

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN VIRAL DAN MOTIVASI
BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PRODUK POPMART DENGAN
FOMO SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : MERLINA

NPM : 115220034

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN VIRAL DAN MOTIVASI
BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA PRODUK POPMART DENGAN
FOMO SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : MERLINA

NPM : 115220034

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Merlina

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115220034

Program Studi : Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 27 November 2025



Merlina

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

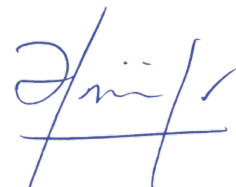
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MERLINA
NIM : 115220034
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Pemasaran Viral dan Motivasi Belanja
Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada
Produk POPMART dengan FOMO sebagai
Variabel Mediasi

Jakarta, 05 Desember 2025

Pembimbing,



(Prof. Dr. Keni, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

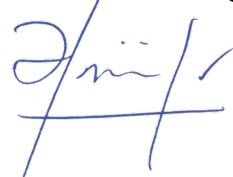
NAMA : MERLINA
NIM : 115220034
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : “Pengaruh Pemasaran Viral dan Motivasi Belanja
Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada
Produk POPMART dengan FOMO sebagai
Variabel Mediasi”

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Desember 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA.
2. Anggota Penguji : - Oey Hannes Widjaja, S.E., M.M., MIKOM.
- Prof. Dr. Keni, S.E., M.M.

Jakarta, 07 Januari 2025

Pembimbing,



(Prof. Dr. Keni, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) MERLINA (115220034)

(B) *THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON IMPULSIVE BUYING OF POPMART PRODUCTS WITH FOMO AS A MEDIATING VARIABLE.*

(C) *xix + 98 Pages, 20 Tables, 13 Pictures, 5 Attachments*

(D) *Marketing Management*

(E) *Abstract: This study aims to examine the influence of viral marketing and hedonic shopping motivation on impulsive buying of POPMART products, with Fear of Missing Out (FoMo) as a mediating variable. The research employed a descriptive approach with a cross-sectional design, while the sampling process was carried out using a non-probability sampling method. Data were collected through a questionnaire distributed via Google Form and analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4. The findings indicate that viral marketing and FoMo have a positive and significant effect on impulsive buying, whereas hedonic shopping motivation does not show a significant influence. Additionally, FoMo is proven to significantly mediate the effects of viral marketing and hedonic shopping motivation on impulsive buying behavior.*

(F) *Keywords: Viral marketing, hedonic shopping motivation, impulsive buying, FoMo.*

(G) *23 References (2021 - 2025)*

(H) *Prof. Dr. Keni, S.E., M.M.*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) MERLINA (115220034)

(B) PENGARUH PEMASARAN VIRAL DAN MOTIVASI BELANJA
HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK
POPMART DENGAN FOMO SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) xix +98 Halaman, 20 Tabel, 13 Gambar, 5 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran viral dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada produk POPMART dengan FOMO sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan desain *cross sectional*, sedangkan proses pengambilan sampel dilakukan melalui metode non-probability sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui Google Form dan dianalisis dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran viral dan FoMo berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sementara motivasi belanja hedonis tidak memiliki pengaruh signifikan. Selain itu, FoMo terbukti memediasi secara signifikan pengaruh pemasaran viral dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.

(F) Kata Kunci: Pemasaran viral, motivasi belanja hedonis, pembelian impulsif, FoMo.

(G) 23 Daftar Acuan (2021 – 2025)

(H) Prof. Dr. Keni, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Therefore I tell you, whatever you ask for in prayer, believe that you have received it, and it will be yours” – Markus 11:24

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, adik saya, teman-teman yang selalu mendukung, serta semua orang yang telah memberi arti, bantuan, dan kekuatan dalam perjalanan saya menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Untuk kedua orang tua yang saya kasihi, terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, dukungan yang kalian berikan disetiap langkah saya, serta motivasi yang kalian berikan di setiap masa sulit selama proses perkuliahan

dan pengerjaan skripsi ini. Kehadiran dan kasih sayang kalian menjadi kekuatan terbesar yang membuat saya mampu bertahan dan menyelesaikan kuliah ini.

