

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri mainan global mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk berbasis koleksi dan pengalaman emosional. Perubahan ini menunjukkan bahwa mainan tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat bermain anak, tetapi juga menjadi bagian dari industri kreatif yang memiliki nilai estetika dan budaya. Menurut penelitian terbaru, industri *collectible toys* berkembang pesat karena didorong oleh perubahan preferensi konsumen yang lebih menyukai produk berbasis karakter dan storytelling (Zhou, 2025). Hal ini menunjukkan adanya pergeseran struktur pasar mainan dari fungsional menuju emosional dan kolektibel. Perubahan ini menunjukkan bahwa industri mainan tidak lagi hanya berorientasi pada fungsi, tetapi juga pada pengalaman emosional dan nilai simbolik yang dirasakan oleh konsumen.

Perkembangan industri mainan koleksi juga ditandai dengan meningkatnya popularitas *designer toys* yang menggabungkan unsur seni, eksklusivitas, dan limited edition. Produk seperti ini banyak diminati oleh konsumen dewasa muda karena memiliki nilai identitas dan ekspresi diri. Berdasarkan studi industri, *collectible toys* mengalami pertumbuhan global dengan ribuan desain baru diluncurkan setiap tahun dan sebagian besar diproduksi dalam jumlah terbatas untuk meningkatkan permintaan pasar (MarketGrowthReports, 2026).

Kondisi ini menciptakan kelangkaan produk yang secara langsung meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, sifat kelangkaan dan eksklusivitas menjadikan *collectible toys* sangat dipengaruhi oleh tren pasar dan perilaku konsumsi berbasis impulsif. Selain itu, perkembangan industri ini juga didominasi oleh perusahaan berbasis intellectual property (IP) yang mengandalkan karakter unik sebagai strategi utama pemasaran produk. *Pop Mart* menjadi salah satu contoh perusahaan yang berhasil memimpin pasar global dalam industri *blind box toys* dengan pertumbuhan yang sangat signifikan.

Menurut penelitian, keberhasilan *Pop Mart* didorong oleh model bisnis berbasis IP dan strategi emotional *engagement* yang kuat pada konsumen generasi muda (Zhou, 2025). Selain itu, konsep *blind box* yang menciptakan unsur kejutan dan kelangkaan menjadi faktor utama yang meningkatkan pembelian berulang. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa daya tarik produk tidak hanya berasal dari fungsi, tetapi juga dari pengalaman emosional yang dibangun melalui strategi pemasaran berbasis karakter.

Tabel 1.1
Data Nilai Pasar Mainan & Games di Indonesia

Tahun	Nilai Pasar Ritel Mainan & Games (USD)
2021	~USD 1,694.8 juta
2022	~USD 1,549.6 juta
2023	USD 1,510 juta
2024	USD 1,413.3 juta

Sumber: *Toys & Games Retail in Indonesia – MarketLine (2025); ResearchAndMarkets (2024)*

Seiring dengan perkembangan ekonomi dan digitalisasi di Indonesia, industri mainan dan permainan menunjukkan dinamika yang kompleks. Menurut laporan riset *Toys & Games Retail in Indonesia*, nilai pasar ritel mainan dan

permainan pada tahun 2024 tercatat sekitar USD 1.413,3 juta, dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang negatif antara 2019 dan 2024 sebesar $-2,8\%$ menunjukkan perlambatan atau penurunan pasar secara keseluruhan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan industri tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah permintaan, tetapi juga oleh perubahan preferensi konsumen terhadap jenis produk yang dikonsumsi. Selain itu, data *Toys & Games Retail* in Indonesia juga mencatat bahwa pada tahun 2023 nilai pasar industri ini sebesar USD 1,510 miliar, dan pertumbuhan pasar relatif rendah dalam beberapa tahun sebelumnya.

Dalam konteks ini, beberapa segmen industri lainnya, seperti mainan edukatif dan interaktif, menunjukkan pergeseran preferensi konsumen dari sekadar mainan tradisional ke produk yang memiliki nilai edukatif, digital, atau pengalaman tambahan. Hal ini memperkuat bahwa konsumen saat ini lebih mempertimbangkan nilai pengalaman dan emosional dibandingkan sekadar fungsi produk.

Selain itu, data *Toys & Games Retail* in Indonesia juga mencatat bahwa pada tahun 2023 nilai pasar industri ini sebesar USD 1,510 miliar, dan pertumbuhan pasar relatif rendah dalam beberapa tahun sebelumnya. Dalam konteks ini, beberapa segmen industri lainnya, seperti mainan edukatif dan interaktif, menunjukkan pergeseran preferensi konsumen dari sekadar mainan tradisional ke produk yang memiliki nilai edukatif, digital, atau pengalaman tambahan. Menurut *Indonesia Toys Market Report 2025*, tren modern seperti penggunaan *E-Commerce* dan promosi melalui media sosial telah mendorong pertumbuhan kategori tertentu, termasuk produk kreatif dan mainan yang

memiliki nilai koleksi atau pengalaman (misalnya blind box, figur, dan mainan dengan keterlibatan digital).

