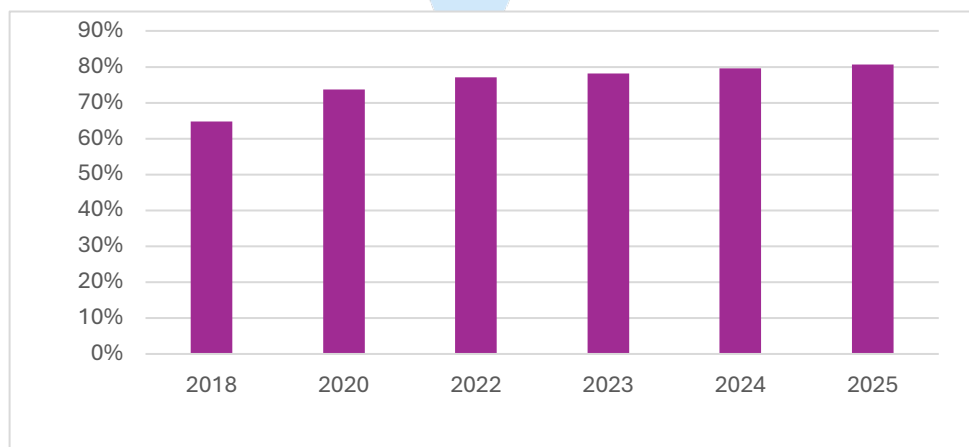


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi informasi saat ini telah membawa perubahan dan dampak signifikan yang menyentuh berbagai aspek kehidupan manusia secara global. Kehadiran internet menjadi faktor utama yang memungkinkan individu untuk mengakses informasi serta berinteraksi tanpa hambatan ruang dan waktu. Sebagaimana disajikan pada Gambar 1.1, terlihat adanya tren peningkatan yang konsisten dalam penetrasi internet di Indonesia, di mana pada tahun 2025 angka tersebut mencapai puncaknya di 80,66% (APJII, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.438.900 jiwa penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan internet (APJII, 2025). Tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun ini menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian integral yang mempermudah aktivitas keseharian masyarakat luas dalam berkomunikasi, berinteraksi, maupun bertransaksi secara global. Pertumbuhan yang signifikan ini, yang dimulai dari angka 64,80% pada tahun 2018 hingga melampaui 80% di tahun 2025, menjadi fondasi penting bagi masifnya penyebaran budaya populer di masyarakat.



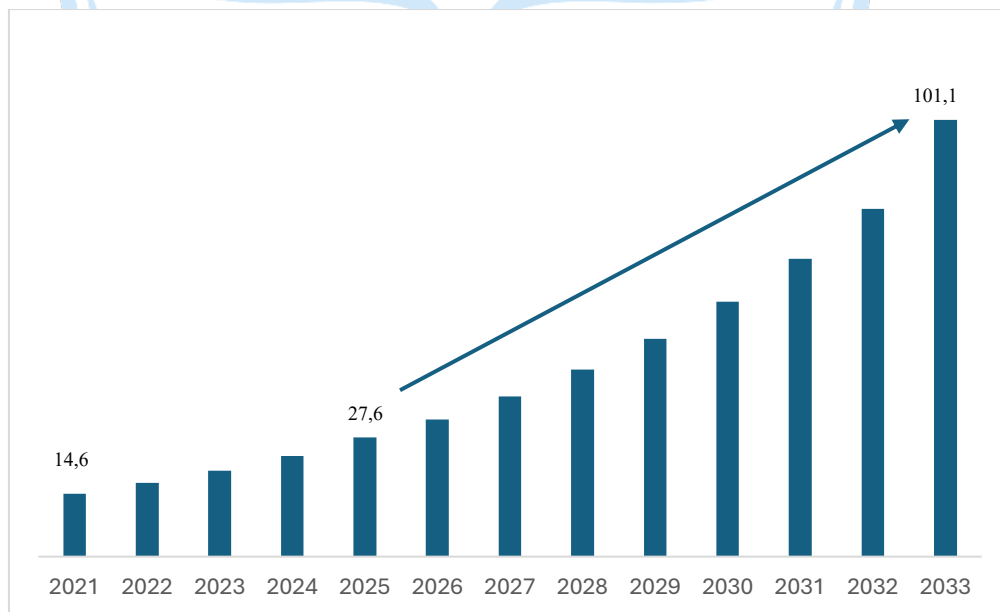
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar 1. 1
Tingkat Penggunaan Internet di Indonesia