7. Kepada diri saya sendiri terima kasih karena telah berjuang, bertahan, dan terus melangkah sampai di titik ini. Segala proses yang dilalui, termasuk berbagai kejadian yang tidak terduga telah membentuk saya menjadi pribadi yang lebih kuat, dewasa dalam menyikapi banyak hal, serta tangguh menghadapi setiap prosesnya. Perjalanan ini bukanlah hal yang mudah, tetapi saya berhasil melewatinya dengan keteguhan, usaha, dan doa yang tidak berhenti.
8. Kepada NCT terutama Jaemin, Jenyo, dan Jaehyun yang selalu menjadi sumber penyemangat, motivasi, dan *moodbooster* melalui musik dan konten-kontennya. Kehadiran kalian, meski dari jauh, telah menemani saya setiap hari selama proses penyusunan skripsi ini, menguatkan disaat saya lelah, menenangkan di saat sulit, dan membuat saya mampu untuk terus melangkah melewati berbagai tantangan yang ada.
9. Sahabat-sahabat saya, Tara Amelia Putri dan Ramadhana Nova, yang selama ini selalu menjadi tempat berbagi cerita, berkeluh kesah, dan mencari kekuatan. Terima kasih karena selalu hadir dengan dukungan, doa, dan semangat yang tidak pernah berhenti kalian berikan. Di saat saya berada di titik terendah sekalipun, kalian tetap ada dan menjadi penguat saya. Kehadiran kalian membuat saya tetap bertahan hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman saya, Aliisha yang selalu bersedia mendengarkan cerita saya selama masa kuliah dan proses penyusunan skripsi. Terima kasih telah menjadi tempat saya untuk berbagi cerita dan mendukung saya untuk terus berjuang.
11. Kepada Klymena Hardi, Nicholas Gabriel, Brannanta Gavrila, dan Wesley Arta selaku teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan, dan proses penyusunan skripsi. Terima kasih karena telah bersama-sama sejak semester awal, melewati berbagai tantangan, suka dan duka, saling mendukung, dan

bertahan hingga akhir semester ini. Kehadiran kalian membuat masa perkuliahan dan proses skripsi ini menjadi lebih bermakna dan memberikan kekuatan bagi saya untuk terus melangkah, meskipun jalanannya tidak selalu mudah.

12. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 1 Desember 2025



Merlina

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
Surat Pernyataan.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	7
3. Batasan Masalah.....	8
4. Rumusan Masalah	9
B. TUJUAN DAN MANFAAT	9
1. Tujuan.....	9
2. Manfaat.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Gambaran Umum Teori	11
B. Definisi Konseptual Variabel.....	12
1. Pemasaran Viral	12
2. Motivasi Belanja Hedonis	12
3. Fear of Missing Out (FoMo)	13

4. Pembelian Impulsif	14
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	14
1. Kaitan antara pemasaran viral dan pembelian impulsif	14
2. Kaitan antara motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif.....	15
3. Kaitan antara FoMo dan pembelian impulsif.....	15
4. Kaitan antara pemasaran viral dan FoMo	16
5. Kaitan antara motivasi belanja hedonis dan FoMo	16
6. Kaitan antara pemasaran viral dan pembelian impulsif melalui FoMo	17
7. Kaitan antara motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif melalui FoMo.....	17
D. Penelitian yang Relevan.....	18
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Desain Penelitian	32
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	32
1. Populasi	32
2. Teknik Pemilihan Sampel	33
3. Ukuran Sampel.....	33
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	33
1. Operasionalisasi Variabel	33
a. Pemasaran Viral	33
b. Motivasi Belanja Hedonis	34
c. Pembelian Impulsif	35
d. FoMo	35
2. Instrumen	36
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	36
1. Validitas	36
a. Hasil analisis <i>Convergent Validity</i>	37
b. Hasil analisis <i>Discriminant Validity</i>	38
2. Reliabilitas	39
E. Analisis Data.....	40

1. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>).....	40
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>).....	40
a. Koefisien Determinasi (R^2)	40
b. <i>Effect Size</i> (f^2).....	41
c. <i>Goodness-of-Fit</i> (GoF).....	41
d. <i>Path Coefficient</i>	41
e. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	41
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Deskripsi Subjek Penelitian	42
1. Jenis Kelamin	42
2. Profesi.....	43
3. Usia.....	43
4. Anggaran Pembelian Produk POPMART dalam Setahun Terakhir	44
5. Frekuensi Pembelian Produk <i>Blind Box</i> POPMART dalam Setahun Terakhir.....	45
6. Sumber Informasi Mengenai Produk <i>Blind Box</i>	46
7. Alasan Utama Membeli Produk <i>Blind Box</i>	47
8. Aspek yang Membedakan Produk <i>Blind Box</i> POPMART dengan Merek Lain	48
B. Deskripsi Objek Penelitian	49
1. Pemasaran Viral	49
2. Motivasi Belanja Hedonis	50
3. Pembelian Impulsif	51
4. FoMo	52
C. Hasil Analisis Data	52
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>).....	53
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>).....	53
a. Koefisien Determinasi (R^2)	53
b. <i>Effect Size</i> (f^2).....	53
c. <i>Goodness-of-Fit</i> (GoF).....	54
d. <i>Path Coefficient</i>	55

e. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	56
D. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Keterbatasan dan Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tingkat Pendapatan Labubu	6
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Pemasaran Viral.....	34
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Motivasi Belanja Hedonis	34
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Pembelian Impulsif.....	35
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel FoMo	35
Tabel 3. 5 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	37
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	38
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	38
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Rasio</i>	39
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	39
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden terhadap Pemasaran Viral	50
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden terhadap Motivasi Belanja Hedonis	50
Tabel 4. 3 Tanggapan responden terhadap Pembelian Impulsif.....	51
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap FoMo	52
Tabel 4. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
Tabel 4. 6 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (f^2).....	54
Tabel 4. 7 Hasil <i>Goodness-of-Fit</i> (GoF).....	54
Tabel 4. 8 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Signifikansi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Unggahan Instagram Lisa	4
Gambar 1. 2 Antusiasme Masyarakat pada <i>Grand Opening</i> POPMART	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian	30
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Profesi	43
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia	44
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Anggaran Pembelian	45
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk <i>Blind Box</i> POPMART dalam Setahun Terakhir	46
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Produk <i>Blind Box</i> POPMART	47
Gambar 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Alasan Utama Membeli Produk <i>Blind Box</i> POPMART	48
Gambar 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Pendapat Mengenai Aspek yang Membedakan Produk <i>Blind Box</i> POPMART dengan Merek Lain	49
Gambar 4. 9 Hasil Uji Metode PLS <i>Algorithm</i>	55
Gambar 4. 10 Hasil Uji Metode <i>Bootstrapping</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	77
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden	83
Lampiran 3 Hasil Uji Outer Model	90
Lampiran 4 Data Subjek	92
Lampiran 5 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, kemunculan berbagai tren baru telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Kondisi tersebut disebabkan oleh masyarakat yang memiliki akses yang luas terhadap media sosial yang telah menjadi sumber informasi utama mengenai tren, sehingga menjadikan perubahan tren berlangsung secara cepat.

Fenomena tersebut mendorong konsumen untuk membeli suatu produk yang sedang populer supaya tidak merasa tertinggal dari tren di media sosial ataupun dari lingkungan sosialnya, sehingga seringkali menyebabkan pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif karena berbagai konten di media sosial, seperti video singkat, testimoni produk, dan *challenge viral* dapat menimbulkan dorongan bagi konsumen untuk segera membeli barang yang sedang populer.

Salah satu fenomena bisnis yang memanfaatkan tren media sosial adalah produk *blind box* yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. *Blind box* merupakan produk yang dapat berisi berbagai jenis barang, seperti mainan, boneka, alat tulis, dan kosmetik, dimana konsumen tidak dapat mengetahui isi produk sebelum dibuka (Phangkawira, 2025).

POPMART adalah perusahaan yang menjadi pionir dalam industri *blind box*. POPMART merupakan perusahaan internasional yang didirikan oleh Wang Ning di Tiongkok pada tahun 2010. Pada awalnya, POPMART merupakan toko ritel yang menjual berbagai *merchandise pop culture*, seperti mainan, komik, kaus, aksesoris ponsel, dan berbagai barang koleksi lainnya.

Selanjutnya, pada tahun 2014, Wang menyadari bahwa mainan memiliki potensi yang jauh lebih besar, yaitu menjadi bagian dari industri hiburan dan gaya hidup masa depan, sehingga Wang mengembangkan mainan karakter dalam kemasan kotak misteri (*blind box*) yang serupa dengan konsep mesin penjual kapsul *gashapon* dari Jepang. Sejak saat itu, POPMART mengalihkan fokus

bisnisnya menjadi mainan karakter yang dapat dikoleksi, dimana banyak produk merupakan hasil kolaborasi dengan seniman independen.

Setelah mengalihkan fokus pada mainan karakter, pada tahun 2016, Wang menjalin kerja sama dengan seniman asal Hong Kong, Kenny Wong, untuk meluncurkan seri *blind box* pertamanya, yaitu Molly yang merupakan figur vinil bergaya khas yang menampilkan karakter gadis bermata besar dengan berbagai pakaian dan kepribadian.

Hingga kini, Molly menjadi salah satu karakter ikonik POPMART yang terus berkembang dalam berbagai versi dan edisi. CNBC Indonesia (2024) mencatat bahwa kolaborasi tersebut mendorong penjualan POPMART dari US\$22 juta pada tahun 2017 menjadi US\$73 juta pada tahun 2018, bahkan meraih penjualan sebesar US\$22 juta dalam satu hari pada perayaan Hari Lajang 2019.

