

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen diartikan sebagai proses pengelolaan sumber daya organisasi dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian guna mencapai tujuan secara terstruktur. Menurut Griffin (2020), manajemen mencakup pengambilan keputusan strategis yang memungkinkan organisasi beradaptasi dengan dinamika pasar, termasuk perubahan perilaku konsumen dan tren teknologi. Dalam konteks industri *designer toys* seperti Pop Mart, manajemen berperan dalam merancang strategi pemasaran yang responsif terhadap preferensi konsumen muda, khususnya Generasi Z, yang menuntut pengalaman belanja yang emosional dan interaktif. Pendekatan manajemen modern menekankan pentingnya integrasi data konsumen dan teknologi digital untuk menciptakan nilai tambah, seperti penggunaan *blind box* yang memicu pembelian impulsif.

Manajemen strategis dalam industri *designer toys* juga melibatkan inovasi produk yang berkelanjutan untuk mempertahankan daya tarik konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen yang efektif harus mampu mengantisipasi kebutuhan pasar dengan menciptakan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika dan emosional. Dalam kasus Pop Mart, manajemen produk Labubu dirancang untuk menawarkan seri tematik seperti Zodiac Series atau kolaborasi dengan merek ternama seperti BlackPink, yang meningkatkan persepsi eksklusivitas dan mendorong pembelian berulang. Pendekatan ini mencerminkan strategi diferensiasi, di mana manajemen berfokus pada menciptakan pengalaman unik yang membedakan merek dari pesaing, sehingga memperkuat loyalitas konsumen Generasi Z.

Selain itu, manajemen pengalaman konsumen (customer experience management) menjadi elemen kunci dalam industri ritel modern, termasuk *designer toys*. Menurut Pine dan Gilmore (2011, dikutip dalam Amos et al., 2014), pengalaman belanja yang imersif dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, yang pada gilirannya memicu keputusan pembelian impulsif. Pop Mart menerapkan konsep ini melalui desain toko yang interaktif dan kampanye media sosial yang menarik, seperti video unboxing Labubu di TikTok, yang menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Manajemen yang berorientasi pada pengalaman ini memungkinkan Pop Mart untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan gaya hidup yang selaras dengan identitas Generasi Z, sehingga memperkuat posisi merek di pasar

Manajemen juga melibatkan pengelolaan rantai pasok dan distribusi untuk memastikan ketersediaan produk, seperti edisi terbatas Labubu, yang menjadi pendorong utama permintaan. Menurut Chopra dan Meindl (2016), manajemen rantai pasok yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui pengiriman yang tepat waktu dan pengalaman belanja yang mulus, baik melalui kanal *offline* maupun *hybrid*. Dalam penelitian ini, prinsip manajemen menjadi dasar untuk memahami bagaimana Pop Mart mengelola atribut produk seperti harga dan variasi untuk memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z di Indonesia.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka sekaligus mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran modern berfokus pada strategi berbasis konsumen yang mengimplementasikan aspek emosional, estetika, dan eksklusivitas untuk membangun hubungan jangka panjang. Dalam konteks *designer toys*, pemasaran memanfaatkan elemen seperti desain produk yang unik dan kampanye media sosial untuk menarik perhatian Generasi Z.

Peran *influencer* dalam pemasaran juga tidak dapat diabaikan, terutama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap eksklusivitas produk. Chan et al. (2017) menjelaskan bahwa *influencer* di media sosial dapat memperkuat norma sosial yang mendorong konsumen untuk membeli produk demi menjaga relevansi sosial. Dalam konteks Labubu, unggahan dari *influencer* seperti Jessica Jane di TikTok telah meningkatkan antusiasme kolektor, yang melihat kepemilikan Labubu sebagai bagian dari identitas sosial mereka. Strategi ini selaras dengan konsep pemasaran berbasis komunitas, yang menargetkan kelompok konsumen dengan minat spesifik seperti kolektor *designer toys*.

Penelitian oleh Chung et al. (2017) menegaskan bahwa pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) sangat efektif dalam industri ritel, karena konsumen muda cenderung mencari produk yang mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka. Dalam hal ini, pemasaran Labubu memanfaatkan kolaborasi dengan merek ternama seperti BlackPink untuk meningkatkan nilai sosial dan eksklusivitas produk. Pendekatan ini selaras dengan konsep *marketing mix* yang menekankan pentingnya produk, harga, promosi, dan tempat dalam membentuk persepsi konsumen, yang menjadi landasan analisis dalam penelitian ini.

2.1.3 Teori Konsumerisme

Teori konsumerisme menjelaskan bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial, budaya, dan tekanan untuk mengikuti tren dalam masyarakat konsumen. Menurut Bauman (2017), konsumerisme modern mendorong individu untuk membeli produk sebagai bentuk ekspresi diri dan status sosial, terutama di kalangan Generasi Z yang aktif di media sosial. Dalam konteks Labubu, konsumerisme tercermin dari antusiasme konsumen terhadap edisi terbatas dan kolaborasi dengan selebriti, yang menciptakan *Fear of Missing Out* (FOMO) dan mendorong pembelian impulsif. Teori ini relevan untuk memahami mengapa Generasi Z rela mengantre panjang atau membayar harga premium di pasar sekunder untuk memiliki boneka Labubu.