Masifnya interaksi di ruang digital tersebut mendorong terjadinya pertukaran budaya antarnegara yang sangat cepat, yang pada akhirnya mempercepat arus globalisasi. Salah satu dampak yang paling nyata adalah meluasnya pengaruh budaya populer dalam kehidupan sehari-hari. Budaya populer sendiri dipahami sebagai media komunikasi yang merepresentasikan pandangan dunia suatu kelompok (Fedorak, 2009), serta menjadi bentuk budaya yang diadopsi dan digemari oleh masyarakat secara luas (Storey, 2018). Ekspresi budaya ini sering kali termanifestasi melalui berbagai simbolisme gaya hidup, mulai dari film, busana, hingga tren mainan yang membawa makna tersendiri pada masanya (Fedorak, 2009). Arus globalisasi ini menciptakan standarisasi minat di kalangan generasi muda dunia, di mana produk budaya populer sering kali bertransformasi menjadi identitas sosial yang menegaskan posisi individu dalam kelompoknya (Barker & Jane, 2016). Konsumsi masyarakat modern kini telah bergeser dari sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional menuju konsumsi yang mengedepankan pengalaman, makna emosional, dan nilai estetika (Solomon, 2020). Hal ini memicu pertumbuhan industri kreatif yang mampu memadukan unsur seni dengan produk komersial, sehingga melahirkan kategori produk baru yang diminati secara kolektif.

Industri kreatif *art toy* secara global telah bertransformasi dari yang awalnya sekedar hobi kecil menjadi sebuah fenomena konsumsi yang cukup masif yang mempengaruhi perilaku belanja generasi muda saat ini. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan pasar *art toy* dunia yang diproyeksikan tumbuh pesat dengan CAGR sebesar 16,8% hingga tahun 2033. Pada gambar 1.2, terlihat bahwa nilai pasar yang pada tahun 2021 baru mencapai USD 14,6 miliar diperkirakan akan melonjak hingga mencapai USD 101,1 miliar pada tahun 2033 (Metastat Insight, 2024). Dalam konteks ini, salah satu manifestasi budaya populer yang tengah berkembang secara masif di

pasar global maupun domestik adalah fenomena koleksi *art toy* yang dipasarkan melalui mekanisme *blind box*. Pertumbuhan masif dalam industri *art toy* ini tidak terlepas dari inovasi strategi pemasaran yang mengedepankan aspek psikologis konsumen melalui mekanisme penjualan *blind box*. Pada dasarnya, *blind box* mengacu pada jenis kemasan kotak tertutup yang menjaga isi produk tetap misterius hingga kemasan tersebut dibuka secara mandiri oleh konsumen (Pop Mart, 2024). Mekanisme ini awalnya dikenal sebagai produk mainan tertentu yang dirilis dalam satu rangkaian koleksi, di mana setiap unitnya dibungkus sedemikian rupa sehingga pembeli tidak memiliki informasi pasti mengenai karakter yang akan mereka peroleh (Gao & Chen, 2022). Dengan demikian, *blind box* dapat disimpulkan sebagai strategi pemasaran yang menjual produk secara acak dengan mengeksploitasi elemen ketidakpastian (*uncertainty*) melalui penggunaan kemasan rahasia (Zhu, 2023).