Nilai yang ditawarkan oleh produk *blind box* adalah menciptakan elemen kejutan dan misteri dalam setiap pembelian karena pembeli hanya dapat mengetahui isi produk setelah membuka kemasan. Produk tersebut memberikan sensasi *excitement* yang menjadi daya tarik utama dan hampir tidak dapat ditemukan pada jenis produk lain, sehingga membangkitkan rasa emosional dan rasa penasaran yang dapat mendorong pembelian secara spontan.

Meskipun demikian, pada saat ini, masyarakat memiliki beberapa alasan yang dapat menghambat kecenderungan mereka untuk membeli produk *blind box* POPMART secara impulsif. Secara umum, hambatan tersebut berupa penurunan daya beli masyarakat dalam beberapa tahun terakhir, terlebih ketika produk tersebut termasuk dalam kebutuhan tersier yang akan mengalami penurunan nilai ketika tren sudah berakhir.

Selain itu, masyarakat juga memiliki beberapa alternatif lain yang termasuk dalam kebutuhan tersier yang menawarkan nilai yang lebih banyak daripada *blind box*, seperti membeli produk olahraga berkualitas premium untuk bermain bersama lingkungan sosialnya, yang memberikan nilai berupa kesehatan dan status sosial.

Lebih lanjut, perilaku pembelian *blind box* secara impulsif cenderung hanya dilakukan oleh kolektor ataupun pihak lainnya yang menganggarkan pendapatan

disposibelnya untuk membeli *blind box* ketika disertai dengan promosi yang menarik, sehingga pada saat ini, perilaku pembelian produk *blind box* secara impulsif menghadapi hambatan yang besar.

Padahal, perilaku tersebut merupakan salah satu alasan utama pelanggan membeli produk *blind box* karena elemen misteri yang melekat pada *blind box* berpotensi menciptakan pola konsumsi impulsif, dimana konsumen cenderung untuk mengambil keputusan pembelian secara emosional daripada rasional (Ghinarahima & Idulfilastri, 2024).

Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memotivasi pelanggan untuk membeli produk *blind box* POPMART secara impulsif. Keterbatasan stok, promosi eksklusif, dan pengaruh media sosial dapat memotivasi konsumen untuk membeli secara spontan (Chan *et al.*, 2017). Kafi (2024), serta Widiyawati dan Patrikha (2023) menyimpulkan bahwa pemasaran viral (*viral marketing*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen digital.

Selanjutnya, Xiang *et al.* (2016) menjelaskan bahwa media sosial mampu menciptakan interaksi parasosial antar pengguna, yang dapat mendorong pembelian impulsif karena dipengaruhi oleh kesenangan yang dirasakan saat menggunakan media sosial. Riani dan Samatan (2020) menunjukkan bahwa *influencer* berperan signifikan dalam memicu pembelian impulsif.

Sementara itu, ulasan pelanggan (*online review*) turut memengaruhi perilaku pembelian impulsif karena memberikan informasi yang membantu konsumen dalam menilai kualitas produk ataupun layanan yang ditawarkan (Cahya *et al.*, 2023). Widagdo dan Roz (2021), Chayhan *et al.* (2023), serta Nurmallasari *et al.* (2024) menemukan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain itu, Atulkar dan Kesari (2017) menjelaskan bahwa keinginan konsumen terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan preferensi mereka dapat memicu munculnya *positive emotions*. Emosi seperti kepuasan, antusiasme, dan kegembiraan tersebut memberikan pengaruh positif terhadap perilaku impulsif.

Penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh pemasaran viral dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Menurut Ghinarahima dan Idulfilastri (2024), pembelian impulsif merupakan keputusan membeli yang terjadi secara mendadak tanpa perencanaan. Konsumen yang melakukan *impulsive buying* tidak berpikir untuk membeli produk ataupun merek tertentu, karena pada umumnya, konsumen langsung melakukan pembelian tanpa perencanaan karena adanya ketertarikan sesaat pada produk yang ditemui.

Menurut Bisma dan Hadi (2024), *viral marketing* merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang menyebar secara *online* dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Konten tersebut dirancang supaya mempermudah untuk dibagikan dari satu pengguna ke pengguna lain, sehingga penyebarannya berlangsung secara cepat dan meluas (Wijaya & Tjiptodjojo, 2023) dan berpotensi menyebabkan perilaku pembelian secara impulsif supaya menjadi salah satu orang pertama yang sudah memiliki produk yang sedang viral ataupun hanya untuk mengunggah di media sosial bahwa mereka sudah memiliki produk tersebut.



