

Hubungan terpaan konten blind box tiktok dengan perilaku pembelian impulsif pada komunitas pop mart Indonesia

Jesyca Say*, Ade Irfan Abdurahman, Alamsyah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Syekh Yusuf, Tangerang, Indonesia

*Email korespondensi: jesyca07@gmail.com

Diterima: 6 Juli 2026; Direvisi: 21 Oktober 2026; Terbit: 30 Oktober 2026

Abstract

The development of social media, particularly TikTok with its For You Page (FYP) algorithm, has accelerated the spread of the Pop Mart Blind Box trend through content such as unboxing and shopping hauls, which are related to the increase in impulsive buying behavior among Generation Z in the collector community. The high intensity of exposure to this content makes TikTok one of the media suspected to be related to the tendency of impulsive buying behavior, especially in individuals who actively follow the development of trends and collectible products. This phenomenon indicates a relationship between exposure to social media content and consumption behavior that is interesting to study in the context of digital communication. This study aims to determine the relationship between exposure to Pop Mart Blind Box content on TikTok and impulsive buying behavior among members of the Indonesian Pop Mart Community on the Facebook platform. This study uses the S-R (Stimulus-Response) Theory with a quantitative correlational approach. Data were collected through questionnaires to 114 respondents and analyzed using the Pearson Product Moment correlation. The results showed a correlation coefficient of 0.559 with a significance level of <0.001 ($p < 0.05$), indicating a positive and significant relationship with a moderate level of correlation between exposure to Pop Mart's Blind Box content on TikTok and community members' impulsive buying behavior. These results support the S-R Theory, which states that exposure to TikTok content is related to the emergence of a response in the form of impulsive buying tendencies. The novelty of this research lies in its focus on the Indonesian Pop Mart Community in the collectible toy phenomenon.

Keywords: Exposure to tiktok content; impulsive buying; pop mart indonesia; S-R theory.

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok dengan algoritma *For You Page* (FYP), mempercepat penyebaran tren Blind Box Pop Mart melalui konten seperti *unboxing* dan *shopping haul*, yang berkaitan dengan meningkatnya perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z dalam komunitas kolektor. Tingginya intensitas terpaan konten tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu media yang diduga memiliki keterkaitan dengan kecenderungan perilaku pembelian impulsif, terutama pada individu yang aktif mengikuti perkembangan tren dan produk koleksi. Fenomena ini menunjukkan adanya hubungan antara terpaan konten media sosial dengan perilaku konsumsi yang menarik untuk dikaji dalam konteks komunikasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan konten Blind Box Pop Mart di TikTok dengan perilaku pembelian impulsif pada anggota Komunitas Pop Mart Indonesia di platform Facebook. Penelitian ini menggunakan Teori S-R (*Stimulus-Response*) dengan pendekatan kuantitatif korelasional. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 114 responden dan dianalisis menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,559 dengan signifikansi $< 0,001$ ($p < 0,05$), yang berarti terdapat hubungan positif dan signifikan dengan tingkat hubungan sedang antara terpaan konten Blind Box Pop Mart di TikTok dengan perilaku pembelian impulsif anggota komunitas. Hasil penelitian ini mendukung Teori S-R, di mana stimulus berupa terpaan konten TikTok berkaitan dengan munculnya respons berupa kecenderungan pembelian impulsif. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap Komunitas Pop Mart Indonesia dalam fenomena *collectible toys*.

Kata-kata Kunci: Terpaan konten tiktok; pembelian impulsif; pop mart indonesia; teori S-R.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada era digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap cara masyarakat berkomunikasi dan memperoleh informasi. Komunikasi menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat karena digunakan untuk berhubungan satu sama lain serta memperoleh berbagai informasi. Perkembangan tersebut didukung oleh penggunaan internet melalui perangkat *gadget* yang semakin memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan komunikasi, informasi, maupun hiburan. Kemudahan akses melalui perangkat yang terhubung dengan jaringan internet memungkinkan masyarakat memperoleh informasi secara lebih cepat serta dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja (Putri & Haninda, 2020). Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi juga semakin pesat sejak internet dapat diakses melalui telepon seluler hingga munculnya istilah *smartphone* (Liedfray et al., 2022). Kemudahan tersebut kemudian mendorong berkembangnya berbagai platform media sosial yang memanfaatkan internet sebagai sarana penyebaran informasi dan hiburan. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. Platform berbasis video ini tidak hanya digunakan untuk memperoleh hiburan, tetapi juga telah berkembang sebagai media untuk memperoleh informasi, mengikuti tren, serta memengaruhi cara konsumen, terutama generasi muda, dalam mengambil keputusan pembelian (Rahayu & Santoso, 2026).

Salah satu platform media sosial yang paling banyak diminati masyarakat adalah TikTok, yang sejak diluncurkan pada tahun 2016 berhasil menarik perhatian pengguna dari berbagai kalangan. Dengan lebih dari 1,39 miliar pengguna aktif pada tahun 2024, TikTok menjadi salah satu media yang dimanfaatkan sebagai sarana hiburan sekaligus penyebaran informasi melalui video pendek (Hidayah & Nastiti, 2023). Laporan We Are Social mencatat bahwa pengguna TikTok di dunia pada tahun 2025 didominasi oleh kelompok usia muda (Data Loka, 2025). Di Indonesia, pengguna internet juga didominasi oleh Generasi Z (kelahiran 1997–2012) yang telah mengintegrasikan internet ke dalam aktivitas sehari-hari (Rolando & Angelica, 2024). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa internet memiliki peran penting dalam perkembangan teknologi digital serta memengaruhi cara masyarakat memperoleh informasi dan berinteraksi.

