



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

Anathalia Arshanti Badarudin

Pendidikan Ekonomi, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jakarta, Jakarta, Indonesia

*Email Korespondensi: anathaliaarshanti@gmail.com

Diterima: 07-07-2026 | Disetujui: 13-07-2026 | Diterbitkan: 15-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Social Media Use and Perceived Scarcity on Impulsive Buying of Pop Mart blind box products among Generation Z in Jakarta, with Fear of Missing Out (FOMO) as a mediating variable. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 160 Generation Z respondents aged 14–29 years, domiciled in Jakarta, actively using social media, and having made impulsive purchases of Pop Mart blind box products, selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results show that Social Media Use has a positive and significant effect on both FOMO and Impulsive Buying. Perceived Scarcity also has a positive and significant effect on FOMO and Impulsive Buying, although with a relatively smaller contribution. FOMO has the largest direct effect on Impulsive Buying. Furthermore, FOMO is proven to act as a partial mediating variable. The model explains 82.7% of the variance in Impulsive Buying. These findings confirm that the combination of digital stimuli and product scarcity perception shapes FOMO, which drives impulsive buying behavior among Generation Z, consistent with the Stimulus-Organism-Response framework.

Keywords: *Social Media Use; Perceived Scarcity; Fear of Missing Out; Impulsive Buying; Blind Box; Generation Z.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis 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. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 160 responden Generasi Z berusia 14–29 tahun yang berdomisili di Jakarta, aktif menggunakan media sosial, serta pernah melakukan pembelian impulsif produk blind box Pop Mart, dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan Social Media Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO dan Impulsive Buying. Perceived Scarcity juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO dan Impulsive Buying, meskipun dengan kontribusi lebih kecil. FOMO memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap Impulsive Buying. Selain itu, FOMO terbukti berperan sebagai variabel mediasi parsial. Model penelitian mampu menjelaskan 82,7% variasi

Impulsive Buying. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi stimulus digital dan persepsi kelangkaan produk membentuk FOMO yang mendorong perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z, sejalan dengan kerangka Stimulus-Organism-Response.

Katakunci: *Social Media Use; Perceived Scarcity; Fear of Missing Out; Impulsive Buying; Blind Box; Generasi Z*

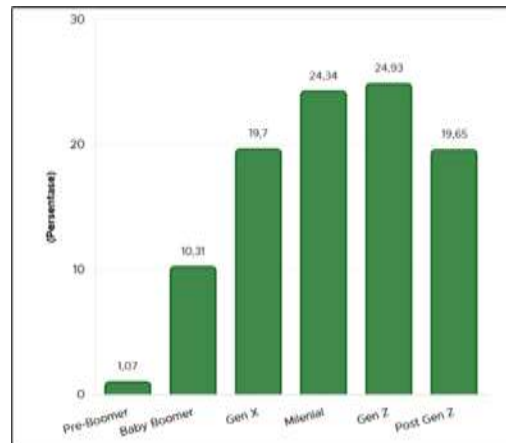
Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Badarudin, A. A. (2026). 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. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 2280-2293. <https://doi.org/10.63822/xsaaxf84>

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor ekonomi global saat ini menunjukkan bahwa konsumsi masyarakat menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Dalam perspektif makroekonomi, konsumsi rumah tangga merupakan komponen terbesar dalam Produk Domestik Bruto (PDB), khususnya di negara berkembang. Fenomena ini sejalan dengan konsep *consumption-driven economy* menurut Juhro & Iyke (2020), di mana aktivitas belanja masyarakat menjadi penggerak utama produksi dan distribusi barang serta jasa. Selain itu, perkembangan teknologi digital turut mempercepat dinamika konsumsi dengan memberikan kemudahan akses informasi, transaksi, dan eksposur terhadap berbagai produk secara *real-time*. Transformasi ini menyebabkan perilaku konsumsi tidak hanya berbasis kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan media digital, di mana konsumsi bergeser menjadi lebih simbolik dan berbasis pengalaman (Dewantoro et al., 2025).

Di Indonesia, peran konsumsi rumah tangga sebagai pendorong ekonomi terlihat dominan, khususnya pada periode 2025–2026. Berdasarkan data resmi dari Badan Pusat Statistik, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2025 tercatat sebesar 5,11% *year-on-year*, dengan konsumsi rumah tangga sebagai sumber pertumbuhan terbesar (BPS, 2026). Dominasi konsumsi dalam struktur perekonomian tersebut menunjukkan bahwa perubahan pola konsumsi masyarakat memiliki pengaruh langsung terhadap dinamika pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Dengan kata lain, perubahan pola konsumsi tidak hanya berdampak pada tingkat kesejahteraan individu, tetapi juga pada stabilitas dan arah pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan, sehingga analisis terhadap karakteristik dan perilaku kelompok konsumen menjadi sangat penting.