Gambar 1. 1 Unggahan Instagram Lisa
Sumber: Instagram @lalalalisa_m (2024)

Pada April 2024, Lisa yang merupakan anggota K-pop BLACKPINK menjadi pemicu viralnya *blind box* POPMART karakter Labubu dari series The Monster setelah membagikan koleksi figur Labubu dan karakter POPMART

lainnya melalui Instagram, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1. Unggahan tersebut memicu antusiasme yang sangat tinggi dari penggemarnya, yaitu BLINKS, yang kemudian menyebarkan unggahan tersebut ke berbagai *platform* media sosial hingga menyebabkan *blind box* Labubu menjadi *trending topic* dan pusat perhatian oleh berbagai kalangan.

Selanjutnya, para penggemar dan masyarakat berbondong-bondong untuk mencari dan membeli *blind box* Labubu, sehingga menimbulkan kerumunan saat *grand opening* POPMART. Banyak orang rela mengantre berjam-jam demi mendapatkan *blind box* Labubu, seperti yang terlihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 2 Antusiasme Masyarakat pada *Grand Opening* POPMART
 Sumber: X @LLOUD_twt (2024)

Fenomena *viral marketing* tersebut mendorong lonjakan permintaan terhadap karakter Labubu, sehingga banyak edisi produknya terjual habis hanya dalam hitungan menit setelah dirilis, yang menyebabkan lonjakan pendapatan pada tahun 2024 sebesar 13 miliar Yuan (sekitar Rp 28,5 triliun), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Tingkat Pendapatan Labubu

Tahun	Total Pendapatan (Yuan)	Tingkat Pertumbuhan
2022	4,62 miliar	2,82%
2023	6,3 miliar	36,46%
2024	13 miliar	106,92%

Sumber: Demand Sage (2025)

Selain pemasaran viral, faktor lainnya yang dapat memengaruhi perilaku impulsif adalah motivasi konsumen untuk mencari kesenangan saat berbelanja (*hedonic shopping motivation*). Menurut Shwastika dan Keni (2021), motivasi belanja hedonis merujuk pada dorongan untuk berbelanja yang dilandasi oleh keinginan memperoleh kesenangan, hiburan, pengalaman santai, kegembiraan, spontanitas, interaksi sosial, dan rasa puas.

Individu dengan orientasi hedonis cenderung menitikberatkan pada rasa senang dan kepuasan saat membeli suatu produk, dibandingkan mempertimbangkan kegunaan produk tersebut (Budiman *et al.*, 2022). Kondisi tersebut menandakan bahwa kecenderungan hedonis dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Pada produk *blind box*, motivasi belanja hedonis mendorong konsumen untuk mencari sensasi kejutan dan keseruan dalam membuka (*unboxing*) dan mengoleksi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan.

Selanjutnya, penelitian ini ingin mengidentifikasi peran mediasi *Fear of Missing Out* (FOMO) pada pengaruh pemasaran viral dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. FOMO merepresentasikan ketakutan individu ketika tertinggal dalam pengalaman sosial, informasi, ataupun tren tertentu (Firmansyah & Fikriah, 2024).

Urrohman, Mulyaningsih, dan Permana (2024) menemukan bahwa FOMO dapat memediasi pengaruh pemasaran viral terhadap pembelian impulsif. Konsumen yang melihat konten viral di media sosial akan menjadi lebih rentan mengalami FOMO karena mereka menyimpulkan bahwa konten tersebut merupakan tren yang sedang berlangsung, sehingga pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan dalam rangka mengikuti tren.

Selanjutnya, Ramdani, Sulhaini, dan Handayani (2024) menyimpulkan bahwa FOMO memediasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis dan menyukai suatu produk, akan cenderung langsung melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan atau perbandingan dengan produk lain (Riyanto, 2021).

Motivasi tersebut seringkali dimediasi oleh FOMO, yaitu ketika konsumen merasa khawatir akan melewatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan atau tren yang sedang populer, mereka akan merasakan FOMO yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Sementara itu, penelitian ini penting untuk dilakukan karena terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu, yaitu Amelia *et al.* (2021) yang menemukan bahwa pemasaran viral tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Selain itu, terdapat *research gap* pada penelitian terdahulu yang belum mengaitkan pemasaran viral, motivasi belanja hedonis, dan FOMO dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif, khususnya pada produk *blind box* POPMART. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada produk kecantikan, *e-commerce*, *fashion*, dan F&B (Ghinarahima & idulfilastri, 2024; Asyifa, Hidayah, & Haryanto, 2024; Urrohman, Mulyaningsih, & Permana, 2024). Lebih lanjut, penelitian terdahulu yang menempatkan FOMO sebagai variabel mediasi juga masih jarang ditemukan, sehingga penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang relevan mengenai peran mediasi tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Viral dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Produk POPMART dengan FOMO sebagai Variabel Mediasi”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh pemasaran viral terhadap pembelian impulsif.