TikTok pada awalnya dirancang sebagai platform media sosial yang berfokus pada hiburan bagi para penggunanya (Tisa, 2023). Namun, seiring perkembangannya, TikTok tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana penyebaran informasi, promosi produk, serta pembentukan berbagai tren konsumsi di

masyarakat. Berbagai konten yang bersifat persuasif, seperti ulasan produk, rekomendasi barang, shopping haul, hingga video unboxing, banyak dipublikasikan melalui platform tersebut. Paparan konten tersebut mampu menarik perhatian pengguna sekaligus memengaruhi ketertarikan dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

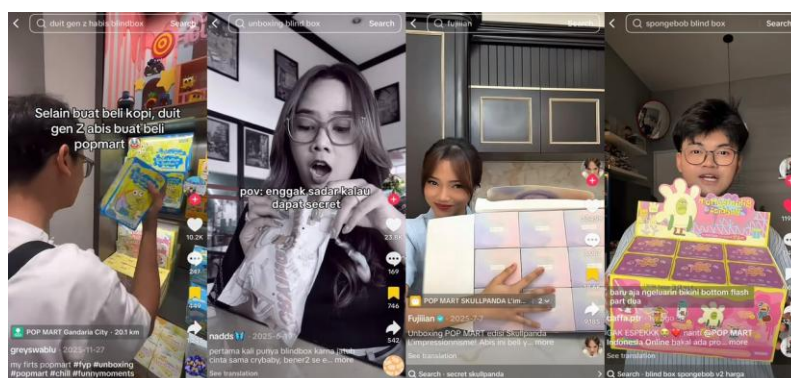
Salah satu fenomena yang berkembang melalui media sosial adalah tren produk blind box. Konsep blind box mulai dikenal pada tahun 1990-an yang berasal dari konsep produk kejutan seperti *lucky bag* dan gashapon yang populer di Jepang (Zhu, 2024). Seiring perkembangannya, konsep tersebut berubah menjadi strategi pemasaran berupa produk yang dikemas dalam kotak tertutup sehingga konsumen tidak mengetahui isi produk sebelum kemasan dibuka. Karakteristik utama blind box adalah adanya unsur ketidakpastian (*uncertainty*) yang membuat konsumen tidak dapat memilih secara langsung figur yang diinginkan (Gao & Chen, 2022). Dalam praktiknya, blind box tidak hanya menjual produk berupa mainan koleksi, tetapi juga menawarkan pengalaman emosional bagi konsumen. Unsur kejutan dan rasa penasaran yang muncul ketika membuka kemasan menjadi daya tarik tersendiri bagi para kolektor. Konsep blind box memanfaatkan elemen *uncertainty* atau ketidakpastian sebagai strategi pemasaran yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Phangkawira, 2025). Konsep ini sangat diminati generasi muda karena memberikan pengalaman emosional dan kesenangan dalam proses unboxing.

Dalam beberapa tahun terakhir, produk koleksi berbentuk blind box semakin populer di kalangan anak muda Indonesia. Salah satu merek yang berhasil mendominasi pasar global maupun lokal adalah Pop Mart, dengan karakter ikonik seperti Skullpanda, Hirono, hingga The Monsters (Maniku et al., 2025). Popularitas Pop Mart tidak hanya didukung oleh desain karakter yang unik, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang memanfaatkan konsep eksklusivitas, kelangkaan, dan pengalaman emosional konsumen. Salah satu perusahaan yang berhasil mengimplementasikan konsep tersebut secara efektif adalah Pop Mart. Pop Mart secara strategis memanfaatkan konsep eksklusivitas dan kelangkaan melalui peluncuran koleksi edisi terbatas yang menciptakan rasa urgensi dan mendorong motivasi hedonis. Fenomena unboxing di media sosial, terutama TikTok, semakin memperkuat pengalaman emosional dan ketertarikan visual produk. Kolaborasi Pop Mart dengan influencer besar seperti Lisa dari BLACKPINK menjadi momentum penting dalam meningkatkan popularitas merek. Unggahan Lisa mengenai karakter Labubu menjadikan produk tersebut viral secara global, dapat dilihat pada gambar 1.2 bahwa Lisa mendorong

peningkatan pendapatan Pop Mart dari Rp37,65 triliun pada 2020 menjadi Rp67,35 triliun pada 2021. Pendapatan terus meningkat hingga Rp94,5 triliun pada 2023, dengan laba bersih mencapai Rp16,20 triliun, menunjukkan dampak signifikan influencer terhadap performa bisnis Pop Mart (GoodStats, 2024).

Popularitas produk tersebut tidak hanya meningkatkan minat masyarakat untuk mengoleksi berbagai karakter, tetapi juga mulai menimbulkan berbagai dampak sosial. Pada tahun 2024, sebuah kasus yang viral memperlihatkan bahwa kepemilikan boneka Labubu dijadikan sebagai simbol status di lingkungan sekolah. Fenomena tersebut memicu terbentuknya kelompok eksklusif yang hanya menerima anak-anak dengan koleksi Pop Mart tertentu sehingga sebagian anak mengalami pengucilan bahkan perundungan (bullying) karena tidak memiliki koleksi tersebut (Attavania, 2024). Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa blind box tidak lagi sekadar menjadi produk koleksi, tetapi telah berkembang menjadi fenomena sosial yang dapat memengaruhi perilaku individu dalam memperoleh penerimaan sosial.