Gambar 1. Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi
(Sumber: Goodstats, 2026)

Dalam konteks ini, salah satu kelompok konsumen yang memiliki pengaruh besar adalah Generasi Z, yang saat ini menjadi bagian signifikan dari populasi dan aktivitas ekonomi di Indonesia. Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi *digital native*, yaitu generasi pertama yang tumbuh dan berkembang bersama internet serta teknologi digital sejak usia dini. Paparan terhadap teknologi sejak masa kanak-kanak tersebut membentuk karakteristik unik Generasi Z, terutama dalam hal cara berpikir, berinteraksi, dan berperilaku konsumsi di era digital (McKinsey & Company, 2025). Berdasarkan hasil Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS)

2025 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia mencapai 284,67 juta jiwa, dengan Generasi Z tercatat sebagai kelompok generasi terbesar yang mencakup 24,93% dari total populasi nasional (Goodstats, 2026). Besarnya proporsi tersebut menunjukkan perubahan struktur demografi yang semakin dipengaruhi oleh generasi produktif dan *digital native*, sehingga Generasi Z memiliki peran strategis dalam menentukan arah pertumbuhan ekonomi di masa depan dan diproyeksikan akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia.

Generasi Z memiliki pola konsumsi yang kuat dipengaruhi oleh media digital, hiburan, pengalaman, dan tren. Mereka menghabiskan lebih dari delapan jam per hari untuk mengakses media digital, dengan media sosial sebagai platform utama dalam mencari informasi dan hiburan (Asmarantika et al., 2022). Konsumsi bagi Generasi Z tidak hanya berorientasi pada fungsi, tetapi juga pada pengalaman, kesenangan, keterhubungan sosial, dan ekspresi identitas, sehingga cenderung bersifat emosional, simbolik, dan berbasis pengalaman (Dewantoro et al., 2025). Di sisi lain, Generasi Z juga cenderung eksploratif, ditandai dengan rendahnya loyalitas merek dan tingginya ketertarikan terhadap tren, di mana sekitar 43% Generasi Z di Indonesia mencoba merek baru (Snapcart, 2024). Karakteristik ini menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar yang dinamis, responsif terhadap inovasi, dan sangat dipengaruhi oleh stimulus sosial maupun digital dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Perubahan pola konsumsi Generasi Z yang menekankan pengalaman, emosi, dan tren mendorong berkembangnya model bisnis seperti *blind box*. Produk ini relevan karena menggabungkan unsur kejutan, koleksi, dan keterlibatan emosional, sehingga tidak hanya menjadi objek konsumsi, tetapi juga wadah pengalaman konsumsi. Industri *blind box* secara global berkembang sebagai bagian dari ekspansi industri *collectible toys* yang mengintegrasikan produk fisik dengan pengalaman konsumsi. Model konsumsi berbasis ketidakpastian yang menjadi inti *blind box* sebenarnya bukan fenomena baru, melainkan memiliki akar historis pada praktik fukubukuro di Jepang, yaitu penjualan paket misteri dengan isi yang tidak diketahui konsumen, serta budaya gashapon yang menggunakan mekanisme peluang acak dalam memperoleh item koleksi (Chen, 2022). Dalam perkembangannya, *blind box* tidak hanya menjadi produk koleksi, tetapi juga format konsumsi dengan karakteristik utama berupa *uncertainty*, *surprise*, *experientiality*, dan *scarcity* (Chen, 2022). Selain itu, sistem seri, edisi terbatas, dan hidden items memperkuat nilai collectability serta mendorong pembelian berulang dan keterikatan jangka panjang terhadap produk (Gunarian et al., 2025).

Sebagai salah satu aktor utama dalam perkembangan industri *blind box*, Pop Mart muncul sebagai perusahaan yang berperan penting dalam mentransformasi *blind box* dari sekadar format penjualan berbasis kejutan menjadi model bisnis yang terintegrasi dengan industri *collectible toys*. Didirikan di Beijing, Tiongkok, pada 2010, Pop Mart awalnya beroperasi sebagai toko ritel yang menjual berbagai produk gaya hidup dan hadiah, sebelum kemudian bertransformasi ke pasar *designer toys* melalui pengembangan *blind box* berbasis *intellectual property* (IP) (Liu, 2025). Titik penting perkembangan perusahaan ini terjadi ketika peluncuran seri Molly pada 2016 berhasil mendorong popularitas model *blind box* secara lebih luas dan memperkuat posisi Pop Mart sebagai pelopor dalam pasar *art toys modern* (Bacay et al., 2025).