FOMO sebagai elemen kunci dalam konsumerisme modern memainkan peran besar dalam mendorong pembelian impulsif. Menurut Zhang et al. (2018), tekanan sosial yang dihasilkan dari konten media sosial, seperti unggahan tentang peluncuran Labubu edisi terbatas, dapat memperkuat rasa urgensi untuk membeli demi menghindari penyesalan. Dalam konteks Indonesia, fenomena antrian panjang di toko Pop Mart menunjukkan bagaimana *FOMO* mendorong konsumen untuk bertindak cepat, terutama ketika produk dipromosikan sebagai barang koleksi yang langka.

Konsumerisme juga terkait dengan pembentukan identitas sosial melalui kepemilikan produk. Gabriel dan Lang (2015) menjelaskan bahwa konsumen sering kali membeli produk untuk memperkuat posisi mereka dalam komunitas tertentu, seperti komunitas kolektor *designer toys*. Dalam kasus Labubu, kepemilikan edisi seperti *BlackPink Series* tidak hanya memberikan kepuasan pribadi, tetapi juga meningkatkan status sosial konsumen di kalangan kolektor, yang sering berbagi koleksi mereka di media sosial. Fenomena ini memperkuat nilai simbolik Labubu sebagai artefak budaya

Studi oleh Gabriel dan Lang (2015) menambahkan bahwa konsumerisme tidak hanya tentang pembelian barang, tetapi juga tentang pengalaman emosional dan simbolik yang terkait dengan produk tersebut. Dalam hal ini, Labubu tidak hanya dilihat sebagai mainan, tetapi sebagai artefak budaya yang memperkuat identitas sosial konsumen di komunitas kolektor. Pendekatan ini membantu menjelaskan bagaimana atribut produk seperti variasi dan harga dapat memicu dorongan emosional yang mengarah pada pembelian impulsif, yang menjadi fokus penelitian ini.

2.1.4 (S-O-R)

Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) pertama kali dikembangkan dalam psikologi lingkungan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal mempengaruhi proses internal organisme dan respons yang

dihasilkan. Menurut Hochreiter et al. (2023), dalam konteks perilaku konsumen dan budaya organisasi, S-O-R menguraikan bagaimana rangsangan eksternal, seperti iklan atau promosi, mempengaruhi persepsi, emosi, dan sikap konsumen yang kemudian membentuk respons mereka, baik dalam bentuk tindakan pembelian atau perubahan sikap terhadap suatu merek. Konsep ini memberikan wawasan tentang bagaimana merek atau organisasi dapat memanfaatkan rangsangan tertentu untuk mempengaruhi keputusan konsumen atau budaya internal organisasi.

Dalam penelitian terkait pengembangan karakter anak yatim, Devi et al. (2024) menunjukkan bahwa model S-O-R efektif dalam memahami bagaimana teknik komunikasi persuasif dapat mempengaruhi perkembangan karakter mereka. Rangsangan dalam bentuk pesan positif dan motivasi dapat mempengaruhi proses internal seperti kepercayaan diri dan pandangan terhadap diri mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada respons yang lebih positif dalam perkembangan karakter. Dengan demikian, model ini membantu menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal dapat mempengaruhi individu dalam konteks sosial dan pendidikan.

S-O-R juga telah diterapkan dalam penelitian transportasi untuk memahami adopsi kendaraan otonom di Inggris, seperti yang ditemukan oleh Dzandu et al. (2020). Dalam studi ini, rangsangan eksternal seperti informasi teknologi dan regulasi mempengaruhi sikap konsumen terhadap kendaraan otonom, yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka untuk menerima atau menolak teknologi tersebut. Proses internal dalam hal ini mencakup persepsi keamanan, kenyamanan, dan keandalan, yang akhirnya menentukan respons berupa keputusan adopsi atau ketidakadopsian terhadap kendaraan otonom. Model ini menunjukkan bagaimana faktor eksternal mempengaruhi keputusan penting dalam bidang teknologi dan transportasi.

2.1.5 *Variety of Selection*

Variasi pilihan (*variety of selection*) merujuk pada keragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan persepsi eksklusivitas. Variasi pilihan Labubu dijelaskan sebagai berbagai seri tematik seperti zodiak, musim, dan kolaborasi dengan merek ternama seperti National Geographic dan The Met Museum, yang meningkatkan nilai kolektibilitas produk. Variasi ini memicu rasa ingin tahu dan urgensi untuk mengoleksi, terutama dalam sistem *blind box* yang menawarkan elemen kejutan, sehingga mendorong pembelian impulsif di kalangan Generasi Z. Menurut Kahn dan Wansink (2015), variasi produk yang strategis dapat meningkatkan persepsi nilai dan memicu respons emosional yang mempercepat keputusan pembelian.

Variasi pilihan memengaruhi konsumen melalui mekanisme *hedonic consumption*, di mana kepuasan diperoleh dari pengalaman estetis dan emosional. Sharma et al. (2010) menyatakan bahwa konsumen dengan kecenderungan mencari variasi (*variety-seeking behavior*) lebih mungkin melakukan pembelian impulsif ketika dihadapkan pada pilihan produk yang eksklusif. Dalam kasus Labubu, sistem *blind box* yang menawarkan variasi acak seperti *Monster Series* menciptakan antisipasi yang memperkuat dorongan emosional untuk membeli. Chung et al. (2017) menambahkan bahwa variasi produk yang estetis dalam ritel meningkatkan respons emosional konsumen, yang relevan dengan fenomena antusiasme kolektor Labubu di Indonesia.