Sumber: Metastat Insight (2024)

Gambar 1. 2

Proyeksi Pertumbuhan Pasar *Art Toy* Global 2021-2033

Data dari Verified Market Reports (2024) menunjukkan bahwa pasar produk *blind box* telah berekspansi secara global, mencakup wilayah Amerika Utara, Eropa, Timur Tengah, Amerika Latin, hingga Asia, termasuk Indonesia. Di pasar domestik, tren ini diperkuat dengan kehadiran berbagai peritel besar seperti Miniso, Mumuso, OH!SOME, dan Gramedia, serta merambah ke sektor fashion melalui kolaborasi dengan platform seperti Kick Avenue dan merek 3 Second. Antusiasme masyarakat terhadap fenomena ini tercermin dengan jelas melalui aktivitas di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Berdasarkan observasi peneliti, terdapat tren signifikan di mana para *influencer* maupun pengguna umum secara rutin mengunggah konten *unboxing* produk *blind box*. Konten tersebut menampilkan proses pembukaan kemasan secara interaktif yang mengajak audiens untuk ikut merasakan ketegangan dan mencari tahu kejutan di balik kotak misterius tersebut. Fenomena digital ini menonjolkan percampuran antara perasaan senang, semangat, keberuntungan, dan ekspektasi tinggi yang menyelimuti konsumen akibat faktor ketidaktahuan.

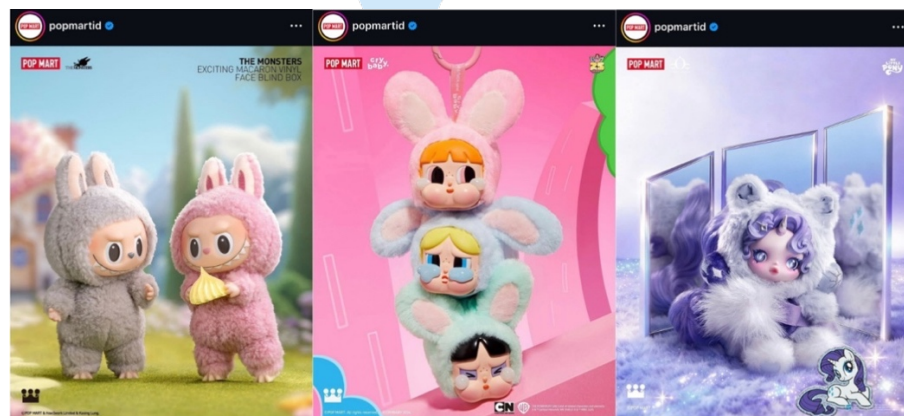


Sumber: Tiktok (di akses 8 Maret 2026)

Gambar 1.3

Konten Unboxing Produk *Blind Box* di Media Sosial

Besarnya peminatan dan antusiasme masyarakat Indonesia terhadap produk *blind box* menjadi momentum strategis bagi Pop Mart, perusahaan ritel mainan terkemuka asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 2010. Mengawali model bisnisnya sebagai toko ritel produk tren eceran, perusahaan ini bertransformasi menjadi merek Pop Toy terbesar di Tiongkok yang kini merambah pasar global. Pop Mart memposisikan diri sebagai entitas berpengaruh dalam industri budaya populer dan hiburan dengan mengkhususkan diri pada penjualan *blind box* berisi figur hasil rancangan desainer ternama (Pop Mart, 2024). Kekuatan fundamental Pop Mart terletak pada desain orisinal dan kemampuannya dalam mengelola portofolio kekayaan intelektual (*Intellectual Properties/IP*). Perusahaan secara agresif mengembangkan serta mengakuisisi puluhan IP dari berbagai desainer berbakat yang melahirkan karakter-karakter ikonik dengan identitas visual serta kepribadian yang unik (Zhu, 2023). Beberapa karakter populer yang menjadi pendorong utama kesuksesan Pop Mart di Indonesia meliputi Molly, SKULLPANDA, Dimoo, hingga fenomena terbaru yaitu Labubu dari seri The Monsters. Keberagaman karakter ini memungkinkan Pop Mart untuk menjangkau berbagai segmen kolektor, di mana setiap karakter menawarkan nilai estetika dan cerita yang berbeda bagi pemiliknya.



