blind box* Pop Mart di TikTok, yang menunjukkan peran algoritma platform dalam mendistribusikan konten secara luas. Jenis konten yang paling banyak menarik perhatian responden adalah konten *unboxing*, karena mampu menghadirkan unsur kejutan, hiburan, dan informasi mengenai produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z aktif mengikuti berbagai variasi konten Pop Mart serta memiliki ketertarikan terhadap produk yang bersifat estetis, kolektibel, dan sedang menjadi tren di media sosial.

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *user generated content* berada pada kategori tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *user generated content* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan, memberikan informasi, serta meningkatkan ketertarikan konsumen Generasi Z terhadap produk *blind box* Pop Mart di platform TikTok. Hal ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik Generasi Z yang terbiasa menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama, sehingga lebih mudah mempercayai pengalaman yang dibagikan oleh sesama pengguna. Selain itu, *user generated content* memberikan bukti nyata mengenai kualitas serta isi *blind box* Pop Mart, sehingga membantu calon konsumen memperoleh gambaran produk sebelum melakukan pembelian. Didukung oleh format video pendek dan algoritma TikTok yang mempermudah penyebaran konten, *user generated content* menjadi lebih mudah dijangkau oleh pengguna dan mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk *blind box* Pop Mart.

Variabel *fear of missing out* berada pada kategori sedang. Hasil temuan menunjukkan bahwa responden lebih terlihat dalam bentuk keinginan untuk ikut membagikan informasi, kesan, dan pengalaman di media sosial dibandingkan dalam bentuk tekanan emosional seperti rasa takut, cemas, atau gelisah karena tertinggal tren yang sedang ramai dibicarakan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik TikTok yang mendorong budaya partisipatif melalui pembuatan dan berbagi konten, sehingga seseorang tetap menjadi bagian dari tren tanpa harus memiliki *blind box* Pop Mart. Selain itu, *blind box* merupakan produk koleksi yang bersifat hiburan (*collectible*) dan bukan kebutuhan utama, sehingga apabila tidak memilikinya tidak menimbulkan ancaman psikologis.

Sementara itu, variabel *purchase intention* menunjukkan kategori tinggi. menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki *purchase intention* atau minat beli yang tinggi terhadap produk *blind box* Pop Mart. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan pengalaman yang diperoleh melalui *user generated content* mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan responden terhadap produk, sehingga mendorong munculnya niat untuk membeli. Selain itu, karakter *blind box* Pop Mart yang unik, memiliki nilai koleksi, serta didukung oleh ulasan pengguna yang memberikan gambaran nyata mengenai produk juga mengurangi

keraguan calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain, tren yang berkembang di TikTok juga meningkatkan ketertarikan responden terhadap produk, sehingga semakin memperkuat minat beli *blind box* Pop Mart.

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *user generated content*, *fear of missing out*, dan *purchase intention* dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel (0,1966) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 pada seluruh item. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel hasil pengujian reliabilitas, diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,845. Nilai tersebut lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel X1 dinyatakan reliabel. Selanjutnya, variabel X2 memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,941 yang juga lebih besar dari 0,7 sehingga item-item pada variabel X2 dinyatakan reliabel. Selain itu, variabel Y memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,912 dimana nilai tersebut melebihi 0,7 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Y juga dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2026)

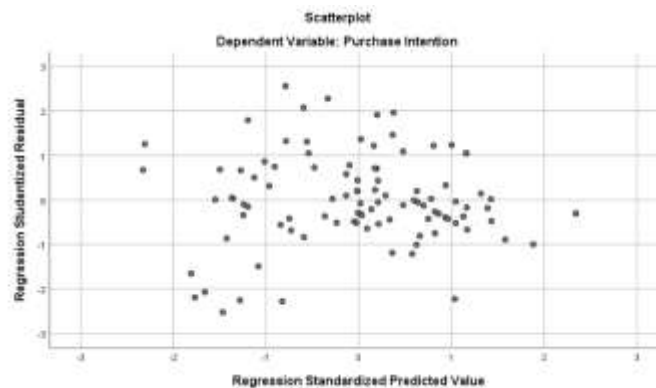
Hasil uji normalitas menggunakan metode *Normal P-P Plot* menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
User Generated Content (X1)	0,910	1,099	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Fear Of Missing Out (X2)	0,910	1,099	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,910 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,099 < 10$, yang mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,864	2,852		1,355	0,179
User Generated Content (X1)	0,529	0,091	0,410	5,841	0,000
Fear Of Missing Out (X2)	0,360	0,049	0,518	7,380	0,000

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *user generated content* dan *fear of missing out* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Nilai koefisien regresi *user generated*

content sebesar 0,529 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dan paparan konten yang dibuat pengguna dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, dan *fear of missing out* memiliki koefisien regresi sebesar 0,360 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan dan *fear of missing out*, semakin tinggi pula minat beli terhadap produk *blind box* Pop Mart.