- b. Terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.
- c. Terdapat pengaruh pemasaran viral terhadap FOMO.
- d. Terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap FOMO.
- e. Terdapat pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif.
- f. Terdapat pengaruh pemasaran viral terhadap pembelian impulsif ketika dimediasi oleh FOMO.
- g. Terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif ketika dimediasi oleh fomo.
- h. Terdapat pengaruh keterbatasan stok terhadap pembelian impulsif.
- i. Terdapat pengaruh promosi eksklusif terhadap pembelian impulsif.
- j. Terdapat pengaruh media sosial terhadap pembelian impulsif.
- k. Terdapat pengaruh *influencer* terhadap pembelian impulsif.
- l. Terdapat pengaruh *online review* terhadap pembelian impulsif.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan perilaku pembelian impulsif pada produk *blind box* POPMART. Penelitian ini berfokus pada subjek tersebut karena perilaku tersebut merupakan salah satu alasan utama pelanggan membeli produk *blind box*, mengingat bahwa elemen misteri pada *blind box* berpotensi menciptakan pola konsumsi impulsif, dimana konsumen cenderung untuk mengambil keputusan pembelian secara emosional daripada rasional.
- b. Variabel independen penelitian ini berupa pemasaran viral dan motivasi belanja hedonis. Penelitian ini berfokus pada pemasaran viral yang merupakan salah satu strategi pemasaran utama POPMART, sehingga penelitian ini ingin mengkaji efektivitas strategi tersebut dalam memotivasi pembelian impulsif. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada motivasi belanja hedonis untuk mengetahui kecenderungan pelanggan untuk memilih produk POPMART ketika hendak berbelanja secara hedonis.

- c. Penelitian ini mengkaji peran FOMO sebagai variabel mediasi pada pengaruh pemasaran viral dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif karena penelitian terdahulu yang menempatkan FOMO sebagai variabel mediasi juga masih jarang ditemukan, sehingga penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang relevan mengenai peran mediasi tersebut.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh 1) pemasaran viral 2) motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif produk POPMART?
- b. Apakah terdapat pengaruh 1) pemasaran viral 2) motivasi belanja hedonis terhadap FOMO pada produk POPMART?
- c. Apakah terdapat pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif pada produk POPMART?
- d. Apakah FOMO dapat memediasi pengaruh 1) Pemasaran Viral 2) Motivasi Belanja Hedonis terhadap pembelian impulsif pada produk POPMART?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh 1) pemasaran viral; 2) motivasi belanja terhadap pembelian impulsif pada produk POPMART.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh 1) pemasaran viral; 2) motivasi belanja terhadap FOMO pada produk POPMART.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif pada produk POPMART.
- d. Untuk menguji secara empiris peran FOMO dalam memediasi pengaruh 1) pemasaran viral; 2) motivasi belanja terhadap pembelian impulsif pada produk POPMART.

2. Manfaat

Berdasarkan rumusan masalah di atas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh pemasaran viral dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif, serta peran FOMO sebagai variabel mediasi. Pemahaman tersebut dapat menambah pemahaman literatur tentang perilaku konsumen di era digital dan membantu mengenali faktor psikologis yang dapat memengaruhi pembelian impulsif.

Kemudian, untuk penelitian selanjutnya, kelebihan dan keterbatasan yang dihasilkan oleh penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi untuk pengembangan penelitian secara lebih lanjut yang sejenis, sehingga penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan metode yang lebih matang dan menyeluruh.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh pemasaran viral dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif, dengan FOMO sebagai variabel mediasi. Lebih lanjut, dari sisi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memahami perilaku konsumen POPMART.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. H., Jumai, J., Purwanto, E., & Firdaus, F. (2025). *Viral marketing, brand image, and the FOMO effect: A behavioral economics study on Kazamarts Indonesia*. *International Journal of Economics Development Research*, 6(3), 1100–1116.
- Aroran, F. F., Zakiyah, N. F., & Rahmawati, S. D. (2025). The Appeal of Viral Marketing and Its Influence on Impulsive Buying with Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediator: A Study on Gen Z Purchasing Concert Tickets in Surakarta. *KnE Social Sciences*.
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) terhadap Pembelian Implusif Online Food Delivery pada Generasi Z. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7(2), 44-56.
- Athar, H. S., & Faerrosa, L. (2025). The Influence of Hedonic Motive, Shopping Lifestyle and Religiosity on Customer's Impulse Buying Behavior: Moderated by Fear of Missing Out. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 9(1), 44-58.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of retailing and consumer services*, 39, 23-34.
- Aulia'Urrohman, A., Mulyaningsih, H. D., & Permana, R. M. T. Pengaruh Viral Marketing terhadap Impulse Buying yang Dimoderasi oleh FOMO (Fear of Missing Out).
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Putera, M. M. (2021). Emotional shopping sebagai variabel mediasi gaya hidup dan motivasi belanja hedonis pada keputusan pembelian impulsif produk 3second. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 156-167.
- Bisma, R. P., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh viral marketing dan internet celebrity endorsement terhadap impulse buying melalui online trust. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1512-1526.