Meluasnya fenomena tersebut tidak terlepas dari peran media sosial, khususnya TikTok, yang menjadi salah satu sarana utama dalam menyebarkan tren Blind Box Pop Mart. Berbagai unggahan mengenai Blind Box Pop Mart banyak ditemukan di TikTok dan memperoleh jutaan penonton. Konten-konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga mampu membangun rasa penasaran, meningkatkan ketertarikan terhadap produk, serta mendorong keinginan pengguna untuk ikut memiliki koleksi yang sedang viral. Beberapa contoh konten Blind Box Pop Mart di TikTok dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1 Konten TikTok blind box Pop Mart
Sumber : TikTok, 2026

Konten-konten tersebut umumnya disajikan dalam bentuk video *unboxing*, *review* produk, hingga proses pencarian karakter langka (*rare item*). Kehadiran konten tersebut didukung oleh algoritma *For You Page* (FYP) TikTok yang menyajikan video secara terus-menerus berdasarkan preferensi pengguna. Paparan yang terjadi secara repetitif inilah yang

menciptakan terpaan media yang kuat, sehingga individu tidak hanya sekadar menonton, tetapi mulai merasakan dorongan emosional untuk ikut memiliki produk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa paparan terhadap berbagai konten viral di media sosial telah membentuk pola konsumsi baru, di mana produk yang sedang naik daun dengan cepat memicu ketertarikan dan perhatian pengguna (Rizky et al., 2024).

Produk yang sedang populer sering kali dibeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan maupun fungsi utamanya. Keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada keinginan mengikuti tren, memperoleh pengalaman emosional, maupun mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial. Faktor-faktor yang mendorong pembelian berorientasi pada tren meliputi status produk sebagai edisi terbatas, promosi melalui influencer, desain produk yang menarik, serta tingginya popularitas produk dalam komunitas (Nur & Jans, 2024). Selain pengaruh dari paparan konten dan tren yang berkembang di media sosial, karakteristik produk blind box itu sendiri turut menjadi daya tarik yang dapat mendorong munculnya respons emosional dari konsumen.

Secara psikologis, mekanisme blind box bekerja dengan memicu sistem *reward* di otak melalui unsur ketidakpastian yang membuat konsumen merasa penasaran terhadap isi produk. Mekanisme tersebut mampu meningkatkan antisipasi dan memberikan sensasi kepuasan sesaat ketika konsumen membuka kemasan, sehingga dapat mendorong perilaku konsumsi yang bersifat kompulsif (IDN Times, 2025). Daya tarik utama dari mekanisme blind box terletak pada perpaduan antara unsur kesenangan (*enjoyment*) dan kejutan yang ditawarkan secara bersamaan. Konsep ini memicu rasa antisipasi yang tinggi dan memberikan sensasi kepuasan psikologis sesaat bagi pembeli. Konsumen merasa tertantang dan penasaran terhadap isi di dalam kemasan, terutama dengan adanya peluang untuk mendapatkan varian langka atau edisi terbatas (*limited edition*). Sensasi 'kejutan' inilah yang kemudian mendorong keinginan untuk melakukan pembelian berulang demi melengkapi koleksi atau mendapatkan item target (Lasmy, 2025). Keterlibatan emosional yang intens dalam proses ini sering kali mengaburkan pertimbangan rasional, sehingga konsumen terjebak dalam perilaku pembelian impulsif demi mengejar kepuasan instan tersebut.

Besarnya pengaruh mekanisme tersebut juga menjadi perhatian di berbagai negara. Mengacu pada fenomena global, Pemerintah Singapura melalui *Ministry of Home Affairs* sedang meninjau dan berencana memberlakukan regulasi terhadap penjualan blind box karena produsen tidak mengungkapkan peluang secara eksplisit untuk memperoleh item tertentu, khususnya karakter langka (*rare item*). Kebijakan tersebut muncul sebagai respons

atas kekhawatiran para ahli mengenai kemiripan mekanisme blind box dengan praktik perjudian (*gambling-like mechanics*) yang berpotensi melemahkan kontrol diri konsumen (Dzulfaroh, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa karakteristik blind box tidak hanya mampu meningkatkan ketertarikan dan kesenangan konsumen, tetapi juga berpotensi mendorong keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan dan kurang mempertimbangkan konsekuensi.

Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang dilakukan secara spontan, cepat, dan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional (Dewanti & Haryono, 2021). Perilaku tersebut dapat menyebabkan individu mengabaikan konsekuensi jangka panjang, seperti pengeluaran yang tidak terencana maupun pengelolaan keuangan yang kurang baik. Pembelian impulsif sering kali dipicu oleh kebutuhan untuk menampilkan diri dalam cara yang dianggap (keren) atau sesuai dengan kelompok sosial mereka, sehingga dapat menciptakan tekanan untuk membeli demi pengakuan sosial (Ekawati et al., 2024).