Pop Mart pertama kali hadir secara resmi di Indonesia pada 19 Juli 2024 melalui pembukaan gerai perdananya di Gandaria City Mall, Jakarta Selatan, yang sekaligus menjadi gerai internasional ke-100 perusahaan tersebut (ANTARA, 2024). Keputusan strategis ini didasari oleh potensi besar pasar konsumen muda Indonesia, sebagaimana dinyatakan oleh Jeremy Lee selaku *Southeast Asia Director* Pop Mart bahwa

"negara dengan ekonomi yang besar dan didominasi oleh anak muda menjadi salah satu alasan kami membuka gerai di Indonesia" (ANTARA, 2024). Ekspansi Pop Mart di Indonesia kemudian berlanjut secara agresif, di mana pada April 2025 dibuka gerai keempat di Summarecon Mall Kelapa Gading dengan sistem *e-ticketing* untuk mengelola antusiasme pengunjung yang tinggi, disusul oleh gerai kelima di Pondok Indah Mall 3, dan gerai kedelapan di Central Park Mall pada Juni 2025 ([Bisnis.com](#), 2025; SWA, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran Pop Mart di Jakarta tidak hanya merefleksikan potensi pasar, tetapi juga menandai terbentuknya ekosistem konsumsi *blind box* yang semakin menguat, khususnya di kalangan konsumen muda perkotaan.

Fenomena antusiasme massal terhadap produk *blind box* Pop Mart di Indonesia tidak terlepas dari sejumlah pemicu yang saling memperkuat satu sama lain dan berkaitan erat dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Pemicu pertama adalah pengaruh *social media use* melalui konten *influencer* global. Pada April 2024, Lisa BLACKPINK mengunggah konten boneka Labubu yang digantungkan pada tas mewah Louis Vuitton miliknya melalui akun Instagram pribadinya, yang secara langsung memicu lonjakan permintaan terhadap produk tersebut di berbagai negara, termasuk Indonesia (Tempo, 2024). Kevin Zhang selaku Kepala Kemitraan Strategis Pop Mart International mengakui bahwa "kemunculan *plushie* Labubu terutama disebabkan oleh postingan organik Lisa dari Blackpink" (Tempo, 2024). Konten tersebut kemudian menyebar secara masif melalui platform TikTok dalam bentuk video *unboxing*, *haul*, dan ulasan produk yang diproduksi oleh kreator konten Indonesia.

Pemicu kedua adalah *perceived scarcity* yang secara struktural melekat pada mekanisme *blind box* dan strategi pemasaran Pop Mart. Sistem penjualan yang menyembunyikan identitas karakter hingga kotak dibuka, dikombinasikan dengan penerbitan edisi terbatas yang kerap ludes dalam waktu singkat, menciptakan tekanan urgensi pembelian yang mendorong keputusan konsumsi secara impulsif. Dampak dari persepsi kelangkaan ini juga tercermin dari lonjakan harga produk di pasar sekunder, di mana harga Labubu di Tokopedia pernah mencapai Rp66 juta untuk varian Mega, sementara kolaborasi Labubu x Vans di Shopee dijual hingga Rp14,3 juta (Goodstats, 2026).

Dalam konteks demografis, Generasi Z menjadi kelompok yang paling dominan dan paling rentan terhadap perilaku konsumsi impulsif pada produk Pop Mart di Jakarta. Kompasiana (2025) mencatat bahwa pada tahun 2025, fenomena *Labubu mania* secara eksplisit menggambarkan bagaimana tekanan sosial dan media digital mendorong pemuda Indonesia untuk terlibat dalam perilaku konsumtif yang impulsif, sering kali tanpa mempertimbangkan konsekuensi finansial jangka panjang. Realitas ini terkonfirmasi pula dari kesaksian konsumen muda Jakarta yang antri langsung di Pop Mart Gandaria City, di mana Adeline (22 tahun, Jakarta) mengaku mengantre selama 17 jam demi mendapatkan Labubu karena terpengaruh oleh konten Lisa BLACKPINK di media sosial, sementara Talitha (28 tahun, Jakarta) mengaku mulai mengantre sejak pukul 05.30 pagi dengan alasan yang sama ([Kompas.com](#), 2024). Fenomena ini memperlihatkan bahwa interaksi antara *social media use*, *perceived scarcity*, dan *FOMO* secara nyata mendorong perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Jakarta, sekaligus memperkuat urgensi penelitian ini untuk mengkaji secara empiris hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks produk *blind box* Pop Mart.

Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying*, namun masih ditemukan ketidakkonsistenan hasil. Dewi et al. (2026) menemukan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh *perceived scarcity* dan *uncertainty*, serta dimediasi oleh *FOMO*. Sementara Gunarian et al. (2025) justru menunjukkan bahwa perilaku tersebut lebih dipengaruhi oleh *emotional*

gratification dan *social value*. Selain itu, Bacay et al. (2025) melihat *impulsive buying* sebagai bagian dari respons terhadap *scarcity marketing* yang juga memicu FOMO dan *overconsumption*. Studi oleh Zhou et al. (2025) juga menunjukkan bahwa karakteristik produk seperti *uncertainty* dan *IP value* dapat mendorong pembelian berulang, yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan *impulsive buying*.

Konsep *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi relevan dalam menjelaskan *impulsive buying* pada Pop Mart. FOMO diartikan sebagai perasaan takut, cemas, atau khawatir ketika individu merasa tertinggal dari informasi, tren, atau pengalaman yang sedang dialami orang lain (Hidayati & Nasution, 2025). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FOMO memiliki peran penting dalam perilaku konsumsi Pop Mart. Liu dan Kerepat (2025) menjelaskan bahwa format *blind box* yang menyerupai permainan dapat meningkatkan *psychological ownership* dan FOMO, yang kemudian mendorong pembelian ulang. Wibowo dan Sastika (2025) menunjukkan bahwa paparan influencer dan materialisme meningkatkan FOMO, lalu FOMO memengaruhi niat beli produk Pop Mart Labubu. Febrianty et al. (2025) menemukan bahwa *perceived scarcity*, *visual appeal*, dan FOMO berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Dewi et al. (2026) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying* serta memediasi hubungan antara *perceived scarcity* dan *uncertainty* terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 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.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta pada periode Februari hingga Mei 2026. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa Jakarta merupakan salah satu pusat konsumsi, ritel, dan penyebaran tren di Indonesia, serta menjadi lokasi gerai pertama Pop Mart di Indonesia yang dibuka pada Juli 2024 di Gandaria City, Jakarta Selatan (JPNN, 2024). Antusiasme konsumen terhadap Pop Mart di Jakarta telah terlihat sejak awal pembukaan gerai, yang ditandai dengan antrean panjang konsumen serta peluncuran produk *limited edition* (ANTARA, 2024).

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis serta menjelaskan hubungan antarvariabel. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel melalui data numerik yang diperoleh dari responden, sehingga peneliti dapat menguji pengaruh *social media use* dan *perceived scarcity* terhadap *impulsive buying* produk *blind box* Pop Mart, baik secara langsung maupun melalui FOMO sebagai variabel mediasi. Menurut Scharrer & Ramasubramanian (2021), penelitian kuantitatif menekankan pada proses analisis yang objektif, sistematis, dan berbasis data empiris, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan hubungan antarvariabel sesuai dengan kondisi yang dialami responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Jakarta dan memiliki

ketertarikan dan pengalaman terhadap produk *blind box* Pop Mart. Pemilihan Generasi Z didasarkan pada karakteristiknya sebagai *digital native* yang dekat dengan media sosial, tren, hiburan, dan konsumsi berbasis pengalaman. Jakarta dipilih karena berperan sebagai pusat konsumsi, ritel, dan penyebaran tren di Indonesia, serta menjadi lokasi gerai pertama Pop Mart di Indonesia (JPNN, 2024).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi: (1) Generasi Z berusia 14–29 tahun, (2) berdomisili di Jakarta, (3) pernah membeli produk *blind box* Pop Mart secara impulsif atau tidak terencana, (4) menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, X, atau platform lain, dan (5) pernah terpapar konten mengenai Pop Mart di media sosial.

Penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan rasio responden terhadap indikator. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa dalam analisis multivariat, jumlah observasi perlu ditingkatkan seiring bertambahnya kompleksitas model, dengan rasio minimal 5-10 observasi per indikator. Penelitian ini memiliki 32 indikator, sehingga ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah $5 \times 32 = 160$ responden.

Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. *Social media use* diukur menggunakan tujuh indikator dari Xanidis & Brignell (2016): *withdrawal* dan *compulsion*. *Perceived scarcity* diukur menggunakan enam indikator dari Gupta & Gentry (2019): *supply-side scarcity* dan *demand-side scarcity*. *Fear of Missing Out* diukur menggunakan sepuluh indikator dari Supriyanto et al. (2022): *relatedness* dan *self*. *Impulsive buying* diukur menggunakan sembilan indikator dari Verplanken & Herabadi (2001): *cognitive* dan *affective*. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert enam poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 6 = Sangat Setuju).

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah Item	Sumber
Social Media Use (X1)	Withdrawal, Compulsion	7	Xanidis & Brignell (2016)
Perceived Scarcity (X2)	Supply-side scarcity, Demand-side scarcity	6	Gupta & Gentry (2019)
Fear of Missing Out (Z)	Relatedness, Self	10	Supriyanto et al. (2022)
Impulsive Buying (Y)	Cognitive, Affective	9	Verplanken & Herabadi (2001)

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disebarakan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert enam poin. Pemilihan skala Likert enam poin didasarkan pada pertimbangan metodologis untuk mengurangi kecenderungan responden memilih jawaban netral (*central tendency bias*) dan memperoleh variasi respons yang lebih rinci (Elegunde et al., 2024; Kusmaryono et al., 2022).

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least*

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
(Badarudin)

Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk penelitian yang melibatkan variabel laten yang diukur melalui beberapa indikator serta berorientasi pada pengujian hubungan prediktif antar konstruk (Hair et al., 2022).

Tahapan analisis meliputi:

Analisis Outer Model (Model Pengukuran):

- Uji validitas konvergen (*outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50)
- Uji validitas diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*, HTMT < 0,90, dan *cross loading*)
- Uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70)

Analisis Inner Model (Model Struktural):

- Uji kolinearitas (VIF < 5)
- Koefisien determinasi (R^2)
- *Effect size* (f^2)
- *Predictive relevance* (Q^2 > 0)
- Model fit (SRMR < 0,08)

Uji **Hipotesis** dilakukan melalui metode *bootstrapping* dengan kriteria nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$ (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 160 responden Generasi Z yang berdomisili di Jakarta dan pernah melakukan pembelian produk *blind box Pop Mart* secara impulsif atau tidak terencana. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	66	41,25%
	Perempuan	94	58,75%
Usia	14-17 tahun	19	11,88%
	18-22 tahun	83	51,88%
	23-29 tahun	58	36,25%
Domisili	Jakarta Pusat	27	16,88%
	Jakarta Barat	39	24,38%
	Jakarta Selatan	55	34,38%
	Jakarta Utara	31	19,38%
	Jakarta Timur	8	5,00%
Pekerjaan	Mahasiswa	62	38,75%
	Pegawai Swasta	56	35,00%
	Pegawai Negeri	16	10,00%
	Tidak Bekerja	10	6,25%
	Pengusaha	7	4,38%
	Lainnya	9	5,63%
Pendapatan/Uang Saku	< Rp1.000.000	18	11,25%

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
(Badarudin)

Rp1.000.000 - Rp3.999.999	58	36,25%
Rp4.000.000 - Rp6.999.999	50	31,25%
Rp7.000.000 - Rp10.000.000	26	16,25%
> Rp10.000.000	8	5,00%

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (58,75%), berusia 18-22 tahun (51,88%), berdomisili di Jakarta Selatan (34,38%), berstatus sebagai mahasiswa (38,75%), dengan pendapatan/uang saku per bulan pada rentang Rp1.000.000–Rp3.999.999 (36,25%). Profil ini menggambarkan bahwa konsumen *blind box* Pop Mart di Jakarta yang melakukan pembelian secara impulsif didominasi oleh generasi muda perempuan usia awal dewasa, yang masih berstatus mahasiswa dengan tingkat pendapatan menengah, dan cenderung berdomisili di wilayah dengan aksesibilitas tinggi terhadap gerai maupun pusat perbelanjaan modern.

Statistik Deskriptif Variabel

Tabel 3. Rekapitulasi Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Kategori
Social Media Use (X1)	5,008	Tinggi
Perceived Scarcity (X2)	4,945	Tinggi
Fear of Missing Out (Z)	5,061	Tinggi
Impulsive Buying (Y)	5,040	Tinggi