- Br Hutasoit, S. H. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada Pelanggan Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hkbp Nommensen.
- Brabo, N. A., Sari, N. E., Iswati, H., & Meidiyustiani, R. (2021). The influence of price, promotion and positive emotions on online impulse buying with hedonic shopping motivation as an intervening variable (study: women fashion product in Indonesia). *Budapest International Research and Critics Institute Jurnal*, 4(4), 11358-11368.
- Buana, S. A. M., Leow, J. A., Marvinson, G., Zukhrufa, A., & Keni, K. (2023). Sales promotion, live streaming, subjective norm terhadap impulsive buying dengan paylater sebagai variabel moderasi. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 25(2), 413-428. <https://doi.org/10.34208/jba.v25i2.2208>
- Budiman, Y., Umaternate, A. R., & Singal, Z. H. (2022). Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kelurahan Nalu Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli. *Indonesian Journal of Social Sciene and Education*, 2(1), 27-33.
- Cahya, B. T., Restuti, D. P., Safitri, A. A., & Veno, A. (2023). Analisis Minat Pembelian Secara Online Ditinjau dari Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kualitas Website (Studi pada Mahasiswa Pengguna shopee. co. id). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 169-179.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Dagar, V. (2023). Analysis of impulse buying behaviour of consumer during COVID-19: An empirical study. *Millennial Asia*, 14(2), 278-299.
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Dagar, V. (2023). Analysis of impulse buying behaviour of consumer during COVID-19: An empirical study. *Millennial Asia*, 14(2), 278-299.
- Ciersya, I. A. Z., Afifah, N., Purmono, B. B., Ramadania, R., & Karsim, K. (2023). The influence of fandom culture, social media and viral marketing on the popularity of the Film Mencuri Raden Saleh which causes Fear Of

- Missing Out (FOMO) symptoms in Indonesian society. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 448-4459.
- CNBC Indonesia. (2024, November 17). Profil pemilik Labubu yang jadi orang terkaya di China. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20241117081139-17-588817/profil-pemilik-labubu-yang-jadi-orang-terkaya-di-china>
- DemandSage. (2025). *Labubu statistics 2025 – Global sales data & trends*. <https://www.demandsage.com/labubu-statistics/>
- Fasya, A. C., & Astuti, S. W. (2025). *Pengaruh konten influencer Lisa Blackpink pada produk boneka Labubu terhadap FOMO (Fear of Missing Out) di kalangan Gen Z*.
- Firmansyah, R. A., & Fikriah, N. L. (2024). Impulsif di Era Digital: Attitude sebagai Mediasi Pengaruh FoMO dan Hedonisme terhadap Impulse Buying. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 9(2), 049-068.
- Ghinarahima, C. N., & 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), 4316-4329.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- 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.
- Instagram. *lalalalisa_m* https://www.instagram.com/lalalalisa_m
- Kafi, R. W. A. (2024). *PENGARUH VIRAL MARKETING, FEAR OF MISSING OUT (FOMO), DAN BRAND IMAGE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PRODUK SKINCARE AVOSKIN* (Doctoral dissertation, Universitas Satya Negara Indonesia).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th. Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Liu, H., & Wang, Y. (2019). *Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity*. 7 (2), 72–83.
- Liyanapathirana, Y. M. (2021). *Viral Marketing and Impulse Buying with the Mediating Effect of Online Trust*.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research: applied insight, 6th edition*. Pearson.
- Manafe, L. A., Wibowo, B. S., & Nugroho, D. C. (2025). Menelusuri pembelian impulsif: dampak belanja hedonis, gaya hidup belanja, dan pengiriman gratis di kalangan mahasiswa manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 23-38.
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49.
- McGinnis, J. P. (2021). *Fear of missing out: Tepat mengambil keputusan di dunia yang menyajikan terlalu banyak pilihan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Nazir, M. (2017). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nurmalasari, E., Hartini, I., Putri, R. A., & Soesilo, P. K. M. (2024). Effect of FoMO and hedonic value on impulsive buying and post purchase regret for purchasing skincare products at the online shop. *AMAR (Andalas Management Review)*, 8(1), 1-21.
- Oktaviani, D., & Keni, K. (2024). PERILAKU IMPULSIVE BUYING SEBAGAI RESPON TERHADAP FLASH SALE DAN CUSTOMER'S SHOPPING EXPERIENCE: PERAN MODERASI SELF-CONTROL. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 472-486.
- Phangkawira, S. (2025). PENGARUH KETIDAKPASTIAN BLIND BOX TERHADAP NIAT BELI: MEDIASI NILAI, MODERASI DARING. *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 5(03), 41-58.