Generasi Z menjadi kelompok yang rentan terhadap perilaku tersebut karena memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi serta menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber referensi dalam mengambil keputusan pembelian (Ardiansyah et al., 2026). Karakteristik Gen Z yang haus akan kebaruan dan ekspresi diri inilah yang pada akhirnya membuat mereka menjadi kelompok yang responsif terhadap tren yang berkembang di media sosial. Kondisi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang relevan dalam melihat keterkaitan antara terpapar konten media sosial dan perilaku pembelian impulsif. Salah satu fenomena konsumsi yang berkembang di kalangan Generasi Z adalah meningkatnya minat terhadap produk blind box. Produk ini menawarkan unsur kejutan, kelangkaan, dan pengalaman emosional yang sesuai dengan karakteristik konsumen muda yang menyukai kebaruan dan mengikuti tren. Kecenderungan tersebut turut tercermin pada pertumbuhan pasar blind box yang terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Tingginya minat generasi muda terhadap produk koleksi ini menjadikan blind box sebagai salah satu segmen industri yang berkembang pesat.

Berdasarkan laporan Cognitive Market Research (2024), nilai pasar blind box di Asia Tenggara diperkirakan mencapai USD 226 juta ($\pm$ Rp3,57 triliun) pada tahun 2024, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 9% hingga 2031. Sementara itu, IMARC Group (2024) melaporkan bahwa industri mainan Indonesia bernilai USD 1,37 miliar ($\pm$ Rp21,6 triliun) pada 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 2,98 miliar ($\pm$ Rp47 triliun) pada

2033. Mainan blind box bahkan telah berkembang menjadi bentuk investasi yang bernilai tinggi (Pang et al., 2023), dengan motif konsumsi yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan sosial (Gunarian et al., 2025). Kecenderungan ini diperkuat oleh data demografis yang menunjukkan bahwa segmentasi pasar blind box didominasi oleh generasi muda. Berdasarkan laporan Suara USU (2025), kelompok usia 19–24 tahun menjadi pembeli terbanyak dengan proporsi 35%, disusul oleh kelompok 15–18 tahun dan 25–29 tahun yang masing-masing berkontribusi sekitar 15%. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z, yang dikenal mudah terpengaruh tren dan budaya populer (Alfiana et al., 2025) merupakan pasar utama blind box.

Penelitian Gunarian et al. (2025) memperkuat temuan tersebut, di mana 51% responden Gen Z berusia 18–24 tahun mengonfirmasi pernah membeli blind box. Selain itu, data profil konsumen Pop Mart menunjukkan bahwa mahasiswa dan pekerja muda mendominasi pengguna blind box sebesar 47,8%, dengan konsumen lain seperti pelajar, ibu rumah tangga, dan kolektor umum berada pada 52,2%. Popularitas Pop Mart di kalangan Generasi Z tidak hanya terlihat dari tingginya angka pembelian, tetapi juga dari terbentuknya berbagai komunitas penggemar di media sosial. Kehadiran komunitas tersebut tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi dan koleksi, tetapi juga membentuk interaksi sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi para anggotanya. Dalam perspektif perilaku konsumen, pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui konsep kelompok referensi. Kelompok acuan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang, terutama dalam membentuk standar gaya hidup. Gaya hidup sendiri merupakan pola hidup seseorang yang terungkap melalui aktivitas, minat, dan opininya dalam membelanjakan uang (Kotler & Keller, 2009).

Dalam penelitian ini, kelompok referensi diwujudkan melalui Komunitas Pop Mart Indonesia di platform Facebook. Komunitas tersebut dipilih karena menjadi wadah bagi para kolektor dan penggemar Pop Mart untuk berbagi informasi, pengalaman *unboxing*, melakukan aktivitas jual beli, serta berdiskusi mengenai berbagai seri Blind Box Pop Mart. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa anggota komunitas memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap produk Pop Mart sehingga relevan dijadikan sebagai subjek penelitian. Interaksi antaranggota melalui kegiatan berbagi hasil *unboxing*, memamerkan koleksi langka (*secret item*), hingga melakukan transaksi jual beli menciptakan lingkungan sosial yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan pengaruh antaranggotanya. Kondisi

tersebut menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji hubungan terpaan konten Blind Box di TikTok dengan perilaku pembelian impulsif pada anggota komunitas.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji fenomena pada produk blind box. Penelitian Zhang, Zhou, dan Qin (2022) menunjukkan bahwa unsur ketidakpastian dalam sistem blind box dapat meningkatkan niat pembelian impulsif konsumen karena memicu rasa penasaran terhadap isi produk. Selain itu, penelitian Yi Zhang dan Tianqi Zhang (2022) juga menemukan bahwa ketidakpastian pada produk blind box dapat meningkatkan nilai emosional konsumen yang kemudian mempengaruhi niat pembelian terhadap produk tersebut. Namun demikian, penelitian tersebut masih berfokus pada aspek psikologis konsumen secara umum. Kajian mengenai hubungan terpaan konten blind box di media sosial, khususnya TikTok, dengan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z dalam konteks komunitas kolektor masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan konten blind box di TikTok dengan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z dalam Komunitas Pop Mart Indonesia.

Metode Penelitian

Studi ini dirumuskan dalam kerangka metodologi kuantitatif dengan desain korelasional. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel, yaitu terpaan konten blind box pada platform TikTok (variabel X) dengan perilaku pembelian impulsif (variabel Y) pada Generasi Z. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian merujuk pada keseluruhan unit analisis yang menjadi sasaran kajian, baik berupa individu, entitas, maupun fenomena yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan riset. Kejelasan dalam menetapkan populasi menjadi krusial karena menentukan batasan studi, membantu mengidentifikasi atribut subjek yang relevan, serta mendukung terciptanya representasi data yang valid dan akurat. Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 4.900 pengikut (per Februari 2026) sebagai sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada anggota Komunitas Pop Mart Indonesia di platform Facebook.