Tabel 1.2
Pertumbuhan Pendapatan *Pop Mart* (2023–2025)

Tahun	Pendapatan (RMB)	Pertumbuhan YoY
2023	± 6,30 miliar RMB	-
2024	13,04 miliar RMB	+106,9%
2025	37,12 miliar RMB	+184,7%

Sumber: Guangming Online; 2026

Pop Mart, sebagai salah satu perusahaan global di industri *collectible toys* menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan keuangan perusahaan, *Pop Mart* mencatat pendapatan sebesar sekitar 13,04 miliar RMB pada tahun 2024, yang kemudian meningkat drastis menjadi 37,12 miliar RMB pada tahun 2025, atau mengalami kenaikan lebih dari 180% secara tahunan. Pertumbuhan ini tidak hanya terjadi pada pasar domestik, tetapi juga didorong oleh ekspansi internasional melalui kanal online dan *E-Commerce* yang semakin dominan dalam strategi penjualan perusahaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa produk *Pop Mart* memiliki daya tarik yang kuat sebagai produk koleksi (*collectible item*) yang sangat dipengaruhi oleh tren digital dan budaya konsumsi berbasis emosi.

Tabel 1.3
Pangsa Pasar *E-Commerce* Indonesia (2024)

Platform	Market Share
Shopee	±46% – 52%
TikTok Shop (termasuk TikTok–Tokopedia)	±34%
Lazada	<10%

Sumber: Mordor Intelligence (2025); eCommerce Indonesia Market Report 2025; Demeter ICT Southeast Asia *E-Commerce* Report 2025

Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia menunjukkan transformasi signifikan menuju era social commerce yang berbasis konten digital.

Berdasarkan laporan *E-Commerce* Indonesia, Shopee masih menjadi platform dengan pangsa pasar terbesar sekitar 46% hingga 52%, diikuti oleh TikTok Shop (termasuk integrasi Tokopedia) dengan pangsa sekitar 34%, sementara Lazada memiliki pangsa yang lebih kecil dibandingkan dua pemain utama tersebut (Mordor Intelligence, 2025; Demeter ICT, 2024) .

Berbeda dengan marketplace konvensional seperti Shopee dan Tokopedia, TikTok Shop berkembang sebagai platform social commerce yang menggabungkan hiburan dan aktivitas transaksi dalam satu ekosistem. Berdasarkan laporan Google, Temasek, dan Bain (e-Conomy SEA 2025), pertumbuhan ekonomi digital Indonesia didorong kuat oleh video commerce dan live streaming yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat . Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai platform yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang mampu memicu keputusan pembelian impulsif.

Selain itu, TikTok Shop memiliki karakteristik berbasis konten video pendek dan live streaming yang menciptakan interaksi emosional dan stimulus FOMO (*Fear of Missing Out*), terutama pada produk kolektibel seperti *Pop Mart*. Fenomena ini menunjukkan bahwa social commerce memiliki peran penting dalam membentuk perilaku *Impulse Buying*, khususnya pada Generasi Z yang sangat responsif terhadap konten digital berbasis tren dan viral marketing.

Fenomena FOMO juga diperkuat oleh konten TikTok, seperti unboxing, review, dan promosi edisi terbatas, yang memicu impulsive buying pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis mulai memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di era digital.

Penelitian pendahuluan di Kota Bandung menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tertarik membeli produk *Pop Mart* setelah melihat konten TikTok, dengan perasaan takut tertinggal tren atau informasi terbaru (FindNiche, 2026). Hal ini mengindikasikan adanya hubungan potensial antara *Content Marketing* TikTok, FOMO, dan perilaku pembelian impulsif, yang menjadi fokus penelitian.

Platform media sosial seperti TikTok telah menjadi medium pemasaran yang sangat efektif. TikTok memiliki *engagement rate* yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan platform lain, dengan median sekitar 4,25%, lebih dari dua kali lipat dari Instagram, sehingga konten pemasaran lebih cepat tersebar dan menarik interaksi audiens yang luas, termasuk komunitas hobi dan konsumen produk kolektibel (contoh: mainan koleksi) pada 2026. Selain itu, TikTok Shop menghasilkan nilai transaksi besar dalam ekosistem social commerce global, mencerminkan kemampuan platform ini dalam mendorong perilaku pembelian konsumen melalui konten digital. Efektivitas tersebut menunjukkan bahwa konten digital tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai stimulus emosional yang memengaruhi perilaku konsumen.