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Seluruh variabel berada pada kategori tinggi dengan nilai mean di atas 4,9 dari skala maksimum 6. Variabel *FOMO* memiliki mean tertinggi (5,061), sedangkan *perceived scarcity* memiliki mean terendah (4,945). Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat penggunaan media sosial, persepsi kelangkaan, FOMO, dan pembelian impulsif yang tinggi terhadap produk *blind box* Pop Mart.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Social Media Use (X1)	0,757-0,898	0,684	0,923	0,938	Valid dan Reliabel
Perceived Scarcity (X2)	0,762-0,870	0,648	0,896	0,917	Valid dan Reliabel
Fear of Missing Out (Z)	0,739-0,889	0,696	0,951	0,958	Valid dan Reliabel
Variabel	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,70, AVE > 0,50, Cronbach's Alpha > 0,70, dan Composite Reliability > 0,70, sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik dan Model Struktural

Tabel 5. Hasil Uji Inner Model

Kriteria	Nilai	Keterangan
VIF ($X1 \rightarrow Z$)	1,000	Bebas Kolinearitas
VIF ($X1 \rightarrow Y$)	1,000	Bebas Kolinearitas
VIF ($X2 \rightarrow Z$)	1,000	Bebas Kolinearitas
VIF ($Z \rightarrow Y$)	1,659	Bebas Kolinearitas
R^2 (Z)	0,659	Moderat (65,9%)
R^2 (Y)	0,827	Substansial (82,7%)
Q^2 (Z)	0,640	Baik
Q^2 (Y)	0,724	Baik
SRMR	0,044	Fit

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Seluruh nilai VIF < 5 menunjukkan tidak terjadi kolinearitas antar variabel. Nilai R^2 untuk variabel Z sebesar 0,659 (65,9%) termasuk kategori moderat, sedangkan variabel Y sebesar 0,827 (82,7%) termasuk kategori substansial. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Nilai SRMR $0,044 < 0,08$ menunjukkan model fit.

Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficients)

Hipotesis	Hubungan	Koefisien Jalur	T-Statistik	P-Values	Keterangan
H1	$X1 \rightarrow Z$	0,521	4,798	0,000	Diterima
H2	$X1 \rightarrow Y$	0,301	4,143	0,000	Diterima
H3	$X2 \rightarrow Z$	0,348	3,858	0,000	Diterima
H4	$X2 \rightarrow Y$	0,188	2,285	0,022	Diterima
H5	$Z \rightarrow Y$	0,498	7,040	0,000	Diterima

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Tabel 7. Hasil Uji Mediasi (Specific Indirect Effects)

Hipotesis	Hubungan	Koefisien Jalur	T-Statistik	P-Values	Keterangan
H6	$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,259	3,600	0,000	Diterima
H7	$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,173	3,393	0,001	Diterima

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

Seluruh hipotesis diterima. *Social Media Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FOMO* (H1: $\beta = 0,521$; $p < 0,05$) dan *Impulsive Buying* (H2: $\beta = 0,301$; $p < 0,05$). *Perceived Scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FOMO* (H3: $\beta = 0,348$; $p < 0,05$) dan *Impulsive Buying* (H4: $\beta = 0,188$; $p < 0,05$). *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (H5: $\beta = 0,498$; $p < 0,05$). *FOMO* secara signifikan memediasi pengaruh *Social Media Use* (H6: $\beta = 0,259$; $p < 0,05$) dan *Perceived Scarcity* (H7: $\beta = 0,173$; $p < 0,05$) terhadap *Impulsive Buying* dengan peran mediasi parsial.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Use terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan *Social Media Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* ($\beta = 0,301$; $p < 0,05$). Temuan ini sejalan dengan Şahin (2026) yang menemukan hubungan positif antara *social media use* dan *impulsive buying behavior*, serta Chen, Zhi, & Chen (2022) yang menegaskan bahwa penggunaan media sosial aktif maupun pasif berkontribusi terhadap *impulse buying*. Dalam konteks penelitian ini, paparan responden terhadap konten *unboxing* dan informasi rilis produk terbatas di media sosial dapat memperkuat kecenderungan mereka untuk membeli secara spontan.

Pengaruh Perceived Scarcity terhadap Impulsive Buying

Perceived Scarcity berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* ($\beta = 0,188$; $p < 0,05$). Meskipun signifikan, nilai koefisien ini tergolong lebih kecil dibandingkan jalur pengaruh lainnya, mengindikasikan bahwa pengaruh langsung persepsi kelangkaan terhadap pembelian impulsif relatif lebih lemah. Temuan ini sejalan dengan Dewi et al. (2026) yang meneliti konteks *blind box* di Indonesia dan menemukan bahwa *perceived scarcity* secara langsung meningkatkan *impulse buying*.