Peran media sosial dalam memperkuat efek variasi juga signifikan. Zhang et al. (2018) menemukan bahwa konten visual seperti video *unboxing* dapat meningkatkan persepsi variasi produk dan memicu pembelian impulsif. Dalam konteks Labubu, unggahan *influencer* di TikTok yang menampilkan seri tematik memperkuat rasa urgensi dan eksklusivitas. Chan et al. (2017) menjelaskan bahwa stimulasi visual di platform digital memperkuat norma sosial yang mendorong konsumen untuk membeli demi menjaga relevansi sosial. Selain itu, Kwon dan Ahn (2021) mengkonfirmasi bahwa variasi produk yang menarik secara visual, seperti seri tematik Labubu, dapat meningkatkan

impulsive buying tendency dengan menciptakan pengalaman belanja yang adiktif.

Variasi pilihan juga memengaruhi persepsi kelangkaan, yang mendorong pembelian spontan. Iyer et al. (2019) menegaskan bahwa produk dengan variasi terbatas, seperti edisi kolaborasi Labubu dengan BlackPink, meningkatkan probabilitas pembelian impulsif karena konsumen merasa peluang tersebut langka. Amos et al. (2014) menambahkan bahwa emosi positif yang dipicu oleh variasi produk memperkuat dorongan untuk membeli secara spontan. Fenton-O’Creevy et al. (2018) menemukan bahwa konsumen dengan kecenderungan impulsif tinggi lebih responsif terhadap variasi produk yang menawarkan pengalaman baru. Sementara itu, Khachatryan et al. (2018) menunjukkan bahwa variasi produk yang menarik secara visual meningkatkan perhatian konsumen, yang mempercepat keputusan pembelian di lingkungan ritel seperti toko Pop Mart.

Variasi yang terbatas namun eksklusif dapat mencegah *choice overload*, di mana terlalu banyak opsi justru membingungkan konsumen. Blut et al. (2019) memperingatkan bahwa *choice overload* dapat menghambat pembelian impulsif, tetapi variasi yang dirancang secara strategis, seperti seri Labubu yang terbatas, justru memperkuat daya tarik produk. Dalam konteks *designer toys*, pendekatan ini selaras dengan temuan Parsad et al. (2017), yang menyatakan bahwa variasi produk yang eksklusif dalam ritel online dan *hybrid* meningkatkan respons emosional konsumen, sehingga mempercepat keputusan pembelian impulsif di kalangan Generasi Z.

2.1.6 Price Attribute

Atribut harga (*price attribute*) mengacu pada persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Harga retail Labubu berkisar antara Rp159.000 hingga Rp499.000 untuk edisi reguler, sementara edisi khusus dapat mencapai

Rp1.000.000 atau lebih, dengan harga pasar sekunder mencapai 3-5 kali lipat. Harga yang dianggap wajar atau kompetitif dapat memicu pembelian impulsif, terutama jika konsumen merasa produk tersebut memiliki nilai eksklusivitas yang tinggi, seperti pada seri terbatas Labubu. Wieseke et al. (2016) menunjukkan bahwa harga yang dirancang dengan strategi psikologis, seperti *odd pricing*, meningkatkan persepsi nilai dan mendorong pembelian spontan.

Strategi harga psikologis memainkan peran penting dalam mendorong pembelian impulsif. Yan et al. (2017) menjelaskan bahwa harga yang dikaitkan dengan promosi atau kelangkaan, seperti edisi terbatas Labubu, dapat meningkatkan persepsi nilai dan urgensi untuk membeli. Dalam konteks Indonesia, fenomena harga pasar sekunder yang melonjak menciptakan tekanan untuk membeli sebelum harga semakin tinggi. Iyer et al. (2019) menegaskan bahwa harga premium pada produk kolektibel dianggap sebagai cerminan eksklusivitas, yang memperkuat daya tarik Labubu di kalangan Generasi Z. Blut et al. (2019) menambahkan bahwa harga yang strategis meningkatkan *impulsive buying tendency* dengan menciptakan persepsi peluang langka.

Peran media sosial dalam memperkuat efek harga juga signifikan. Zhang et al. (2018) menemukan bahwa promosi online yang menonjolkan kelangkaan produk dapat meningkatkan rasa urgensi. Dalam kasus Labubu, unggahan tentang peluncuran edisi terbatas di TikTok memperkuat persepsi bahwa harga premium adalah peluang langka. Chan et al. (2017) menjelaskan bahwa konten media sosial memperkuat norma sosial yang mendorong pembelian impulsif demi status sosial. Kwon dan Ahn (2021) mengkonfirmasi bahwa harga yang dikaitkan dengan eksklusivitas, seperti pada Labubu edisi khusus, memicu respons emosional yang mempercepat keputusan pembelian.

Harga juga memengaruhi persepsi kualitas dan status sosial. Amos et al. (2014) menyatakan bahwa emosi positif yang dipicu oleh harga premium memperkuat dorongan untuk membeli secara spontan. Fenton-O'Creivy et al. (2018) menemukan bahwa konsumen dengan kecenderungan impulsif tinggi

lebih responsif terhadap harga yang mencerminkan eksklusivitas. Parsad et al. (2017) menambahkan bahwa harga yang tinggi dalam ritel *hybrid* meningkatkan persepsi nilai simbolik, yang relevan dengan Labubu sebagai penanda identitas sosial. Chung et al. (2017) menegaskan bahwa lingkungan ritel yang menonjolkan harga strategis, seperti toko Pop Mart, memperkuat pembelian impulsif di kalangan konsumen muda.