Menurut data analitik *E-Commerce*, POPMART US SHOP merupakan salah satu penjual *collectible toys* paling besar di TikTok Shop, dengan lebih dari 1,05 juta unit terjual dan nilai transaksi sekitar \$39,57 juta pada 2026, menunjukkan daya tarik produk-produk *collectible Pop Mart* di pasar digital global (FindNiche, 2026). Selain itu, laporan industri menyebut bahwa *Pop Mart* berhasil menjual lebih dari 400 juta produk secara global pada 2025, dengan beberapa seri karakter yang populer di berbagai negara termasuk

Indonesia (TradingView, 2025). Pertumbuhan penjualan *Pop Mart* di TikTok Shop juga meningkat drastis, mencapai +1.000% YoY dan menghasilkan sekitar \$4,8 juta hanya dalam satu bulan, mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan (Modern Retail, 2025). *Pop Mart* tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman koleksi yang dibagikan secara digital, sehingga menciptakan komunitas konsumen dan *engagement* yang kuat.

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan melalui media sosial adalah industri *collectible toys*. Salah satu segmen yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah *collectible toys*, yang dibeli tidak hanya untuk dimainkan tetapi juga dikoleksi, dibuktikan oleh penjualan *Pop Mart* mencapai 1,05 juta unit melalui TikTok Shop pada 2026 (FindNiche, 2026) dan pertumbuhan transaksi global *Pop Mart* hingga \$39,57 juta. Dalam perkembangan modern, *collectible toys* banyak dipasarkan dalam bentuk *blind box*, yaitu kemasan tertutup yang isinya tidak diketahui hingga dibuka oleh konsumen. Produk *collectible toys* semakin populer di generasi muda karena memberikan sensasi kejutan, kepuasan saat mengoleksi, dan nilai simbolik sebagai bagian dari gaya hidup modern (Xia et al., 2025)

Pop Mart merupakan perusahaan asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 2010 dan berfokus pada produksi serta distribusi mainan koleksi dengan konsep *blind box*. Konsep ini memungkinkan konsumen membeli produk tanpa mengetahui karakter yang akan diperoleh, sehingga menciptakan unsur kejutan dan meningkatkan daya tarik pembelian. Produk-produk *Pop Mart* umumnya berupa figur karakter dengan desain unik yang dikembangkan melalui kolaborasi

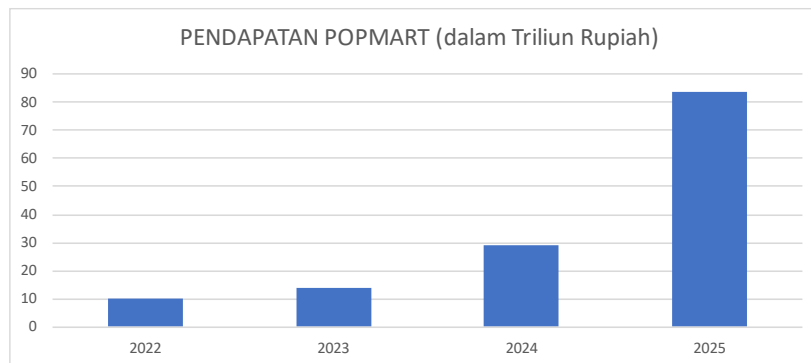
dengan berbagai desainer dan seniman. Dalam penelitian (Zhang Zhiyan, 2024), *Pop Mart* disebut sebagai *leading blind box brand* yang menunjukkan posisi perusahaan sebagai merek terkemuka dalam industri *collectible toys* berbasis *blind box*.

Menurut (Zhang Zhiyan, 2024), keberhasilan *Pop Mart* tidak terlepas dari penerapan konsep *blind box* yang mampu menciptakan rasa penasaran dan mendorong pembelian berulang pada konsumen. Sistem ini memperkuat pengalaman emosional konsumen dalam berbelanja serta memicu keinginan untuk mengoleksi secara terus-menerus. Selain itu, strategi pemasaran yang inovatif juga turut mendukung ekspansi *Pop Mart* hingga dikenal secara luas di pasar global.

Seiring dengan perkembangan media sosial, produk *blind box* dari *Pop Mart* juga berkembang menjadi produk viral yang banyak diminati oleh generasi muda. Produk ini menawarkan unsur kejutan dan eksklusivitas, di mana konsumen tidak mengetahui isi produk hingga kemasan dibuka. Selain itu, variasi produk yang beragam serta desain yang menarik mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Pengalaman emosional yang dirasakan, baik berupa rasa senang maupun kecewa setelah membuka *blind box*, justru mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Angelina & Agustina, 2025)

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tingginya daya tarik emosional dan viralitas produk *blind box* tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga berdampak langsung pada peningkatan permintaan pasar. Kondisi ini pada akhirnya berkontribusi terhadap pertumbuhan kinerja perusahaan secara signifikan.