Selain itu, kedua variabel memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *user generated content* dan *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Generasi Z terhadap produk *blind box* Pop Mart di TikTok.

Hasil Analisa Determinan (Koefisien Determinasi)

Tabel 4. Hasil Analisa Determinan (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,751	0,565	0,556	4,16428

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisa determinan, diperoleh nilai R sebesar 0,751 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *user generated content* dan *fear of missing out* terhadap *purchase intention* berada dalam kategori kuat. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,556 menunjukkan bahwa variabel *user generated content* dan *fear of missing out* mampu menjelaskan variabel *purchase intention* sebesar 55,6%, sedangkan sisanya sebesar 44,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Tingkat signifikan (a)	Keterangan
<i>User Generated Content</i> (X1)	5,841	1,98472	0,000	0,05	Signifikan
<i>Fear Of Missing Out</i> (X2)	7,380	1,98472	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji hipotesis parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *user generated content* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,841 > t tabel sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Sementara itu variabel *fear of missing out* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 7,380 > t tabel sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

F hitung	F tabel	Sig.	Tingkat Signifikan (a)	Keterangan
62,918	3,09	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji hipotesis simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $62,918 > F$ tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel *user generated content* dan *fear of missing out* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *blind box* Pop Mart di platform TikTok. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wafiyah dan Wusko (2023:199) yang menyatakan bahwa *user generated content* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* karena konsumen lebih yakin untuk membeli ketika mereka telah melihat konten yang dibuat oleh konsumen lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung menjadikan konten konsumen lain sebagai sumber informasi sebelum membeli produk. Hal ini terjadi karena Generasi Z merupakan kelompok yang sangat dekat dengan media sosial dan lebih menyukai komunikasi yang interaktif serta autentik dibandingkan promosi formal dari perusahaan. Semakin menarik, informatif, dan autentik konten yang dibuat pengguna di TikTok, maka semakin tinggi pula minat beli Generasi Z terhadap produk *blind box* Pop Mart. Temuan ini juga didukung oleh karakteristik responden yang didominasi Generasi Z berusia 21–23 tahun, berstatus pelajar, serta sering terpapar konten *unboxing*, sehingga *user generated content* menjadi sumber informasi yang efektif dalam membentuk *purchase intention*.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *blind box* Pop Mart di platform TikTok. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noer et al. (2024:117) yang menyatakan bahwa *fear of missing out* dapat mendorong seseorang untuk ikut terlibat agar tidak merasa tertinggal dari kelompok sosialnya. Dalam konteks penelitian ini, tren *blind box* Pop Mart yang ramai diperbincangkan di platform TikTok memunculkan dorongan pada sebagian responden untuk ikut mengetahui, mengikuti, maupun membeli produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk *fear of missing out* yang muncul pada responden lebih mengarah pada keinginan untuk ikut terlibat dalam tren sosial dibandingkan tekanan emosional seperti rasa cemas atau takut. Pengaruh ini muncul karena tren di TikTok mampu menciptakan rasa penasaran dan dorongan untuk ikut memiliki produk yang sedang populer di kalangan pengguna media sosial. Oleh karena itu, meskipun tingkat kecemasan responden tergolong rendah, keinginan untuk tetap terhubung dengan tren sosial tetap mampu meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Karakteristik responden yang didominasi Generasi Z berusia 21–23 tahun dan berstatus pelajar turut memperkuat temuan ini karena kelompok tersebut memiliki intensitas penggunaan media sosial dan interaksi dengan teman sebaya yang tinggi sehingga lebih mudah terpengaruh oleh tren.

Selain itu hasil uji simultan menunjukkan bahwa *user generated content* dan *fear of missing out* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *blind box* Pop Mart di platform TikTok. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya et al. (2024:465) yang menyatakan bahwa *user generated content* dan *fear of missing out* bersama-sama dapat memengaruhi *purchasing decision*. Meskipun variabel dependen yang digunakan adalah *purchase decision*, penelitian ini tetap relevan karena *purchase decision* memiliki relevansi konseptual dengan *purchase intention*. Secara umum, *user generated content* berperan dalam memberikan informasi,