Pengaruh Social Media Use terhadap Fear of Missing Out

Social Media Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FOMO* ($\beta = 0,521$; $p < 0,05$). Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa *social media use* memiliki hubungan positif yang cukup kuat terhadap *FOMO*. Temuan ini sejalan dengan Kholid (2026) yang meneliti hubungan *social media use* dan *FOMO* pada pembeli *blind box* Generasi Z di Jabodetabek, serta Asyari & Putri (2023) yang menemukan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh positif terhadap perilaku *FOMO* pada remaja.

Pengaruh Perceived Scarcity terhadap Fear of Missing Out

Perceived Scarcity berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FOMO* ($\beta = 0,348$; $p < 0,05$). Temuan ini sejalan dengan Martiza & Hadi (2025) pada penggemar K-Pop yang menemukan bahwa *perceived scarcity* berpengaruh positif terhadap *FOMO*, serta Dewi et al. (2026) yang menunjukkan bahwa *perceived scarcity* berpengaruh positif terhadap *FOMO* pada pembelian *blind box* di Indonesia.

Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Impulsive Buying

FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* ($\beta = 0,498$; $p < 0,05$). Nilai koefisien ini merupakan yang tertinggi di antara seluruh hubungan langsung dalam model penelitian. Temuan ini sejalan dengan Angelina & Agustina (2025) yang menemukan hubungan positif signifikan antara *FOMO* dan perilaku pembelian impulsif produk viral *blind box*, serta Maria et al. (2025) pada fenomena *FOMO* Labubu di kalangan masyarakat Indonesia.

Pengaruh Social Media Use terhadap Impulsive Buying melalui Fear of Missing Out

FOMO memediasi pengaruh *Social Media Use* terhadap *Impulsive Buying* secara parsial ($\beta = 0,259$; $p < 0,05$). Temuan ini sejalan dengan Ghinarahima & Idulfilastri (2024) dan Handayani et al. (2026) yang menemukan bahwa *FOMO* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Perceived Scarcity terhadap Impulsive Buying melalui Fear of Missing Out

FOMO memediasi pengaruh *Perceived Scarcity* terhadap *Impulsive Buying* secara parsial ($\beta = 0,173$; $p < 0,05$). Temuan ini sejalan dengan Dewi et al. (2026) yang menemukan bahwa FOMO memediasi hubungan antara *perceived scarcity* dan *impulse buying* pada konteks *blind box* di Indonesia, serta Cengiz & Şenel (2024) pada konteks *fast fashion*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 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. Berdasarkan hasil analisis data terhadap 160 responden menggunakan PLS-SEM, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima. *Social Media Use* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO dan *Impulsive Buying*, yang berarti semakin tinggi intensitas dan keterikatan responden terhadap media sosial, semakin besar pula rasa takut tertinggal dan kecenderungan pembelian impulsif terhadap produk *blind box* Pop Mart. *Perceived Scarcity* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO dan *Impulsive Buying*, meskipun dengan kontribusi yang relatif lebih kecil dibandingkan *Social Media Use*, yang berarti persepsi kelangkaan produk tetap mendorong pembelian impulsif namun perannya lebih optimal ketika bekerja bersama kondisi psikologis FOMO. FOMO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan kontribusi pengaruh langsung terbesar dibandingkan variabel lainnya, yang berarti FOMO merupakan kondisi psikologis internal yang paling kuat mendorong Generasi Z melakukan pembelian secara spontan. FOMO terbukti berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *Social Media Use* maupun *Perceived Scarcity* terhadap *Impulsive Buying*, yang berarti kedua stimulus eksternal tersebut dapat mendorong pembelian impulsif baik secara langsung maupun melalui penguatan rasa takut tertinggal terlebih dahulu. Model penelitian mampu menjelaskan 82,7% variasi *Impulsive Buying*, yang menunjukkan bahwa kombinasi antara penggunaan media sosial, persepsi kelangkaan, dan FOMO merupakan faktor-faktor yang sangat relevan dalam menjelaskan fenomena pembelian impulsif pada produk *blind box* Pop Mart di kalangan Generasi Z, sejalan dengan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (Mehrabian & Russell, 1974).

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., Lianti, P., & Alfizi. (2026). The effect of FOMO, perceived scarcity, and price discounts on impulse buying behavior in TikTok Shop. *International Journal of Economics and Management Research*, 5(1), 01–04. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v5i1.596>
- Angelina, E., & Agustina. (2025). Hubungan Fear of Missing Out (FOMO) dengan perilaku pembelian impulsif produk viral blind box di media sosial pada Generasi Z. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(4), 346–355. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i04.21741>
- Asyari Dila, A., & Putri, F. A. N. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap perilaku Fear of Missing Out (FOMO) pada remaja. *Jurnal Psikologi*.
- Bacay, E. F., Angangan, J. S., Fernes, M. L. T., Francisco, J. J. A., & Ricohermoso, F. M. D. G. (2025).