Pop Mart mencatat pertumbuhan penjualan dan laba yang signifikan seiring dengan meningkatnya permintaan produk blind box di pasar global, termasuk Kawasan Asia Tenggara (Bai, 2025; Yu & Hall, 2026). Berikut data pendapatan Pop Mart di Dunia.



Gambar 1.1
Pendapatan *Pop Mart* Global
 Sumber: *CompaniesMarketcap.com* 2025

Berdasarkan laporan keuangan *Pop Mart*, pendapatan perusahaan menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, pendapatan perusahaan mencapai sekitar Rp10,3 triliun, kemudian meningkat menjadi Rp14,2 triliun pada tahun 2023, dan melonjak menjadi Rp29,3 triliun pada tahun 2024. Puncaknya, pada tahun 2025 pendapatan *Pop Mart* mencapai sekitar Rp83,5 triliun, yang menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam kurun waktu tiga tahun.

Pembukaan gerai *Pop Mart* di Kota Bandung mendapatkan respons positif dari konsumen, ditandai dengan tingginya minat pengunjung dan antusiasme kolektor terhadap produk edisi terbatas. Seiring dengan meningkatnya popularitas platform TikTok sebagai media social commerce, berbagai brand blind box, termasuk *Pop Mart*, memanfaatkannya sebagai sarana promosi dan penjualan. Hal ini turut mendorong peningkatan jumlah unit terjual yang dipengaruhi oleh konten

digital dan fenomena FOMO. Adapun perbandingan rata-rata harga dan unit terjual melalui TikTok ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1.4
Pesaing Blind Box di Indonesia

No	Brand	Rata-rata Harga (Rp)	Unit Terjual (Tiktok)
1	<i>Pop Mart</i>	Rp189.000	187.967 unit/tahun
2	TOPTOY	Rp216.000	7.233 unit/tahun
3	MINISO	Rp129.000	8.207 unit/tahun

Sumber: data observasi TikTok Shop masing-masing brand, 2026

Berdasarkan Tabel 1.4, dapat diketahui bahwa *Pop Mart* memiliki rata-rata harga sebesar Rp189.000 dengan jumlah unit terjual tertinggi melalui TikTok, yaitu mencapai 187.967 unit per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga produk *Pop Mart* tidak tergolong paling rendah dibandingkan kompetitor seperti miniso yang menawarkan harga lebih terjangkau, tingkat permintaan terhadap produk *Pop Mart* tetap sangat tinggi

Di sisi lain, TOPTOY menempati posisi menengah baik dari segi rata-rata harga maupun jumlah unit terjual, yang menunjukkan bahwa brand tersebut masih berada dalam tahap pertumbuhan dan belum mampu menyaingi dominasi *Pop Mart* secara penuh. Sementara itu, Miniso, meskipun memiliki harga yang relatif lebih rendah, tidak mampu menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi dalam konteks produk blind box di TikTok, yang mengindikasikan adanya perbedaan positioning antara brand mass market dan brand yang berfokus pada koleksi serta eksklusivitas.

Tingginya jumlah unit terjual pada produk *Pop Mart* melalui TikTok juga mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan, khususnya melalui pemanfaatan konten kreatif, live streaming, serta kolaborasi dengan influencer yang mampu menarik perhatian konsumen. Platform TikTok

tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai *E-Commerce* terpercaya. Adapun 5 produk terlaris pada *Pop Mart* di TikTok Shop yaitu:

Tabel 1.5
Pesaing Blind Box di Indonesia

No	Nama Produk	Terjual (2025)
1	Labubu The Moon	28.532 Pcs
2	Wild But Cry	24.901 Pcs
3	Cry Baby	14.604 Pcs
4	Bikini Bottom	9.979 Pcs
5	Hacipupu	7.495 Pcs

Sumber: data observasi TikTok Shop *Pop Mart*. 2026

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa produk dengan penjualan tertinggi adalah *Labubu The Moon* dengan total penjualan sebesar 28.532 pcs, diikuti oleh *Wild But Cry* sebanyak 24.901 pcs, serta *Cry Baby* dengan 14.604 pcs. Sementara itu, produk *Bikini Bottom* dan *Hacipupu* menempati posisi keempat dan kelima dengan masing-masing penjualan sebesar 9.979 pcs dan 7.495 pcs.

Data ini menunjukkan bahwa karakter dengan daya tarik visual yang kuat dan storytelling yang unik cenderung lebih diminati oleh konsumen. Tingginya penjualan produk *Labubu The Moon* mengindikasikan bahwa karakter tersebut memiliki popularitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lainnya, yang kemungkinan dipengaruhi oleh eksposur konten di TikTok seperti live streaming, review produk, serta kolaborasi dengan *influencer*.

Selain itu, adanya perbedaan jumlah penjualan yang cukup signifikan antara peringkat pertama dan kelima menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk *Pop Mart* tidak merata, melainkan terfokus pada karakter tertentu yang sedang viral atau memiliki *emotional appeal* yang kuat.