Teknik pengambilan sampel non probabilitas Purposive Sampling. *Non-probability* sampling adalah teknik yang pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, serta

sampling *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden meliputi: (1) Generasi Z berusia 18–28 tahun, (2) anggota Komunitas Pop Mart Indonesia di Facebook, (3) aktif menggunakan TikTok dan pernah terpapar konten Blind Box Pop Mart, serta (4) pernah melakukan pembelian Blind Box Pop Mart secara tidak terencana dalam tiga bulan terakhir.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin. Untuk meningkatkan representativitas data, penelitian ini melibatkan 114 responden sebagai sampel penelitian. Sebelum pengumpulan data utama dilakukan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji coba (*pilot test*) kepada 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Uji coba tersebut bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen sehingga setiap butir pernyataan layak digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memenuhi kriteria valid dan reliabel sehingga instrumen dinyatakan layak digunakan dalam pengumpulan data utama. Selanjutnya, pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 31. Secara operasional, variabel terpaan konten blind box Pop Mart di TikTok diukur melalui dimensi frekuensi, durasi, dan atensi. Sementara itu, variabel perilaku pembelian impulsif diukur melalui dimensi spontanitas pembelian, dorongan emosional, evaluasi kognitif, dan mengabaikan konsekuensi.

Tabel 1 Variabel, Dimensi, Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Terpaan Media (X)	Frekuensi	Seberapa sering responden melihat konten Pop Mart di TikTok	(Kusuma, 2021)
	Durasi	Jumlah waktu yang dihabiskan untuk menyimak konten	(Kusuma, 2021)
	Atensi	Tingkat perhatian terhadap detail pesan dalam konten	(Kusuma, 2021)
Pembelian Impulsif (Y)	Spontanitas pembelian	Kecenderungan individu melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan.	Rook and Hoch (1985) dalam (Rohman, 2012)
	Dorongan emosional	Dorongan secara tiba-tiba sehingga sulit menahan keinginan untuk membeli produk.	Rook and Hoch (1985) dalam (Rohman, 2012)
	Evaluasi kognitif	Pembelian dilakukan dengan pertimbangan yang singkat tanpa mengevaluasi atribut produk secara mendalam.	Rook and Hoch (1985) dalam (Rohman, 2012)
	Mengabaikan konsekuensi	Penurunan kendali logika dan pertimbangan secara objektif.	Rook and Hoch (1985) dalam (Rohman, 2012)

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan platform Google Forms kepada anggota Komunitas Pop Mart Indonesia di platform Facebook. Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh sebanyak 114 responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling* sehingga seluruh data digunakan dalam analisis penelitian. Jumlah tersebut telah melampaui jumlah sampel minimum berdasarkan perhitungan rumus Slovin, yaitu 98 responden. Karakteristik responden didominasi oleh perempuan sebanyak 90 orang (78,9%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 24 orang (21,1%). Seluruh responden merupakan anggota Komunitas Pop Mart Indonesia di platform Facebook yang aktif menggunakan TikTok dan pernah terpapar konten Blind Box Pop Mart.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Dalam menentukan reliabilitas instrumen penelitian, validitas merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan. Instrumen dianggap memiliki validitas yang baik jika dapat memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Di sisi lain, tingkat validitas yang rendah menunjukkan bahwa alat ukur tersebut tidak secara tepat merepresentasikan variabel yang hendak diukur, sehingga hasil pengukurannya kurang relevan terhadap fokus penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Terpaan Konten TikTok (X)

Item	<i>Pearson Correlation</i>	R table	Keterangan
X.1	0,476	0,361	Valid
X.2	0,553	0,361	Valid
X.3	0,728	0,361	Valid
X.4	0,581	0,361	Valid
X.5	0,659	0,361	Valid
X.6	0,604	0,361	Valid
X.7	0,561	0,361	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif (Y)

Item	<i>Pearson Correlation</i>	R table	Keterangan
Y.1	0,648	0,361	Valid
Y.2	0,623	0,361	Valid
Y.3	0,563	0,361	Valid
Y.4	0,433	0,361	Valid
Y.5	0,475	0,361	Valid
Y.6	0,723	0,361	Valid
Y.7	0,697	0,361	Valid
Y.8	0,641	0,361	Valid
Y.9	0,595	0,361	Valid
Y.10	0,587	0,361	Valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel terpaan konten blind box Pop Mart di TikTok maupun perilaku pembelian impulsif memiliki nilai *Pearson Correlation* di atas 0,361 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana instrument tes tersebut konsisten dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dapat dikatakan memiliki reliabilitas apabila nilai *Cronbach' s Alpha* yang digunakan dalam instrumen penelitian lebih dari 0,6.