Sumber: Instagram Pop Mart (di akses 8 Maret 2026)

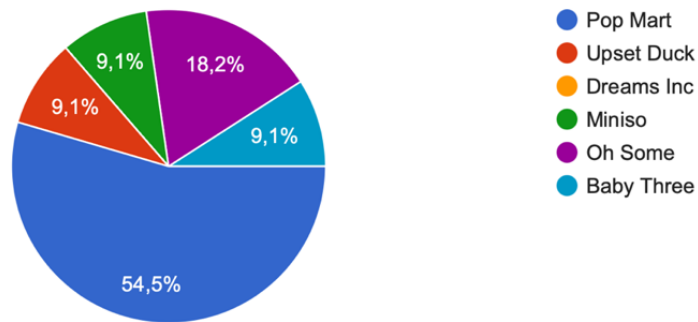
Gambar 1. 4
Contoh Produk Pop Mart

Pop Mart, sebagai pemimpin dalam model bisnis *art toy* menunjukkan dominasi pasar global dengan pertumbuhan pendapatan yang signifikan mencapai USD 1,8 miliar pada akhir tahun 2024, meningkat sebesar 106,9% dibandingkan tahun sebelumnya (Tech in Asia, 2025). Pertumbuhan Pop Mart di Indonesia sendiri ditandai dengan ekspansi yang sangat masif, di mana dalam waktu kurang dari dua tahun sejak kehadirannya pada 2024, perusahaan telah mengoperasikan lebih dari 8 gerai fisik di berbagai lokasi strategis di kota-kota besar (ANTARA News, 2024). Kehadiran fisik yang agresif ini mempermudah aksesibilitas produk bagi konsumen sekaligus memperkuat dominasi merek di pasar domestik. Salah satu faktor utama yang menyebabkan produk Pop Mart kian digemari adalah penerapan seri terbatas dan figur "*secret*" (*hidden edition*) yang memiliki tingkat kelangkaan tinggi. Hal ini menciptakan sensasi "berburu" bagi konsumen, sehingga memicu pembelian berulang guna mendapatkan karakter yang diinginkan (CNBC Indonesia, 2025).

Popularitas Pop Mart sangat dipengaruhi oleh konsep *blind box* yang mengedepankan aspek persepsi ketidakpastian (*perceived uncertainty*), di mana menurut Zhang et al. (2022) ketidakpastian hasil (*outcome uncertainty*) pada *blind box* bertindak sebagai stimulus yang memberikan nilai hedonis dan hiburan bagi konsumen, alih-alih dianggap sebagai risiko kerugian. Ketidakpastian ini kemudian memicu munculnya rasa ingin tahu (*curiosity*) yang kuat, Dorongan untuk menghilangkan rasa penasaran tersebut seringkali menjembatani perilaku konsumen menjadi tindakan pembelian impulsif (*impulse purchase intention*), yang kemudian diperkuat oleh elemen persepsi keberuntungan (*perceived luck*) di mana Zhang et al. (2022) menekankan bahwa individu yang positif terhadap keberuntungan pribadinya akan merasa lebih berpeluang mendapatkan karakter langka (*secret edition*), sehingga memperkuat pengaruh ketidakpastian terhadap niat pembelian impulsif tersebut.

Merek Blind Box apa yang paling sering anda beli ?

11 jawaban



Sumber: Olah Data (2026)

Gambar 1. 5

Merek Blind Box Yang Sering Dibeli Oleh 11 Responden.