membangun kepercayaan, serta menciptakan kesan positif terhadap produk. Di sisi lain, *fear of missing out* berperan dalam menciptakan dorongan sosial dan rasa penasaran untuk ikut terlibat dalam tren yang sedang ramai dibicarakan. Ketika kedua faktor tersebut muncul secara bersamaan, maka *purchase intention* konsumen terhadap produk menjadi semakin tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka *user generated content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *blind box* Pop Mart pada Generasi Z di Kota Malang. Konten yang dianggap autentik, informatif, dan berasal dari pengalaman nyata pengguna mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang kemudian memunculkan minat beli pada konsumen. Selain itu, *fear of missing out* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *blind box* Pop Mart pada Generasi Z di Kota Malang. Meskipun tingkat *fear of missing out* berada pada kategori sedang, fenomena viralitas *blind box* Pop Mart pada platform TikTok tetap mampu mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam pembahasan produk dan turut memperkuat munculnya minat beli pada konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *user generated content* dan *fear of missing out* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *blind box* Pop Mart pada Generasi Z di Kota Malang. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi antara konten autentik dari pengguna dan tekanan sosial tren di media sosial merupakan kekuatan pemasaran digital yang saling melengkapi dan efektif dalam membentuk minat beli Generasi Z terhadap produk *blind box* Pop Mart.

SARAN

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kredibilitas *user generated content* melalui *repost* konten pengguna yang informatif dan berkualitas, meningkatkan partisipasi konsumen melalui kampanye kreatif maupun berkolaborasi dengan platform games, dan memperbanyak konten edukatif pada platform TikTok Pop Mart. Kemudian, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan melibatkan generasi lain atau melakukan perbandingan antar generasi, menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*, menggunakan objek penelitian yang berbeda, menerapkan pendekatan *mixed methods*, serta mengembangkan penelitian pada berbagai *platform* media sosial selain TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifiana, M. A., et al. (2025). Peran Gen Z dalam mengubah tren konsumsi dan gaya hidup di Indonesia. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 10(1), 81–85.
<https://doi.org/10.9963/r5r0a973>
- Anisa, D. K., & Marlina, N. (2022). Pengaruh user generated content dan e-WOM pada aplikasi TikTok terhadap purchase intention produk fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218.
<https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Arianto, B., & Rani. (2024). *Pemasaran media sosial* (edisi ke-1). Borneo Novelty Publishing.

- <https://doi.org/10.70310/cqw40j81>
- Khairin, N., et al. (2025). Pengaruh FOMO (fear of missing out) dan marketing mix terhadap minat beli produk promo terbatas fashion Generasi Z di e-commerce. *Kindai*, 21(2), 210–222.
<https://doi.org/10.35972/kindai.v21i2.2421>
- Noer, L. R., et al. (2024). Pengaruh fear of missing out (FOMO) dan social media marketing terhadap niat pembelian pada produk healthy. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 17(1), 107–120.
<https://doi.org/10.12962/j24433527.v17i1.20562>
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer* (edisi ke-2). Alfabeta.
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh user generated content (UGC) dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(2), 95–102.
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh user generated content dan e-WOM terhadap purchase intention dan purchase decision pada pembeli produk Nyrtea di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(3), 190–200.
<https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>
- Wijaya, N. P., et al. (2024). The effect of UGC (user generated content) and FOMO (fear of missing out) on Gen Z's online purchasing decision in Bandung City on online start-ups. *Proceedings of the 8th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2023), Advances in Economics, Business and Management Research* 288, 461–465.
https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_59
- Wijoyo, H., et al. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0* (edisi ke-1). CV. Pena Persada.
- Asuransi Sinarmas. (2025, 30 Juni). Pop Mart: Brand Mainan Asal Tiongkok yang jadi Fenomena Global di Indonesia. Diakses 09 Mei 2026, dari <https://www.sinarmas.co.id/read/aneka/pop-mart-brand-mainan-asal-tiongkok-yang-jadi-fenomena-global-di-Indonesia>
- Tagar populer: #popmart. FastMoss. Diakses 27 November 2025, dari <https://www.fastmoss.com/id/media-source/hashtag?page=1&words=popmart&pagesize=10>
- Handoko, B. L. (2024, 23 Oktober). Pendekatan Lemeshow untuk penentuan sampel pada populasi yang tidak diketahui. Diakses 1 Januari 2026, dari <https://accounting.binus.ac.id/2024/10/23/pendekatan-lemeshow-untuk-penentuan-sampel-pada-populasi-yang-tidak-diketahui/>
- Nouvan. (2025, 8 November). *Indonesia jadi negara pengguna TikTok terbanyak di dunia 2025*. Dataloka. Diakses 27 November 2025, dari <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Rainer P. (2024, 27 Januari). *Sekali akses TikTok, mayoritas Gen Z habiskan lebih dari 1 jam*. GoodStats. Diakses 27 November 2025, dari <https://data.goodstats.id/statistic/sekali-akses-tiktok-mayoritas-gen-z-habiskan-lebih-dari-1-jam-ka1eC>
- Digital 2026. We Are Social. Diakses 27 November 2025, dari <https://wearesocial.com/id/blog/2025/10/digital-2026/>