Tabel 24 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' s Alpha	Items	Kriteria	Keterangan
Terpaan Konten	0.690	7	> 0.60	Reliabel
Pembelian Impulsif	0.801	10	> 0.60	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Terpaan Konten (X) memiliki nilai Cronbach' s Alpha sebesar 0,690, yang berada di atas batas minimum 0,6 sehingga memenuhi kriteria reliabel. Adapun variabel Pembelian Impulsif (Y) memperoleh nilai Cronbach' s Alpha sebesar 0,801, yang menandakan tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, kedua instrumen pengukuran tersebut dinilai layak dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov- Smirnov*

Dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas menggunakan *one sample kolmogorov Smirnov*, dengan tujuan untuk menganalisis nilai residual. Data yang digunakan merupakan data residual dari variabel x dan variabel y. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas yaitu apabila ≥ 0.05 maka nilai residual bersifat normal, sedangkan jika signifikan ≤ 0.05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

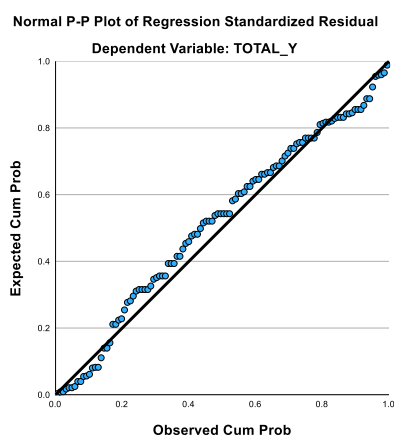
Tabel 3 One-Sample Kolmogororov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	114
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.096

Berdasarkan hasil uji *one sample kolmogrov smirnov* sebesar 0,096. Artinya nilai residual bersifat normal.

Uji P-Plot

Untuk memperkuat hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, dilakukan analisis melalui grafik Normal P-P Plot. Grafik ini digunakan untuk melihat apakah titik-titik residual mengikuti garis diagonal sebagai indikasi bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 2 Grafik Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot di atas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, hasil grafik Normal P-P Plot memperkuat hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.645	1.434		3.937	<,001

Terpaan -.129 .067 -.178 -1.913 .058
Konten (X)

a. Dependent Variable: Abs RES

Berdasarkan hasil output SPSS versi 31, variabel Terpaan konten (X) memiliki nilai nilai signifikansi sebesar 0,058. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,058 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap pengamatan.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan sebagai prasyarat analisis korelasi *product moment* dan analisis regresi. Dasar pengambilan keputusan uji linearitas Adalah jika nilai sig $> 0,05$ maka linear, akan tetapi jika nilai sig $< 0,05$ maka tidak linear (Yanti & Hamzah, 2024).

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas ANOVA Table

			Mean		
			Square	F	Sig.
Variabel_Y *	Between	(Combined)	65.764	5.103	<,001
Variabel_X	Groups	Linearity	719.114	55.800	<,001
		Deviation from	22.207	1.723	.059
		Linearity			
	Within Groups		12.887		
	Total				

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel ANOVA diperoleh nilai signifikansi pada Deviation from Linearity sebesar 0,059. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel X dan variabel Y. Selain itu, pada bagian Linearity diperoleh nilai signifikansi sebesar $<0,001$ yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat signifikan. Dengan demikian, data dalam penelitian ini memenuhi syarat uji linearitas sehingga dapat dilanjutkan pada analisis korelasi *Pearson Product Moment*.

Uji Hipotesis

Uji Korelasi Product Moment

Korelasi Pearson product moment mensyaratkan terpenuhinya asumsi distribusi normal bivariat (*bivariate normal distribution*). Asumsi ini mengandung arti bahwa korelasi *pearson product moment* menguji hubungan antara dua variabel, yaitu satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y), yang harus terdistribusi secara normal (Puth dkk., 2014; Mashuri, 2023). Dalam perhitungan korelasi pearson akan didapat koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel tersebut.

Tabel 6 Hasil Uji Korelasi Pearson product Moment

		Variabel_X	Variabel_Y
Variabel_X	Pearson Correlation	1	.559***
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	114	114
Variabel_Y	Pearson Correlation	.559***	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	114	114

***. Correlation at 0.001(2-tailed)

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson Product Moment pada tabel 4.5. 1 diperoleh nilai Pearson Correlation sebesar 0,559 dengan nilai signifikansi sebesar <0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

Perkembangan media sosial saat ini membuat informasi mengenai suatu produk dapat tersebar dengan cepat kepada masyarakat. Salah satu platform yang banyak digunakan untuk menyebarkan tren adalah TikTok. Melalui fitur video pendek dan algoritma *For You Page* (FYP), TikTok mampu menarik perhatian pengguna terhadap suatu produk yang sedang viral. Salah satu tren yang berkembang di TikTok adalah fenomena Blind Box Pop Mart yang banyak menampilkan konten unboxing, review produk, rare item, serta *live shopping*.