Fenomena ini berkaitan erat dengan munculnya perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO), di mana konsumen merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian agar tidak tertinggal tren yang sedang berlangsung. Konten-konten seperti *unboxing*, *review*, dan *live selling* yang menampilkan keterbatasan stok maupun edisi tertentu turut memperkuat dorongan psikologis tersebut. Dengan demikian, tingginya penjualan produk *blind box*, khususnya pada *Pop Mart*, tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang berkembang di era digital.

Munculnya perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) menyebabkan konsumen, merasa perlu mengikuti tren agar tidak tertinggal. Menurut Santoso et al. (2021), pembelian *impulsif*, atau lebih *familiar* dikenal sebagai ketakutan akan ketertinggalan (*Fear of Missing Out*) atau disingkat FOMO, merupakan fenomena dalam dunia psikologi di mana orang-orang mengalami penderitaan dengan gejala seperti terobsesi pada hal-hal khusus yang sedang dan sering terjadi. Pengguna yang lebih banyak terpapar informasi dan melakukan interaksi di media sosial akan lebih rentan terhadap *Impulse Buying*.

Kondisi ini semakin diperjelas oleh penelitian yang dilakukan (Kholidah et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *social media* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*, terutama pada produk-produk yang memiliki nilai tren dan eksklusivitas tinggi. Fenomena ini tampak pada perilaku pembelian *merchandise* Popmart, di mana banyak konsumen membeli produk hanya karena melihat ulasan, *unboxing*, atau rekomendasi *influencer*, tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata.

Perilaku pembelian *impulsif* dapat dipicu oleh daya tarik konten pemasaran yang disebarluaskan melalui media sosial, yang berpotensi menimbulkan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO). Tingginya kecenderungan pembelian *impulsif* dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain strategi promosi, motivasi konsumen, kondisi emosi positif, serta pemberian diskon. Faktor-faktor tersebut secara simultan dapat membentuk sikap konsumen yang mendorong munculnya keputusan pembelian spontan dengan tujuan memperoleh kepuasan. (Wuri Hermayanti & Susantiaji, 2022) Selain itu, Kebiasaan berbelanja yang dilakukan oleh individu dalam rangka memenuhi tuntutan gaya hidup tertentu dapat mendorong terjadinya pengorbanan terhadap aspek-aspek lain dalam periode waktu tertentu. Pola perilaku tersebut terbentuk sebagai upaya untuk merealisasikan keinginan pribadi dan pada akhirnya dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan pembelian secara *impulsif*. (Ummah & Rahayu, 2020).

Kondisi ini sejalan dengan temuan Yustanti et al., (2022) yang menunjukkan bahwa stimulus pemasaran seperti promosi dan program penjualan intensif mampu mendorong terjadinya *impulsive buying*, di mana konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, maupun konsekuensi jangka panjang dari produk yang dibeli.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh *Content Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku pembelian *impulsif*, sebagian besar Penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen secara umum. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan *Content Marketing*

TikTok terhadap *Impulse Buying* melalui *Fear of Missing Out* (FOMO) pada produk *collectible toys* seperti *Pop Mart* masih sangat terbatas, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperkuat bukti empiris pada konteks tersebut.

Sementara itu, kajian yang secara spesifik mengkaji peran *Content Marketing* TikTok terhadap *Impulse Buying* dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel mediasi pada produk *collectible toys*, khususnya *Pop Mart*, masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji fenomena tersebut dalam konteks konsumen di Kota Bandung, padahal wilayah ini merupakan salah satu kota dengan tingkat konsumsi dan penggunaan media sosial yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah penelitian tersebut.

Berdasarkan prasurvei awal yang dilakukan terhadap sejumlah responden di Kota Bandung yang pernah membeli produk *Pop Mart* melalui TikTok, diperoleh temuan bahwa sebagian besar responden menyatakan tertarik melakukan pembelian setelah melihat konten pemasaran *Pop Mart* di TikTok. Responden juga mengungkapkan adanya perasaan takut tertinggal tren atau informasi terbaru (*Fear of Missing Out*) ketika melihat konten *unboxing*, *review* produk, serta unggahan koleksi edisi tertentu yang viral di TikTok. Kondisi tersebut mendorong responden untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan awal ini mengindikasikan bahwa *Content Marketing* TikTok dan fenomena FOMO berpotensi berperan dalam mendorong perilaku *Impulse Buying* pada produk *Pop Mart* di Kota Bandung.