- Rahmandani, S. A., & Rahmidani, R. (2025). PENGARUH SCARCITY MESSAGE DAN SHOPPING ENJOYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI FEAR OF MISSING OUT (FoMO) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI PADA KONSUMEN LIVE STREAMING SHOPEE DI KOTA PADANG. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(6), 981-1000.
- Ramdani, A. Z. L., Sulhaini, S., & Handayani, B. R. (2024). The influence of electronic word of mouth and hedonic shopping motivation on impulse buying with fear of missing out as a moderating variable. *Path of Science*, 10(1), 3015-3024.
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh hedonic shopping motivation dan sales promotion terhadap impulse buying melalui positive emotion. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(01).
- Riani, R., & Samatan, N. (2020). Pengaruh influencer marketing dan Viral marketing terhadap pengambilan keputusan penggunaan aplikasi tiktok. *International Journal of Communication, Management and Humanities*, 1(2), 145-156.
- Riyanto, V., & Loisa, R. (2022). Pengaruh hedonic shopping motivation Dan fashion involvement terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai Variabel Mediasi pada event Tanggal Kembar Di Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(6), 610-614.
- Rizqah, R., Sofyan, S., Noval, N., Bachmid, S., & Hamka, H. (2025). The role of bandwagon effect and FoMo in viral marketing. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 9(02 A).
- Sari, P. S. P., & Darma, G. S. (2024). The Impact of Viral and Influencer Marketing on Skintific Purchase Decisions: Exploring the Mediating Role of FoMO. *Tec Empresarial*, 19(1), 453-470.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sholihah, D. R., Fathoni, M. A., Wulansari, A. S., Ananda, M. M., & Amalina, S. N. (2025). Understanding how intrinsic motivation influences female modest fashion online impulse buying: the mediating role of trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*.
- Shwastika, R., & Keni, K. (2021, August). The effect of brand awareness, social media marketing, perceived quality, hedonic motivation, and sales promotion towards consumers intention to purchase in fashion industry. In *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (pp. 23-31). Atlantis Press.
- Solaiman, S., & Pangaribuan, C. H. (2024). The Influence of Hedonic Motivation and Influencer Marketing on Purchasing Decisions with FOMO (Fear of Missing Out) as A Mediating Variable (Empirical Study: Cupika Online Store Customers). *International Journal of Economics (IJE)*, 3(2).
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. S. H. J. (2024). Pengaruh FEAR OF MISSING OUT (FOMO) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(SpecialIssue), 34-38.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Suharto, S., Nasikah, D., & Arifudin, M. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsif Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota METRO. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 165-176.
- Thios, T., Oendy, A. S., Aurora, S. A. W. V., Wijaya, W. A. W., & Erwin, E. (2025). Tiga Serangkai Pemicu Keinginan Instan: Studi Tentang Dampak Influencer Marketing, Viral Marketing Dan Online Customer Review

- Terhadap Impulsive Buying Gen Z Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 2801-2820.
- Wahyuni, S., & Vania, A. (2023). Determinant of Impulsive Buying on Skintific Product: Viral Marketing, Flash Sales and FOMO. *Ekonomi Bisnis*, 28(2), 65-71.
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati, R. (2022). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: The effect of website quality on customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395-405.
- Widiyawati, R. A., & Patrikha, F. D. (2023). Pengaruh time limit marketing dan viral marketing strategy terhadap impulsive buying pada pengguna aplikasi social commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 152-164.
- Wiguna, K. G. C., Aksari, N. M. A., Rahanatha, G. B., & Nurchaya, I. N. (2025). The Role Of Fear Of Missing Out In Mediating The Influence Of Hedonic Motivation On Compulsive Buying (Study On Marketplace Users In Denpasar City). *Journal of Social Science (JoSS)*, 4(8), 517-533.
- Wijaya, K. A., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Perilaku impulse buying pengguna Shopee masa pandemi Covid-19. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1104-1112.
- X. @LLOUD_twt. https://x.com/LLOUD_twt?s=09
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347.
- Yu, H., Zhang, R., & Liu, B. (2018). Analysis on consumers' purchase and shopping well-being in online shopping carnivals with two motivational dimensions. *Sustainability*, 10(12), 4603.

- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The impact of scarcity on consumers' impulse buying based on the SOR theory. *Frontiers in Psychology, 13*, 792419.
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The impact of scarcity on consumers' impulse buying based on the SOR theory. *Frontiers in Psychology, 13*, 792419.