Industri *collectible toys* seperti Pop Mart mengalami perkembangan pesat di Indonesia melalui komunitasnya. Salah satunya adalah Komunitas Pop Mart Indonesia di platform Facebook. Kehadiran komunitas ini menjadi wadah bagi para kolektor untuk berbagai informasi mengenai rilisan terbaru, berbagi pengalaman pembelian, menunjukkan koleksi, hingga membahas karakter tertentu, membuat ketertarikan terhadap produk Blind Box Pop Mart semakin meningkat. Dalam era digital, konten visual yang menarik di TikTok menjadi kunci utama dalam memicu perilaku belanja yang tidak terencana atau pembelian impulsive di kalangan generasi Z.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 114 responden anggota komunitas Pop Mart Indonesia di Facebook, diperoleh hasil uji One-Sample Kolmogorov Smirnov, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,093. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal. Selanjutnya, pada uji linearitas, didapatkan nilai signifikansi linearity sebesar 0,059 ($p \geq 0,05$), yang membuktikan bahwa hubungan antara terpaan konten blind box TikTok dan perilaku pembelian impulsif bersifat linear. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,058 ($p > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada variabel terpaan konten Blind Box Pop Mart di TikTok, dimensi frekuensi memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,20, diikuti dimensi atensi sebesar 3,03 dan durasi sebesar 2,79. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden relatif sering menerima terpaan konten Blind Box Pop Mart melalui TikTok serta memberikan perhatian terhadap konten yang ditampilkan. Sementara itu, pada variabel perilaku pembelian impulsif, dimensi dorongan emosional memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,12, sedangkan dimensi spontanitas pembelian, evaluasi kognitif, dan mengabaikan konsekuensi masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,96. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek emosional merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif responden.

Pengujian hipotesis menggunakan korelasi Pearson Product Moment menghasilkan nilai Pearson Correlation sebesar 0,559 dengan nilai signifikansi $<0,001$ ($p < 0,05$). Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan konten Blind Box Pop Mart di TikTok dengan perilaku pembelian impulsif pada anggota Komunitas Pop Mart Indonesia di platform Facebook. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara terpaan konten Blind Box Pop Mart di TikTok dengan perilaku pembelian impulsif pada anggota Komunitas Pop Mart Indonesia di platform Facebook. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,559 berada pada kategori sedang, sehingga semakin tinggi terpaan konten Blind Box Pop Mart yang diterima responden, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang muncul.

Temuan penelitian ini mendukung Teori Stimulus-Response (S-R) yang menjelaskan bahwa stimulus yang diterima individu dapat menghasilkan respons perilaku secara

langsung. Dalam penelitian ini, terpaan konten Blind Box Pop Mart di TikTok berperan sebagai stimulus, sedangkan perilaku pembelian impulsif merupakan respons yang muncul setelah responden menerima terpaan konten tersebut. Tingginya nilai rata-rata dimensi frekuensi (3,20) yang diikuti tingginya dorongan emosional (3,12) memperkuat asumsi bahwa semakin intens terpaan konten yang diterima, semakin besar kecenderungan responden melakukan pembelian secara impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dinda Rizki Anita dan Catur Suratnoaji (2025) yang menemukan bahwa terpaan *live shopping* TikTok berhubungan positif dengan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Muhammad Rasya, Fadhilah Lubis, dan Oxygentri (2024) yang menunjukkan bahwa terpaan konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Namun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan karena secara khusus mengkaji hubungan terpaan konten Blind Box Pop Mart di TikTok dengan perilaku pembelian impulsif pada anggota Komunitas Pop Mart Indonesia di platform Facebook, serta menggunakan Teori Stimulus-Response (S-R) sebagai landasan analisis hubungan langsung antara stimulus dan respons. Penelitian ini memberikan kebaruan pada aspek objek penelitian, karakteristik responden, konteks fenomena, serta pendekatan teoritis yang digunakan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya mengkaji *live shopping*, *social commerce*, maupun konten fesyen pada pengguna media sosial secara umum, penelitian ini berfokus pada komunitas kolektor Blind Box Pop Mart di Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkaya kajian komunikasi mengenai hubungan terpaan media sosial dengan perilaku pembelian impulsif dalam konteks komunitas kolektor *collectible toys*.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan konten Blind Box Pop Mart di TikTok dengan perilaku pembelian impulsif pada anggota Komunitas Pop Mart Indonesia di platform Facebook. Hasil uji korelasi Pearson Product Moment menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,559 dengan nilai signifikansi $<0,001$ ($p < 0,05$), sehingga hubungan antara kedua variabel dinyatakan signifikan. Nilai koefisien korelasi tersebut berada pada kategori sedang dan memiliki arah hubungan positif, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan konten Blind Box Pop Mart yang diterima melalui TikTok, semakin tinggi pula kecenderungan anggota komunitas melakukan pembelian impulsif. Temuan penelitian ini mendukung Teori Stimulus-Response (S-R) yang menjelaskan bahwa stimulus berupa terpaan konten media dapat menghasilkan respons dalam bentuk perilaku. Dalam penelitian