Hasil pilot tes yang dilakukan terhadap 11 responden pada pertanyaan pertama menunjukkan tingkat familiaritas yang sangat tinggi, di mana 100% (11 dari 11 responden) menyatakan telah memiliki pengalaman dalam membeli produk sejenis *blind box*. Hasil kuesioner pada pertanyaan kedua mengenai merek *blind box* yang paling sering dibeli menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih Pop Mart sebagai merek utama dengan persentase sebesar 54,5% atau sebanyak 6 responden. Selanjutnya, posisi tersebut diikuti oleh merek Oh Some sebesar 18,2% (2 responden), serta merek lain seperti Miniso, Upset Duck, dan Baby Three masing-masing sebesar 9,1% (1 responden). Meskipun terdapat keberagaman merek di pasar, dominasi Pop Mart sebagai merek yang paling sering dikonsumsi menunjukkan bahwa merek tersebut sangat dikenal, familiar, dan memiliki relevansi yang kuat bagi pengguna di Indonesia. Hal ini memberikan landasan yang tepat bagi peneliti untuk menetapkan Pop Mart sebagai objek penelitian.

Penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2022), yang menunjukkan bahwa mekanisme hadiah tidak pasti (*uncertain rewards*) pada produk *blind box* dapat memicu *curiosity* dan *perceived luck* yang mendorong *impulse purchase intention*. Penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu *perceived uncertainty*, *curiosity*, *perceived luck*, dan *impulse purchase intention* namun dengan memfokuskan subjek pada konsumen Pop Mart di Indonesia. Pemilihan subjek ini didasari oleh fenomena pasar saat ini di mana tren *blind box* didominasi oleh generasi muda yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap budaya populer dan barang koleksi, baik melalui pembelian di gerai fisik maupun secara online.

Meskipun fenomena pembelian impulsif telah banyak dieksplorasi, mayoritas literatur dalam lima tahun terakhir masih didominasi oleh pengujian pada kategori produk konvensional seperti industri *fashion* dan *apparel* melalui platform digital (Dewi et al., 2026; Fan & Wang, 2023). Pada studi-studi tersebut, dorongan impulsif umumnya dipicu oleh kemudahan akses teknologi, stimulasi visual iklan, atau potongan harga pada produk yang informasinya bersifat terbuka. Hal ini menciptakan sebuah *contextual gap*, mengingat perilaku konsumen pada produk koleksi seperti *blind box* memiliki karakteristik yang jauh berbeda, di mana rangsangan utama tidak berasal dari kegunaan fisik atau harga, melainkan dari elemen misteri dan ketidakpastian informasi (Zhang et al. 2022). Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen *blind box* dilakukan di negara asal produk tersebut seperti China atau negara maju lainnya. Mengingat adanya perbedaan karakteristik budaya, tingkat pendapatan, serta kesadaran pasar (*market awareness*) antar negara, maka hasil yang ditemukan di negara lain belum