Namun, harga yang terlalu tinggi dapat menghambat pembelian impulsif jika konsumen merasa biaya tidak sebanding dengan manfaat. Sharma et al. (2010) memperingatkan bahwa persepsi harga yang tidak wajar dapat mengurangi *impulsive buying tendency*, terutama pada konsumen dengan anggaran terbatas. Dalam konteks *designer toys*, harga Labubu yang tinggi pada seri seperti *BlackPink Series* tetap menarik karena nilai simboliknya, yang selaras dengan temuan Kahn dan Wansink (2015) bahwa harga yang dikaitkan dengan kelangkaan meningkatkan daya tarik produk.

2.1.7 Impulsive Buying Tendency

Kecenderungan pembelian impulsif (*impulsive buying tendency*) adalah kecenderungan internal individu untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan panjang, yang dipengaruhi oleh faktor emosional dan lingkungan. *Impulsive buying tendency* dijelaskan sebagai respons terhadap stimulus seperti desain Labubu yang menarik dan sistem *blind box* yang menciptakan rasa ingin tahu, sehingga mendorong Generasi Z untuk membeli secara impulsif. Kwon dan Ahn (2021) mengkonfirmasi bahwa konsumen dengan kecenderungan impulsif tinggi cenderung merespons stimulus produk hedonik seperti Labubu dengan pembelian spontan.

Faktor emosional memainkan peran besar dalam memperkuat *impulsive buying tendency*. Amos et al. (2014) menjelaskan bahwa emosi positif, seperti kegembiraan saat melihat varian baru Labubu, meningkatkan probabilitas

pembelian impulsif. Sharma et al. (2010) menambahkan bahwa konsumen dengan kecenderungan mencari sensasi (*sensation-seeking*) lebih responsif terhadap stimulus yang menawarkan pengalaman baru, seperti sistem *blind box*. Chung et al. (2017) menemukan bahwa lingkungan ritel yang menarik, seperti toko Pop Mart, memperkuat respons emosional yang mendorong kecenderungan ini.

Media sosial juga memperkuat *impulsive buying tendency*. Zhang et al. (2018) menunjukkan bahwa konten visual seperti video *unboxing* meningkatkan dorongan emosional untuk membeli secara spontan. Chan et al. (2017) menjelaskan bahwa norma sosial dari media sosial, seperti unggahan *influencer* tentang Labubu, memperkuat tekanan untuk membeli demi relevansi sosial. Iyer et al. (2019) menegaskan bahwa *impulsive buying tendency* diperkuat oleh stimulasi visual dan kelangkaan produk, yang relevan dengan fenomena antrean peluncuran Labubu di Indonesia.

Lingkungan ritel fisik dan digital memengaruhi kecenderungan ini. Fenton-O'Creedy et al. (2018) menemukan bahwa konsumen dengan kecenderungan impulsif tinggi lebih responsif terhadap lingkungan yang menonjolkan kelangkaan, seperti peluncuran edisi terbatas Labubu. Parsad et al. (2017) menambahkan bahwa ritel *hybrid* meningkatkan *impulsive buying tendency* melalui promosi yang menekankan urgensi. Wieseke et al. (2016) menjelaskan bahwa desain lingkungan ritel yang strategis, seperti dekorasi toko Pop Mart, memperkuat dorongan emosional. Blut et al. (2019) menegaskan bahwa interaksi di media sosial dan toko fisik menciptakan suasana yang memicu kecenderungan impulsif di kalangan Generasi Z.

Menurut Kahn dan Wansink (2015), *impulsive buying tendency* bervariasi antar individu dan dipengaruhi oleh sifat hedonik konsumsi, seperti kesenangan dalam mengoleksi produk unik. Dalam konteks Labubu, kampanye media sosial dan antrean panjang saat peluncuran edisi terbatas memperkuat kecenderungan ini, yang menjadi jembatan antara atribut produk dan perilaku pembelian aktual.

2.1.8 *Impulsive Buying Behavior*

Perilaku pembelian impulsif (*impulse buying behavior*) merujuk pada tindakan nyata konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan mendalam, sering kali dipicu oleh emosi positif atau tekanan lingkungan. *Impulse buying behavior* terhadap Labubu tercermin dari antusiasme Generasi Z yang mengantre panjang atau membeli lebih dari satu *blind box* untuk mendapatkan varian yang diinginkan, dengan 68% responden menganggap Labubu sebagai simbol status sosial. Iyer et al. (2019) menegaskan bahwa *impulse buying behavior* sering kali merupakan hasil dari interaksi antara stimulus eksternal dan kecenderungan internal konsumen.

Media sosial memainkan peran krusial dalam mempercepat *impulse buying behavior*. Zhang et al. (2018) menjelaskan bahwa konten seperti video *unboxing* meningkatkan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Chan et al. (2017) menambahkan bahwa norma sosial dari media sosial, seperti unggahan tentang Labubu, memperkuat tekanan untuk membeli demi status sosial. Kwon dan Ahn (2021) mengkonfirmasi bahwa *impulse buying behavior* diperkuat oleh stimulasi visual dan elemen kejutan, seperti sistem *blind box* Labubu, yang menciptakan pengalaman belanja yang adiktif.