- Scarcity marketing: The role of consumer behavior in the rise of the "Anik-Anik" trend of Pop Mart's collectible blind box figurines. *American Journal of Economics and Business Innovation*, 4(2). <https://doi.org/10.54536/ajebi.v4i2.4949>
- Cengiz, H., & Şenel, M. (2024). The effect of perceived scarcity on impulse-buying tendencies in a fast fashion context: A mediating and multigroup analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(3), 405–425. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2023-0082>
- Chen, Y., Zhi, S., & Chen, Y. (2022). How active and passive social media use affects impulse buying in Chinese college students? The roles of emotional responses, gender, materialism and self-control. *Frontiers in Psychology*, 13, 1011337. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1011337>
- Dewantoro, R., Sariani, & Suriono, H. (2025). Transformation of Generation Z's consumption behavior in the digital ecosystem: A theoretical review of social media-based marketing strategies. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(5). <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i5.619>
- Dewi, M. M. L. S., Budoyo, V. D., & Mustikasari, F. (2026). Understanding impulse buying behavior: The case of blind box purchases in Indonesia. *Jurnal LOCUS: Penelitian & Pengabdian*, 5(2), 1082–1089. <https://doi.org/10.30640/locus.v5i2.5619>
- Febrianty, P. A. T., Yanthi, N. P. D., & Cahyadi, N. D. P. (2025). Examining the impact of perceived scarcity, visual appeal, and fear of missing out on impulse buying: A case study of Blindbox-Popmart consumers at Beachwalk Bali. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 6(2). <https://doi.org/10.32585/jbfe.v6i2.7498>
- Ghinarahima, R., & Idulfilastri, R. M. (2024). Peran FoMO sebagai mediator pada penggunaan media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif produk skincare. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(6). <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16446>
- Gunarian, N., Annabel, A., Desfianti, W. G., & Angelina. (2025). Exploring the factors behind Gen Z's blind box purchase intention in Jakarta. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(6), 5820–5835. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i6.59923>
- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2019). Perceived behavioural control as a mediator of perceived scarcity's influence on feeling satisfied and feeling guilty about buying. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1530785>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Handayani, et al. (2026). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif produk skincare viral dengan FOMO sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Makassar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.55123/mamen.v5i1.7280>
- Juhro, S. M., & Iyke, B. N. (2020). Consumer confidence and consumption in Indonesia. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 22(4), 439–454. <https://doi.org/10.21098/bemp.v22i4.1108>
- Kholid, I. (2026). From social media use to FOMO: The moderating power of self-control among Gen Z blind box buyers. *Priviet Social Sciences Journal*, 6(4), 473–482. <https://doi.org/10.55942/pssj.v6i4.1094>
- Liu, Y., & Kerepat, A. (2025). The gamification appeal: How psychological ownership and FOMO drive repurchase in Pop Mart's blind box model. *Proceedings of the 20th National and International Conference*, 264–275.

- Martiza, S. R., & Hadi, E. D. (2025). Why do K-Pop fans buy impulsively? A study on perceived scarcity, FOMO, and self-control. *Journal of Consumer Sciences*, 10(2), 299–316. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.2.299-316>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Millati, A. (2019). *Pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap pembelian impulsif (impulsive buying) dimediasi oleh kontrol diri pada mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2017* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Purwanto. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku Fear of Missing Out (FOMO) di kalangan siswa SMA Negeri 1 Wajo.
- Sari, & Zein. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap FOMO "Fear of Missing Out" pada mahasiswa UNUGHA Cilacap.
- Scharrer, E., & Ramasubramanian, S. (2021). *Quantitative research methods in communication: The power of numbers for social justice*. Routledge.
- Sulistiyono, B. (2025). Peran Fear of Missing Out (FoMO) dan penggunaan media sosial terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa UMS [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Supriyanto, D., et al. (2022). Fear of Missing Out Scale (FoMOS) for Indonesian adolescents. *Jurnal Psikologi*.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Xanidis, N., & Brignell, C. M. (2016). The association between the use of social network sites, sleep quality and cognitive function during the day. *Computers in Human Behavior*, 55, 121–126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.004>
- Zhou, L., Mu, J., & Yang, C. (2025). The dual-driven mechanism of "value and need" influencing consumers' continuous purchase behavior in blind box consumption. *Sustainability*, 17(18), 8452. <https://doi.org/10.3390/su17188452>