Kinerja pemasaran merupakan salah satu indikator penting untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Menurut (Morgan et al., 2022), kinerja pemasaran dapat diukur melalui beberapa faktor seperti brand awareness, customer loyalty, Purchase Intention. Brand awareness menunjukkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, sedangkan customer loyalty mencerminkan keterikatan konsumen terhadap merek yang mendorong pembelian ulang. Selain itu, purchase intention menggambarkan minat konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, peneliti melakukan penelitian pendahuluan prasurvei guna memperoleh gambaran awal mengenai kondisi konsumen *Pop Mart* terhadap produk yang diteliti. Penelitian pendahuluan ini dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat brand awareness, customer loyalty, purchase intention, serta perilaku pembelian konsumen terhadap produk *Pop Mart*. Hasil prasurvei tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran awal mengenai fenomena yang terjadi pada konsumen sehingga dapat mendukung pelaksanaan penelitian lebih lanjut.

Secara konseptual, perilaku pembelian impulsif (*Impulse Buying*) merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan dengan pertimbangan rasional. Menurut Rook dan Fisher (1995), *Impulse Buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan kuat dan tiba-tiba untuk membeli suatu produk tanpa evaluasi yang matang terhadap konsekuensi pembelian. Sementara itu, brand awareness didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi, yang menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan strategi pemasaran. Customer loyalty

No	Pernyataan	SS	S	K S	TS	STS	rata- rata	kriteria
7	Konten unboxing dan review <i>Pop Mart</i> di TikTok meningkatkan keinginan saya untuk membeli produk tersebut	13	17	0	0	0	4,43	Baik
8	Saya merasa tertarik membeli produk <i>Pop Mart</i> ketika melihat produk tersebut sedang viral di TikTok	20	10	0	0	0	4,67	Baik
Rata-rata Skor <i>Purchase intention</i> (Minat Beli)							4,55	Baik

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, variabel *Impulse Buying* pada pernyataan 1 dan 2 memperoleh kategori kurang baik, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak cenderung melakukan pembelian spontan setelah melihat konten *Pop Mart* di media sosial. Variabel *Brand Awareness* pada pernyataan 3 dan 4 memperoleh kategori baik, sehingga menunjukkan bahwa TikTok mampu meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek *Pop Mart* di kalangan konsumen.

Selanjutnya, variabel *Customer Loyalty* pada pernyataan 5 dan 6 memperoleh kategori baik, yang mengindikasikan bahwa konsumen tertarik mengikuti perkembangan produk serta memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Pada variabel *Purchase Intention* di pernyataan 7 dan 8 diperoleh kategori baik hingga sangat baik, yang menunjukkan bahwa konten review, unboxing, dan viralitas produk di TikTok mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *Pop Mart*.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran, atau dikenal sebagai *Marketing mix*, memiliki peranan yang signifikan dalam upaya pemasaran yang bertujuan untuk mencapai dan memengaruhi

pelanggan supaya membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu product, price, promotion, place), yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen.(Ismanto et al., 2022). Peneliti akan menyajikan hasil survei yang dilakukan kepada 30 responden untuk mengetahui masalah-masalah pada setiap variabel.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons pasar sasaran, yang terdiri dari product, price, place, dan promotion (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam perkembangannya, konsep promotion diperluas menjadi beberapa bentuk komunikasi pemasaran seperti advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, social media marketing, serta event and experiences. Setiap elemen tersebut memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk serta memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, electronic word of mouth (e-WOM) juga menjadi salah satu faktor penting dalam era digital, di mana ulasan dan komentar pengguna di media sosial dapat memengaruhi sikap dan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Hennig-Thurau et al., 2004). Dengan demikian, bauran pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai strategi perusahaan, tetapi juga sebagai stimulus yang dapat memengaruhi perilaku konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan teori tersebut, peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui kondisi implementasi bauran pemasaran pada produk *Pop Mart* di Kota Bandung.