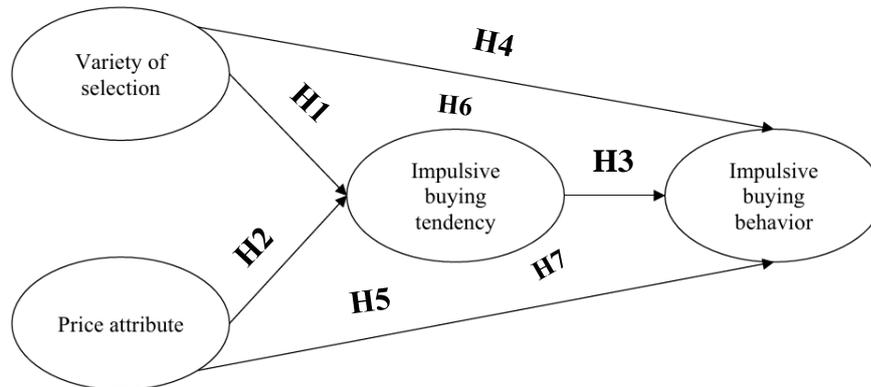
Antusiasme kolektor juga menjadi pendorong utama. Amos et al. (2014) menyatakan bahwa emosi positif yang dipicu oleh produk hedonik mempercepat keputusan pembelian impulsif. Chung et al. (2017) menemukan bahwa lingkungan ritel yang menarik, seperti toko Pop Mart, meningkatkan *impulse buying behavior* melalui respons emosional. Fenton-O’Creivy et al. (2018) menambahkan bahwa konsumen dalam komunitas kolektor, seperti penggemar Labubu, lebih responsif terhadap produk dengan nilai simbolik tinggi. Parsad et al. (2017) menegaskan bahwa ritel *hybrid* memperkuat perilaku ini melalui promosi yang menekankan kelangkaan.

Lingkungan ritel fisik dan digital memengaruhi *impulse buying behavior*. Wieseke et al. (2016) menjelaskan bahwa desain toko yang strategis, seperti dekorasi Pop Mart, menciptakan suasana yang memicu pembelian spontan. Blut et al. (2019) menambahkan bahwa interaksi di media sosial dan toko fisik meningkatkan probabilitas pembelian impulsif di kalangan Generasi Z. Sharma et al. (2010) menemukan bahwa *impulse buying behavior* diperkuat oleh sifat hedonik konsumsi, seperti kesenangan dalam mengoleksi Labubu. Kahn dan Wansink (2015) menegaskan bahwa kelangkaan produk, seperti edisi terbatas Labubu, meningkatkan urgensi yang mendorong perilaku pembelian spontan.

Penelitian oleh Zhang et al. (2018) menegaskan bahwa konten media sosial, seperti video *unboxing*, dapat mempercepat keputusan pembelian impulsif dengan meningkatkan rasa urgensi. Temuan ini cocok dengan fenomena Labubu, di mana interaksi di TikTok dan Instagram memperkuat dorongan untuk membeli secara spontan di kalangan Generasi Z.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini mengadopsi kerangka konseptual berbasis model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang diadaptasi dari studi Kwon dan Ahn (2021), untuk menganalisis hubungan antara atribut produk (*variety of selection* dan *price attribute*) sebagai variabel independen, *impulsive buying tendency* sebagai variabel mediasi, dan *impulse buying behavior* sebagai variabel dependen. Model ini dirancang untuk menjelaskan bagaimana stimulus eksternal, seperti variasi produk dan harga Labubu, memengaruhi kecenderungan internal konsumen untuk membeli secara impulsif, yang kemudian menghasilkan perilaku pembelian aktual. Pendekatan ini relevan dalam konteks *designer toys* di Indonesia, di mana Generasi Z menunjukkan respons emosional yang kuat terhadap produk dengan nilai estetika dan eksklusivitas tinggi.



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber: Kwon dan Ahn (2021)

Model penelitian ini menggambarkan hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, dengan fokus pada peran mediasi *impulsive buying tendency* dalam memperkuat pengaruh atribut produk terhadap perilaku pembelian impulsif. Data nantinya akan diambil dari konsumen Generasi Z di Indonesia, khususnya mereka yang membeli Labubu melalui kanal *offline* dan *hybrid*, akan digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model ini.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Variety of Selection terhadap Impulsive Buying Tendency

Berdasarkan apa yang telah penulis jelaskan sebelumnya, variasi pilihan Labubu, seperti seri tematik dan edisi kolaborasi, meningkatkan rasa ingin tahu dan urgensi untuk mengoleksi, sehingga memicu kecenderungan pembelian impulsif di kalangan Generasi Z. Studi oleh Kwon dan Ahn (2021) mendukung bahwa keragaman produk yang menarik secara visual dapat memperkuat *impulsive buying tendency* dengan menciptakan persepsi eksklusivitas. Dalam konteks *designer toys*, variasi yang terbatas namun strategis, seperti Labubu edisi BlackPink, memanfaatkan elemen kejutan untuk mendorong konsumen bertindak cepat tanpa pertimbangan panjang.

Variasi pilihan memengaruhi konsumen melalui *hedonic consumption*, di mana kepuasan diperoleh dari pengalaman estetis dan emosional. Sharma et al. (2010) menyatakan bahwa konsumen dengan kecenderungan mencari variasi (*variety-seeking behavior*) lebih mungkin melakukan pembelian impulsif ketika dihadapkan pada pilihan produk yang eksklusif. Dalam kasus Labubu, sistem *blind box* yang menawarkan variasi acak seperti *Monster Series* menciptakan antisipasi yang memperkuat dorongan emosional untuk membeli, terutama di kalangan Generasi Z yang menghargai pengalaman koleksi yang unik.