ini, konten Blind Box Pop Mart di TikTok berperan sebagai stimulus, sedangkan perilaku pembelian impulsif menjadi respons yang ditunjukkan oleh anggota komunitas. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa intensitas terpaaan konten di media sosial memiliki keterkaitan dengan munculnya perilaku pembelian impulsif, sekaligus memperkaya kajian komunikasi massa mengenai pengaruh terpaaan media sosial terhadap perilaku konsumen, khususnya pada komunitas kolektor di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Alfiana, Sujarwo, & Safitri, D. (2025). Peran Gen Z Dalam Mengubah Tren Konsumsi Dan Gaya Hidup Di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 10(1).
- Anita, D. R., & Suratnoaji, C. (2025). Hubungan Terpaaan Live Shopping TikTok Shop dengan Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z. *JlIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8(2), 1670–1674.
- Ardiansyah, R., Derisha, N. P., & Wiranta, D. (2026). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Gen-Z di Kota Sukabumi. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 2(1), 577–589. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1971>
- Attavana. (2024). *Dibully Tak Punya Boneka Labubu, Siswa Trauma Dijauhi Teman, Enggan Masuk Sekolah*. Suara Merdeka.Com. <https://www.suaramerdeka.com/nasional/0413642894/dibully-tak-punya-boneka-labubu-siswa-trauma-dijauhi-teman-enggan-masuk-sekolah>
- Data Loka. (2025). Usia Pengguna TikTok di Dunia 2025 Didominasi Kelompok 18–34 Tahun. In *Data Loka*. <https://dataloka.id/humaniora/5114/usia-pengguna-tiktok-di-dunia-2025-didominasi-kelompok-18-34-tahun/>
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kontrol Diri, dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Baju pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*.
- Dzulfaroh, A. N. (2026). *Singapura Bakal Atur Peredaran Blind Box, Cegah Risiko Perjudian*. Kompas.Com; <https://internasional.kompas.com/read/2026/02/18/113000670/singapura-bakal-atur-peredaran-blind-box-cegah-risiko-perjudian>
- Ekawati, N. W., Giantari, I. G. A. K., Indrawati, K. R., Hermarani, P. A., & Pharamadita, I. P. A. W. (2024). *Paradigma Perilaku Pembelian Impulsive Dan Kompulsif Pada Generasi Z* (M. A. Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media.
- Gao, J., & Chen, R. (2022). *Understanding Consumer Behaviors of Generation Z under China's Blind Box Economy: Case company POP MART*. LAB University of Applied Sciences.
- Gunarian, N., Annabel, A., Desfianti, W. G., & Angelina. (2025). Exploring the Factors Behind Gen Z Blind Box Purchase Intention in Jakarta. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(6).
- Hidayah, A., & Nastiti, D. (2023). *Hubungan Fear of Missing Out (FoMO) dengan Adiksi Media Sosial TikTok pada Remaja*. 1–10.
- IDN Times. (2025). *Alasan Orang Ketagihan Blind Box, Riset Ungkap Rasa Candu seperti Judi*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/life/inspiration/alasan-orang-ketagihan-blind-box-riset-ungkap-rasa-candu-seperti-judi-00-hpr8-pnz15v>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-1). Erlangga.
- Kusuma, V. A. (2021). *Pengaruh Terpaaan Konten Instagram @folkative Terhadap Minat Literasi Bagi Followers*.
- Lasmy. (2025). Fenomena Blind Box. In *BINUS Business School – Management Program*.

- BINUS Higher Education. <https://bbs.binus.ac.id/management/2025/04/fenomena-blind-box/>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Maniku, H., Kustianah, I. Y., Maryza, S. K., & Kamila, N. N. (2025). Analisis PPN dan Bea Masuk terhadap Harga Jual Produk Koleksi Pop Mart di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*.
- Mashuri, A. (2023). *Statistika Parametrik Dasar* (Cetakan 1). PT Citra Intrans Selaras.
- Nur, F. H., & Jans, R. O. (2024). Pengaruh Fenomena FoMO Karakter Labubu terhadap Penjualan Produk Berbasis Tren Pada Gen-Z. *Journal Article*.
- Pang, K., He, W., Liu, H., Tang, X., & Liao, Y. (2023). Empirical Research on How Product Features of Blind Box Affect Consumers' Purchase Intention — Based on Structural Equation Modeling. *MSEA*.
- Phangkawira, S. (2025). Pengaruh Ketidakpastian Blind Box Terhadap Niat Beli: Mediasi Nilai, Moderasi Daring. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 5(3), 41–58.
- Putri, A. A., & Haninda, A. R. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 6(02), 474–484.
- Putri, N. E., Hakim, N., & Yamin, M. (2016). Ecological Footprint and Biocapacity Analysis for Flooding Prevention in South Sumatera. *Jurnal Mimbar*, 32(1), 58–64.
- Rahayu, W. D., & Santoso, B. (2026). Pengaruh konten akun tiktok whitelab terhadap minat beli skincare bagi mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 12(1).
- Rasya, M. I. H. R., Lubis, F. O., & Oxygentri, O. (2024). Pengaruh Terpaan Hashtag #OOTD Pada Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Impulse Buying (Survei pada Pengikut Akun X @callistaverss). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 806–813. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11183581>
- Rizky, A., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Viral di Media Sosial pada Gen-Z. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.
- Rohman, F. (2012). *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. UB Press.
- Rolando, B., & Angelica, N. (2024). Pengaruh Live Streaming Selling dan Discount Pada Tiktok Shop. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 5(2), 80–91. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v5i2.2092>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). Penerbit Alfabeta.
- Tisa, M. (2023). Media Sosial Tit-Tok Dalam Membangun Citra Diri (Analisis Teori Dramaturgi dan New-Media). *Journal of Islamic Studies*, 01(3), 246–257.
- Yanti, F. A., & Hamzah, S. (2024). *Statistik Parametrik (Untuk Penelitian Pendidikan Dilengkapi Praktik)*. Deepublish Publisher (Grup Penerbit CV Budi Utama).
- Zhang, Y., & Zhang, T. (2022). The effect of blind box product uncertainty on consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value and the moderating role of consumption purpose. *Frontiers in Psychology*.
- Zhang, Y., Zhou, H., & Qin, J. (2022). Research on the effect of uncertain rewards on impulsive purchase intention of blind box products. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 16, 946337. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2022.946337>
- Zhu, J. (2024). Exploring the Evolution and Impact of Blind Box Design in the Toy Industry. *Highlights in Science, Engineering and Technology*, 106, 51–56.