Tabel 1.7
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran pada *Pop Mart*
Menurut Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	rata- rata	Kriteria
Product (Produk)								
1	Produk <i>Pop Mart</i> memiliki desain yang unik dan menarik perhatian saya di TikTok	20	9	1	0	0	4,63	Baik
2	Variasi karakter dan edisi produk <i>Pop Mart</i> membuat saya tertarik untuk membeli	13	16	1	0	0	4,40	Baik
Rata-rata Skor <i>Product</i> (Produk)							4,52	Baik
Price (Harga)								
3	Harga produk <i>Pop Mart</i> masih sesuai dengan nilai dan kualitas yang saya rasakan	13	13	3	1	0	4,27	Baik
4	Saya tetap tertarik membeli <i>Pop Mart</i> meskipun harganya relatif tinggi	15	15	0	0	0	4,63	Baik
Rata-rata Skor <i>Price</i> (Harga)							4,45	Baik
Place (Tempat)								
5	Produk <i>Pop Mart</i> mudah ditemukan melalui TikTok Shop atau media online lainnya	12	18	0	0	0	4,40	Baik
6	Kemudahan akses pembelian <i>Pop Mart</i> melalui TikTok memengaruhi keinginan saya untuk membeli	7	21	2	0	0	4,17	Baik
Rata-rata Skor <i>Place</i> (Tempat)							4,28	Baik
Promotion (promosi)								
<i>Advertising</i> (Periklanan)								
7	Iklan <i>Pop Mart</i> di TikTok menarik perhatian saya untuk mengetahui produk lebih lanjut	10	19	0	1	0	4,27	Baik
8	Konten iklan <i>Pop Mart</i> di TikTok membuat saya tertarik melakukan pembelian	9	20	1	0	0	4,23	Baik
Rata-rata Skor <i>Advertising</i> (Periklanan)							4,25	Baik
<i>Sales promotion</i> (Promosi Penjualan)								
9	Promo atau diskon <i>Pop Mart</i> di TikTok tidak mendorong saya membeli produk secara spontan	1	0	10	12	7	2,17	Kurang Baik
10	Penawaran edisi terbatas <i>Pop Mart</i> tidak membuat saya takut kehabisan produk	1	0	15	12	2	2,70	Kurang Baik
Rata-rata Skor <i>Sales promotion</i> (Promosi Penjualan)							2,43	Kurang Baik
<i>Direct marketing</i> (Pemasaran Langsung)								

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	rata-rata	Kriteria
11	Live streaming <i>Pop Mart</i> di TikTok membuat saya lebih tertarik membeli produk	9	20	1	0	0	4,30	Baik
12	Informasi produk yang disampaikan langsung melalui TikTok memengaruhi keputusan pembelian saya	11	17	2	0	0	4,27	Baik
Rata-rata Skor <i>Direct marketing</i> (Pemasaran Langsung)							4,28	Baik
<i>Personal selling</i> (Penjualan Pribadi)								
13	Penjelasan penjual saat live TikTok membuat saya lebih yakin membeli <i>Pop Mart</i>	10	18	2	0	0	4,27	Baik
14	Interaksi langsung dengan penjual di TikTok meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk <i>Pop Mart</i>	13	17	0	0	0	4,43	Baik
Rata-rata Skor <i>Personal selling</i> (Penjualan Pribadi)							4,35	Baik
<i>Electronic word of mouth</i> (Pemasaran Mulut ke Mulut)								
15	Review dan unboxing <i>Pop Mart</i> dari pengguna TikTok tidak memengaruhi keinginan saya untuk membeli	1	0	10	9	10	2,10	Kurang Baik
16	Komentar positif dari pengguna TikTok tidak membuat saya semakin tertarik pada produk <i>Pop Mart</i>	0	1	13	9	7	2,27	Kurang Baik
Rata-rata Skor <i>Electronic word of mouth</i> (Pemasaran Mulut ke Mulut)							2,18	Kurang Baik
<i>Social Media Marketing</i> (Pemasaran Interaktif)								
17	Konten <i>Pop Mart</i> di TikTok menarik untuk dilihat dan diikuti	12	19	0	0	0	4,40	Baik
18	Interaksi <i>Pop Mart</i> dengan pengguna TikTok membuat saya merasa dekat dengan merek tersebut	10	20	0	0	0	4,27	Baik
Rata-rata Skor <i>Social Media Marketing</i> (Pemasaran Interaktif)							4,33	Baik
<i>Public Relation and Publicity</i> (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)								
19	Viralitas <i>Pop Mart</i> di TikTok membuat saya lebih mengenal produk tersebut	11	19	0	0	0	4,37	Baik
20	Publikasi dan pemberitaan mengenai <i>Pop Mart</i> di media sosial meningkatkan minat saya untuk membeli	13	14	3	0	0	4,33	Baik
Rata-rata Skor <i>Public Relation and Publicity</i> (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)							4,35	Baik
<i>Event and Experinces</i> (Acara dan Pengalaman)								

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	rata-rata	Kriteria
21	Event atau peluncuran produk <i>Pop Mart</i> di TikTok membuat saya tertarik mengikuti tren	14	16	0	0	0	4,47	Baik
22	Pengalaman melihat unboxing atau event <i>Pop Mart</i> di TikTok mendorong saya membeli secara spontan	12	15	3	0	0	4,30	Baik
Rata-rata Skor <i>Event and Experinces</i> (Acara dan Pengalaman)							4,38	Baik

Sumber: data diolah (2026)

Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa variabel *Impulse Buying* berada pada kategori kurang baik, yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak cenderung melakukan pembelian secara spontan setelah melihat konten *Pop Mart* di media sosial. Sementara itu, variabel *Brand Awareness*, *Customer Loyalty*, dan *Purchase Intention* berada pada kategori baik hingga sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas konsumen, serta mendorong minat beli terhadap produk *Pop Mart*.