Peran media sosial dalam memperkuat efek variasi juga signifikan. Zhang et al. (2018) menemukan bahwa konten visual seperti video *unboxing* dapat meningkatkan persepsi variasi produk dan memicu *impulsive buying tendency*. Dalam konteks Indonesia, unggahan *influencer* di TikTok yang menampilkan seri tematik Labubu memperkuat rasa urgensi dan eksklusivitas, mendorong konsumen untuk membeli demi mengikuti tren. Pendekatan ini menunjukkan bahwa variasi pilihan tidak hanya berfungsi sebagai stimulus produk, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

Penelitian oleh Chung et al. (2017) juga menjelaskan bahwa variasi produk dalam ritel, seperti pilihan produk yang estetis dan terbatas, dapat meningkatkan respons emosional konsumen, yang memperkuat *impulsive buying tendency*. Temuan ini cocok dengan fenomena Labubu, di mana seri tematik seperti *Zodiac Series* memicu antusiasme kolektor untuk membeli lebih dari satu *blind box*. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Variety of selection* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying tendency* konsumen Generasi Z terhadap produk Labubu.

2.3.2 Pengaruh Price Attribute terhadap Impulsive Buying Tendency

Penulis mencatat bahwa harga Labubu yang bervariasi, dari Rp159.000 hingga lebih dari Rp1.000.000 untuk edisi khusus, memengaruhi persepsi nilai dan mendorong pembelian impulsif, terutama jika konsumen melihat harga sebagai indikator eksklusivitas. Menurut Blut et al. (2019), harga yang

dirancang secara strategis, seperti harga promosi atau harga premium pada edisi terbatas, dapat memicu *impulsive buying tendency* dengan menciptakan urgensi untuk membeli sebelum stok habis. Dalam kasus Labubu, harga pasar sekunder yang melonjak memperkuat persepsi kelangkaan, yang relevan dengan kecenderungan impulsif Generasi Z.

Strategi harga psikologis, seperti *odd pricing* atau harga premium, memperkuat dorongan untuk membeli. Yan et al. (2017) menjelaskan bahwa harga yang dikaitkan dengan kelangkaan dapat meningkatkan persepsi nilai, mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Dalam konteks Labubu, harga edisi terbatas yang tinggi menciptakan tekanan untuk membeli sebelum harga pasar sekunder melonjak lebih jauh, yang menarik bagi Generasi Z yang menghargai status sosial.

Media sosial juga memperkuat efek harga terhadap *impulsive buying tendency*. Zhang et al. (2018) menemukan bahwa promosi online yang menonjolkan kelangkaan produk dapat meningkatkan rasa urgensi. Dalam kasus Labubu, unggahan tentang peluncuran edisi terbatas di TikTok atau Instagram memperkuat persepsi bahwa harga premium adalah peluang langka, mendorong konsumen untuk membeli secara spontan demi mengamankan varian tertentu.

Studi oleh Wieseke et al. (2016) menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar atau memiliki efek psikologis, seperti *odd pricing*, dapat meningkatkan kecenderungan pembelian spontan. Dalam konteks *designer toys*, harga yang tinggi pada seri terbatas Labubu sering kali dianggap sebagai simbol status, yang menarik bagi konsumen muda. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H2: Price attribute memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying tendency* konsumen Generasi Z terhadap produk Labubu.

2.3.3 Pengaruh Impulsive Buying Tendency terhadap Impulsive Buying Behavior

Penulis sebelumnya menjelaskan bahwa *impulsive buying tendency* menjadi pemicu utama *impulse buying behavior* terhadap Labubu, dengan 75% konsumen Generasi Z membeli lebih dari satu *blind box* untuk mendapatkan varian yang diinginkan. Penelitian oleh Kwon dan Ahn (2021) mengkonfirmasi bahwa konsumen dengan kecenderungan impulsif tinggi cenderung melakukan pembelian spontan ketika terpapar stimulus seperti desain produk yang menarik atau elemen kejutan. Dalam konteks Labubu, sistem *blind box* memperkuat hubungan ini dengan menciptakan antisipasi emosional yang mendorong tindakan pembelian aktual.

Faktor emosional seperti kegembiraan dan antisipasi memperkuat hubungan ini. Amos et al. (2014) menjelaskan bahwa emosi positif yang dipicu oleh stimulus produk, seperti desain estetis Labubu, dapat mempercepat keputusan pembelian impulsif. Dalam kasus Pop Mart, sistem *blind box* dirancang untuk memicu kegembiraan saat konsumen membuka kotak untuk menemukan varian langka, yang mendorong pembelian berulang untuk memenuhi dorongan emosional tersebut.

Lingkungan ritel juga memainkan peran penting. Chung et al. (2017) menemukan bahwa suasana toko yang menarik dan promosi online dapat meningkatkan *impulse buying behavior* dengan memperkuat *impulsive buying tendency*. Dalam konteks Labubu, toko Pop Mart yang dihias dengan tema koleksi dan unggahan media sosial yang menampilkan antrean peluncuran menciptakan lingkungan yang memicu pembelian spontan, terutama di kalangan Generasi Z yang responsif terhadap tren.

Penelitian oleh Fenton-O’Creevy et al. (2018) menambahkan bahwa *impulsive buying tendency* berperan sebagai jembatan antara stimulus eksternal dan perilaku konsumen, terutama dalam situasi yang melibatkan produk hedonik seperti *designer toys*. Temuan ini mendukung hipotesis ini, di mana antusiasme kolektor di media sosial mempercepat keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Impulsive buying tendency* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* konsumen Generasi Z terhadap produk Labubu.