tentu dapat digeneralisasikan pada konsumen di Indonesia. Penelitian ini tetap berfokus pada mekanisme psikologis internal konsumen melalui variabel *perceived uncertainty* dan *curiosity*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gong et al. (2024), di mana variabel kesadaran harga (*price consciousness*) ditempatkan sebagai variabel moderasi, penelitian fokus pada elemen emosional berupa *perceived luck* sebagai moderasi pada konsumen Pop Mart di Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi berupa pengujian model perilaku konsumen pada industri *art toy* Indonesia guna memvalidasi temuan-temuan sebelumnya di konteks pasar Indonesia yang sedang berkembang. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan pola konsumsi impulsif dan respons psikologis, khususnya dalam menyikapi elemen *perceived luck* serta *curiosity* di kalangan konsumen lokal Indonesia dibandingkan dengan konsumen di pasar internasional yang telah matang. Berdasarkan uraian fenomena di atas, serta adanya kesenjangan (*gap*) antara tren konsumsi *art toy* yang masif dengan keterbatasan studi empiris di Indonesia, peneliti memandang perlu pengujian lebih lanjut mengenai bagaimana *perceived uncertainty* dan *curiosity* menggerakkan niat pembelian tidak terencana. Dengan mengintegrasikan elemen *perceived luck* sebagai faktor yang memperkuat perilaku tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Perceived Uncertainty* terhadap *Impulse Purchase Intention* Melalui Mediasi *Curiosity* dan Moderasi *Perceived Luck* (Studi Pada Produk *Blind Box* Pop Mart)”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived uncertainty* berpengaruh terhadap *impulse purchase intention* pada konsumen *blind box* Pop Mart?
2. Apakah *perceived uncertainty* berpengaruh terhadap *curiosity* pada konsumen *blind box* Pop Mart?
3. Apakah *curiosity* berpengaruh terhadap *impulse purchase intention* pada konsumen *blind box* Pop Mart?
4. Apakah *curiosity* memediasi pengaruh *perceived uncertainty* terhadap *Impulse Purchase Intention* pada konsumen *blind box* Pop Mart?
5. Apakah *perceived luck* memoderasi pengaruh *perceived uncertainty* terhadap *impulse purchase intention* pada konsumen *blind box* Pop Mart?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *perceived uncertainty* terhadap *impulse purchase intention* pada konsumen *blind box* Pop Mart.
2. Untuk menguji pengaruh *perceived uncertainty* terhadap *curiosity* pada konsumen *blind box* Pop Mart.
3. Untuk menguji pengaruh *curiosity* terhadap *impulse purchase intention* pada konsumen *blind box* Pop Mart.
4. Untuk menguji peran *curiosity* dalam memediasi pengaruh *Perceived Uncertainty* terhadap *Impulse Purchase Intention* pada konsumen *blind box* Pop Mart.
5. Untuk menguji peran *perceived luck* dalam memoderasi pengaruh *Perceived Uncertainty* terhadap *purchase intention* pada konsumen *blind box* Pop Mart.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur yang ada mengenai perilaku konsumen dan psikologi pemasaran dengan memberikan wawasan tentang bagaimana mekanisme hadiah yang tidak pasti (*uncertain rewards*) memengaruhi niat pembelian impulsif. Studi ini memperluas pemahaman tentang bagaimana elemen emosional seperti rasa ingin tahu (*curiosity*) dan persepsi keberuntungan (*perceived luck*) mendorong keputusan pembelian pada produk *art toy*, khususnya dalam konteks pasar Indonesia. Selain itu, penelitian ini memperkuat penerapan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dalam menjelaskan fenomena konsumsi *blind box*.

B. Manfaat Praktis :

Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi merek *art toy* seperti Pop Mart dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis pengalaman dan emosi untuk menarik konsumen secara efektif. Dengan mengidentifikasi peran kuat dari rasa ingin tahu dan persepsi keberuntungan terhadap pembelian impulsif, perusahaan dapat merancang strategi peluncuran produk dan kampanye pemasaran yang lebih efisien, mengalokasikan anggaran promosi dengan tepat, serta mengembangkan taktik keterlibatan konsumen yang dapat meningkatkan angka konversi penjualan dan loyalitas kolektor.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I membahas latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena, urgensi, serta alasan pentingnya penelitian dilakukan. Selain itu, bab ini memuat rumusan

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan yang menjadi panduan penyusunan skripsi secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi landasan teori yang relevan dengan variabel penelitian, termasuk konsep-konsep utama dan teori yang mendukung model penelitian. Bab ini juga menguraikan penelitian terdahulu sebagai dasar perbandingan, menyusun kerangka pemikiran, serta merumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menjelaskan secara rinci metode penelitian yang digunakan, termasuk jenis dan pendekatan penelitian. Selain itu, bab ini memaparkan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV menyajikan hasil pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari penelitian. Selanjutnya, hasil tersebut dibahas secara mendalam dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan. Selain itu, bab ini memuat implikasi penelitian, keterbatasan yang dihadapi selama penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya maupun pihak-pihak yang berkepentingan.