Selain itu, variabel *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* berada pada kategori kurang baik, yang menunjukkan bahwa promosi penjualan serta ulasan atau komentar pengguna belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Adapun variabel *Direct Marketing*, *Personal Selling*, *Social Media Marketing*, *Public Relations and Publicity*, serta *Event and Experiences* berada pada kategori baik, yang mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui TikTok secara umum efektif dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen terhadap produk *Pop Mart*.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk dilanjutkan pada tahap perumusan masalah guna menguji hubungan antarvariabel secara lebih

mendalam dan terstruktur melalui penelitian kuantitatif. Berdasarkan fenomena empiris, hasil prasurvei, serta adanya keterbatasan penelitian terdahulu yang mengkaji secara spesifik peran *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel mediasi dalam konteks *Content Marketing* TikTok pada produk *collectible toys* seperti *Pop Mart*, penelitian ini penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh *Content Marketing* TikTok terhadap *Impulse Buying* melalui *Fear of Missing Out* (FoMO) pada produk *Pop Mart* di Kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka Identifikasi masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Strategi *Content Marketing* yang diterapkan oleh *Pop Mart* melalui TikTok semakin intensif dan beragam, namun efektivitasnya dalam memengaruhi perilaku *Impulse Buying* konsumen di Kota Bandung belum diketahui secara empiris dan terukur.
2. Konten TikTok *Pop Mart* yang menonjolkan tren, *unboxing* produk, serta peluncuran edisi terbatas berpotensi memunculkan perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) pada konsumen, namun sejauh mana FoMO terbentuk akibat paparan konten tersebut masih belum dikaji secara mendalam.
3. Kecenderungan perilaku *Impulse Buying* pada konsumen *Pop Mart* di Kota Bandung semakin terlihat, terutama setelah terpapar konten pemasaran di TikTok. Faktor psikologis yang berperan dalam mendorong perilaku tersebut belum sepenuhnya dipahami.

4. Peran *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Content Marketing* TikTok dan *Impulse Buying* belum diuji secara empiris untuk menjelaskan mekanisme pengaruh antarvariabel tersebut.
5. Penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada konteks pemasaran *digital* dan perilaku konsumen secara umum, sementara kajian yang secara spesifik meneliti produk *collectible toys* seperti *Pop Mart*, khususnya dalam konteks konsumen di Kota Bandung, masih relatif terbatas.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Content Marketing* TikTok pada produk *Pop Mart* di Kota Bandung?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Fear of Missing Out* (FoMO) pada produk *Pop Mart* di Kota Bandung?
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Impulse Buying* pada produk *Pop Mart* di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* TikTok terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) pada konsumen produk *Pop Mart* di Kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk *Pop Mart* di Kota Bandung?
6. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* TikTok terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk *Pop Mart* di Kota Bandung?

7. Bagaimana pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Impulse Buying melalui Fear of Missing Out (FoMO) pada konsumen produk *Pop Mart* di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tanggapan responden mengenai Content Marketing TikTok pada produk *Pop Mart* di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tanggapan responden mengenai Fear of Missing Out (FoMO) pada produk *Pop Mart* di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis tanggapan responden mengenai Impulse Buying pada produk *Pop Mart* di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Fear of Missing Out (FoMO) pada konsumen produk *Pop Mart* di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulse Buying pada konsumen produk *Pop Mart* di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Impulse Buying pada konsumen produk *Pop Mart* di Kota Bandung.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Impulse Buying melalui Fear of Missing Out (FoMO) pada konsumen produk *Pop Mart* di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian pada penelitian ini diungkapkan secara spesifik yang terdiri dari 2 yaitu kegunaan teoritis dan praktis

1.5.1 Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai *Content Marketing* di media sosial, dengan menempatkan *Fear of Missing Out (FoMO)* sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme psikologis antara paparan konten pemasaran dan perilaku *Impulse Buying*.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji fenomena serupa, terutama dalam konteks platform TikTok, produk *collectible toys*, serta perilaku konsumen di wilayah perkotaan seperti Kota Bandung.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha dan Brand (*Pop Mart*)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi *Pop Mart* dalam merancang dan mengoptimalkan strategi *Content Marketing* di TikTok, khususnya dalam memanfaatkan unsur tren, eksklusivitas, dan narasi emosional secara lebih terarah tanpa mengabaikan etika pemasaran.

2. Bagi Praktisi Pemasaran *Digital*

Penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis mengenai bagaimana *Fear of Missing Out (FoMO)* bekerja sebagai faktor psikologis yang

memperkuat efektivitas konten pemasaran dalam mendorong *Impulse Buying*, sehingga dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis perilaku konsumen.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau rujukan empiris dalam penelitian lanjutan yang berkaitan dengan *Content Marketing*, FoMO, *Impulse Buying*, maupun kajian pemasaran *digital* di media sosial, khususnya pada produk non-kebutuhan primer seperti *collectible toys*.