2.3.4 Pengaruh Variety of Selection terhadap Impulse Buying Behavior

Penulis sebelumnya menyebutkan bahwa variasi pilihan Labubu, seperti seri tematik dan kolaborasi, langsung memengaruhi *impulse buying behavior* dengan menciptakan persepsi kelangkaan dan keunikan. Studi oleh Park et al. (2012) mendukung bahwa keragaman produk yang menarik secara visual dapat memicu pembelian impulsif tanpa melalui proses evaluasi yang panjang, terutama pada produk dengan nilai estetika tinggi. Dalam kasus Labubu, seri seperti *Monster Series* mendorong konsumen untuk bertindak cepat demi mengamankan varian tertentu.

Variasi pilihan memengaruhi *impulse buying behavior* melalui mekanisme psikologis seperti *scarcity effect*. Kahn dan Wansink (2015) menjelaskan bahwa produk dengan variasi terbatas dapat meningkatkan persepsi kelangkaan, yang mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif. Dalam konteks Labubu, edisi kolaborasi seperti *BlackPink Series* yang hanya tersedia dalam jumlah terbatas menciptakan tekanan untuk membeli sebelum kehabisan, terutama di kalangan Generasi Z yang aktif di komunitas kolektor.

Media sosial memperkuat efek ini dengan meningkatkan visibilitas variasi produk. Zhang et al. (2018) menemukan bahwa konten visual seperti video *unboxing* dapat mempercepat keputusan pembelian impulsif dengan menonjolkan keunikan produk. Dalam kasus Labubu, unggahan di TikTok yang menampilkan varian langka meningkatkan antusiasme konsumen, mendorong mereka untuk membeli secara spontan demi mengikuti tren atau memperoleh status sosial.

Penelitian oleh Khachatryan et al. (2018) menunjukkan bahwa variasi produk yang strategis meningkatkan perhatian visual konsumen, yang mempercepat keputusan pembelian impulsif. Dalam konteks *designer toys*, variasi Labubu yang eksklusif memicu respons emosional yang kuat, terutama

di kalangan Generasi Z yang aktif di komunitas kolektor. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Variety of selection* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* konsumen Generasi Z terhadap produk Labubu.

2.3.5 Pengaruh Price Attribute terhadap Impulse Buying Behavior

Penulis sebelumnya menjelaskan bahwa harga Labubu dapat dikatakan kompetitif untuk edisi reguler dan premium untuk edisi khusus, sehingga mendorong *impulse buying behavior*, terutama karena konsumen melihat harga sebagai cerminan status sosial. Penelitian oleh Iyer et al. (2019) menegaskan bahwa harga yang dirancang untuk menciptakan persepsi nilai tinggi dapat memicu pembelian impulsif, terutama pada produk dengan elemen kolektibilitas. Dalam konteks Labubu, harga pasar sekunder yang melonjak memperkuat urgensi untuk membeli sebelum harga semakin tinggi.

Harga premium sering kali dianggap sebagai indikator kualitas dan eksklusivitas. Yan et al. (2017) menjelaskan bahwa harga yang tinggi pada edisi terbatas dapat meningkatkan probabilitas pembelian impulsif, karena konsumen merasa mendapatkan peluang langka. Dalam kasus Labubu, harga edisi khusus seperti *Zodiac Series* yang mencapai Rp1.000.000 atau lebih menciptakan persepsi bahwa produk tersebut bernilai tinggi, mendorong Generasi Z untuk membeli demi status sosial.

Promosi di media sosial juga memperkuat efek harga terhadap *impulse buying behavior*. Zhang et al. (2018) menemukan bahwa konten yang menonjolkan kelangkaan atau harga promosi dapat meningkatkan rasa urgensi. Dalam konteks Labubu, unggahan tentang peluncuran edisi terbatas di Instagram atau TikTok menciptakan tekanan untuk membeli sebelum stok habis, yang mempercepat keputusan pembelian impulsif di kalangan konsumen muda.

Studi oleh Yan et al. (2017) menemukan bahwa harga yang dikaitkan dengan promosi atau edisi terbatas meningkatkan probabilitas pembelian

spontan, karena konsumen merasa mendapatkan peluang langka. Fenomena ini terlihat pada antrean panjang saat peluncuran Labubu edisi terbatas di Indonesia, yang menunjukkan pengaruh harga terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan temuan ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Price attribute* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* konsumen Generasi Z terhadap produk Labubu.

2.3.6 Impulsive Buying Tendency Memediasi Hubungan antara Variety of Selection dan Impulse Buying Behavior

Penulis juga menunjukkan bahwa variasi pilihan Labubu memengaruhi *impulse buying behavior* melalui *impulsive buying tendency*, karena keragaman produk menciptakan dorongan emosional yang mempercepat keputusan pembelian. Penelitian oleh Kwon dan Ahn (2021) mendukung bahwa *impulsive buying tendency* memediasi hubungan antara atribut produk dan perilaku pembelian, karena variasi produk meningkatkan rasa ingin tahu yang kemudian didorong menjadi tindakan pembelian spontan. Dalam kasus Labubu, seri tematik memperkuat kecenderungan ini dengan menawarkan pengalaman koleksi yang adiktif.

Mekanisme mediasi ini diperkuat oleh respons emosional terhadap variasi produk. Sharma et al. (2010) menjelaskan bahwa konsumen dengan kecenderungan mencari variasi cenderung lebih responsif terhadap produk yang menawarkan pengalaman baru, yang meningkatkan *impulsive buying tendency*. Dalam konteks Labubu, sistem *blind box* yang menawarkan varian acak seperti *Seasonal Series* menciptakan kegembiraan yang mendorong konsumen untuk membeli lebih dari satu kotak, yang kemudian menghasilkan *impulse buying behavior*.

Media sosial juga memainkan peran dalam memperkuat efek mediasi ini. Chan et al. (2017) menemukan bahwa konten visual di platform digital dapat meningkatkan *impulsive buying tendency* dengan menonjolkan variasi produk. Dalam kasus Labubu, video *unboxing* di TikTok yang menampilkan varian

langka memperkuat dorongan emosional konsumen, yang kemudian diterjemahkan menjadi pembelian impulsif, terutama di kalangan Generasi Z yang aktif secara online.

Penelitian oleh Chan et al. (2017) mengkonfirmasi bahwa *impulsive buying tendency* berperan sebagai mediator dalam konteks ritel online, di mana variasi produk yang menarik memicu respons emosional yang kuat, terutama melalui stimulasi visual seperti iklan atau konten media sosial. Dalam konteks Labubu, video *unboxing* di TikTok memperkuat efek mediasi ini dengan meningkatkan antusiasme konsumen untuk membeli secara impulsif. Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H6: *Impulsive buying tendency* memediasi hubungan antara *variety of selection* dan *impulse buying behavior* konsumen Generasi Z terhadap produk Labubu.

2.3.7 Impulsive Buying Tendency Memediasi Hubungan antara Price Attribute dan Impulse Buying Behavior

Penulis sebelumnya juga menjelaskan bahwa harga Labubu memengaruhi *impulse buying behavior* melalui *impulsive buying tendency*, karena harga yang dianggap wajar atau premium memicu dorongan untuk membeli secara spontan. Studi oleh Blut et al. (2019) menunjukkan bahwa *impulsive buying tendency* memediasi hubungan antara harga dan perilaku pembelian, karena persepsi harga yang strategis meningkatkan urgensi emosional konsumen. Dalam konteks Labubu, harga edisi terbatas yang tinggi memperkuat kecenderungan ini dengan menciptakan persepsi eksklusivitas.

Harga yang tinggi sering kali memicu *impulsive buying tendency* melalui persepsi kelangkaan. Yan et al. (2017) menjelaskan bahwa harga premium pada produk terbatas dapat meningkatkan dorongan emosional untuk membeli, karena konsumen merasa peluang tersebut tidak akan terulang. Dalam kasus Labubu, harga pasar sekunder yang melonjak untuk edisi seperti *Zodiac Series*

menciptakan tekanan untuk membeli secara spontan, yang kemudian diterjemahkan menjadi *impulse buying behavior* di kalangan Generasi Z.

Promosi digital juga memperkuat efek mediasi ini. Parsad et al. (2017) menemukan bahwa lingkungan ritel yang menonjolkan promosi harga dapat meningkatkan *impulsive buying tendency*, yang mendorong pembelian impulsif. Dalam konteks Labubu, unggahan media sosial yang menyoroti peluncuran edisi terbatas dengan harga premium memperkuat urgensi konsumen untuk membeli, terutama ketika dipromosikan oleh *influencer* atau komunitas kolektor di TikTok dan Instagram.

Penelitian oleh Parsad et al. (2017) mendukung bahwa *impulsive buying tendency* memperkuat efek harga terhadap pembelian impulsif, terutama dalam lingkungan ritel yang menonjolkan promosi dan kelangkaan produk. Dalam kasus Labubu, promosi di media sosial dan harga pasar sekunder yang melonjak mempercepat keputusan pembelian melalui kecenderungan impulsif. Berdasarkan temuan ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H7: *Impulsive buying tendency* memediasi hubungan antara *price attribute* dan *impulse buying behavior* konsumen Generasi Z terhadap produk Labubu.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Kwon, J. & Ahn, J. (2021)	<i>The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study</i>	Variasi produk dan harga memengaruhi <i>impulsive buying tendency</i> , yang kemudian memicu <i>impulse buying behavior</i> dalam konteks produk hedonik.
2	Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H., & Grewal, D. (2019)	<i>Impulse buying: A meta-analytic review</i>	Harga yang strategis meningkatkan <i>impulsive buying tendency</i> , yang memediasi hubungan antara atribut harga

			dan <i>impulse buying behavior</i> pada produk kolektibel.
3	Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H., & Grewal, D. (2019)	<i>Impulse buying: A meta-analytic review</i>	Variasi produk yang menarik secara visual memengaruhi <i>impulse buying behavior</i> melalui <i>impulsive buying tendency</i> , terutama pada produk dengan nilai simbolik.
4	Chung, N., Song, H.G., & Lee, H. (2017)	<i>Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce</i>	Variasi produk yang estetik dalam ritel meningkatkan respons emosional dan <i>impulsive buying tendency</i> , yang mendorong pembelian impulsif.
5	Chan, T.K., Cheung, C.M., & Lee, Z.W. (2017)	<i>The state of online impulse-buying research: A literature analysis</i>	<i>Impulsive buying tendency</i> memediasi hubungan antara variasi produk dan <i>impulse buying behavior</i> , terutama dalam konteks ritel online dengan stimulasi visual.
6	Zhang, K.Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018)	<i>Online reviews and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness</i>	Stimulasi visual di media sosial mempercepat <i>impulse buying behavior</i> melalui <i>impulsive buying tendency</i> .
7	Wieseke, J., Kolberg, A., & Schons, L.M. (2016)	<i>Life could be so easy: The convenience effect of round price endings</i>	Harga yang dirancang secara psikologis meningkatkan <i>impulsive buying tendency</i> dan mendorong pembelian spontan.
8	Kahn, B.E. & Wansink, B. (2015)	<i>The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities</i>	Variasi pilihan yang strategis meningkatkan persepsi nilai dan memicu pembelian impulsif, meskipun <i>choice overload</i> dapat menghambat keputusan.