



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v10i3.26775>
Volume 10, No. 3, 2025 (1741-1753)

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN BONEKA MAINAN: STUDI KONSUMEN BONEKA MAINAN DI INDONESIA

Magitha Tania Soeseno¹, Mohamad Rizan², Dewi Agustin Pratama Sari³

^{1,2,3}Universitas Negeri Jakarta

magithania@gmail.com¹, mohamadrizan72@unj.ac.id², dewiagustin@unj.ac.id³

Abstrak

Maksud dari penulisan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *influencer marketing*, FOMO (*Fear of Missing Out*), *hedonic motivation*, dan *brand image* terhadap *purchase decision*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang didistribusikan secara *online* melalui *platform* media sosial seperti WhatsApp, X, dan Facebook. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen boneka Labubu yang berdomisili di Indonesia dan berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis data dari 250 responden. Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing*, FOMO (*Fear of Missing Out*), *hedonic motivation*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian boneka Labubu. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen produk boneka mainan.

Kata Kunci: *influencer marketing*, FOMO, *hedonic motivation*, *brand image*, *purchase decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, mulai dari komunikasi, hiburan, hingga pola konsumsi. Internet sebagai fondasi utama digitalisasi memungkinkan masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari secara *online*, termasuk dalam mengakses produk hiburan seperti mainan (Liu et al., 2021). Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus meningkat dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital yang turut memperbesar peluang dalam industri mainan (Mashayekhy et al., 2022).

Salah satu pendorong utama perkembangan industri mainan adalah pesatnya penggunaan media sosial. Dengan 5,22 miliar pengguna global (We Are Social, 2024), media sosial memudahkan produsen menjangkau konsumen secara langsung, mempercepat penyebaran informasi produk, dan menciptakan komunitas kolektor yang aktif. Hal ini menjadikan mainan, termasuk boneka koleksi, tidak hanya sebagai objek permainan, tetapi juga sebagai bagian dari tren digital yang bersifat emosional, visual, dan sosial. Kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial telah membuka jalan bagi produsen mainan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Kolektor mainan, termasuk boneka, kini bisa terhubung dalam komunitas global, saling berbagi informasi, dan membentuk tren konsumsi baru yang lebih dinamis. Digitalisasi ini menjadikan pengalaman konsumen dalam membeli mainan lebih interaktif dan berbasis komunitas, menjadikan media sosial sebagai katalisator utama dalam transformasi industri ini (Dwivedi et al., 2021).

Potensi pasar mainan di Indonesia sendiri menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan. Menurut Departemen Riset Statista (2024), Indonesia berada di peringkat ketiga sebagai pasar mainan terbesar di Asia setelah China dan Jepang, dengan pendapatan mencapai US\$2,35 miliar pada tahun 2023. Hal ini mencerminkan tingginya permintaan terhadap produk mainan seiring pertumbuhan ekonomi nasional dan meningkatnya daya beli masyarakat.

Boneka merupakan salah satu jenis mainan yang paling populer dan diminati lintas usia, dari anak-anak hingga kolektor dewasa. Boneka kini tidak hanya dilihat sebagai alat bermain, tetapi juga sebagai medium edukatif, alat pengembangan emosi, hingga objek koleksi yang memiliki nilai estetika dan seni (Thamrin, 2018; Komis et al., 2021). Ragam boneka pun semakin beragam, mulai dari *baby dolls*, *fashion dolls* seperti Barbie, hingga karakter koleksi berbasis film dan budaya pop.

Salah satu produsen boneka koleksi yang mengalami lonjakan popularitas dalam beberapa tahun terakhir adalah Pop Mart, perusahaan asal Tiongkok yang dikenal dengan produk blind box dan desain karakter ikonik. Berdasarkan data dari Google Finance, pendapatan Pop Mart menunjukkan tren peningkatan signifikan dari tahun 2020 hingga 2024. Dalam kurun waktu tersebut, pendapatan perusahaan meningkat dari US\$2,51 miliar pada 2020 menjadi US\$13,04 miliar pada 2024, mencerminkan kenaikan sekitar 420%. Lonjakan ini menandakan keberhasilan Pop Mart dalam memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisinya di industri mainan global.

(Google Finance, 2025).

Keberhasilan Pop Mart tidak terlepas dari strategi *influencer marketing*, terutama setelah Lisa BLACKPINK mengunggah foto dirinya dengan Labubu di Instagram pada April 2024. Momen ini mendorong lonjakan global terhadap penjualan Labubu dan mencerminkan kuatnya pengaruh figur publik dalam membentuk tren konsumsi. Dalam konteks ini, boneka Labubu menjadi simbol eksklusivitas dan aspirasi sosial, menciptakan budaya koleksi yang sangat dipengaruhi oleh tokoh publik. Hal ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh *influencer marketing* dalam membentuk preferensi konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara cepat (Arief et al., 2023; Pan et al., 2024).

Salah satu fenomena yang muncul dari unggahan Lisa adalah FOMO (*Fear of Missing Out*). FOMO merupakan dorongan psikologis yang membuat seseorang takut tertinggal tren atau momen tertentu. Dalam kasus boneka Labubu, konsumen merasa perlu segera membeli karena takut kehilangan kesempatan memiliki produk edisi terbatas yang tengah viral. Hal ini mendorong pembelian impulsif, di mana nilai eksklusivitas dan kelangkaan menjadi faktor utama yang mempercepat keputusan pembelian (Borshalina et al., 2022; Ilyas et al., 2022).

Selain itu, *hedonic motivation* juga berperan besar dalam pembelian Labubu. Konsumen membeli bukan hanya karena kebutuhan, tetapi karena keinginan untuk merasakan kesenangan, kebahagiaan, dan pengalaman emosional. Aktivitas seperti unboxing, berbagi koleksi di media sosial, serta antusiasme terhadap desain karakter unik menciptakan rasa puas dan bangga. Boneka Labubu tidak hanya dipandang sebagai mainan, tetapi juga sebagai sumber kepuasan pribadi dan simbol gaya hidup (Riza et al., 2024).

Di sisi lain, *brand image* Labubu juga sangat kuat di benak konsumen. Labubu berhasil membangun persepsi yang premium, eksklusif, dan autentik. Meskipun banyak beredar versi tiruan dengan harga lebih murah, konsumen tetap memilih membeli produk asli dari toko resmi. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan loyalitas dan kepercayaan, bahkan saat dihadapkan pada pilihan alternatif yang lebih terjangkau (Anwar & Andrean, 2021).

Secara keseluruhan *influencer marketing*, FOMO (*Fear of*

Missing Out), *hedonic motivation*, dan *brand image* merupakan faktor-faktor penting yang saling berkaitan dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap boneka Labubu. Dengan memahami bagaimana masing-masing faktor ini berfungsi, pemasar dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik konsumen, mengingat keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kombinasi dari berbagai motivasi dan persepsi (Solaiman & Pangaribuan, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Tiktok Shop yang berdomisili di Indonesia dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, dan telah melakukan pembelian boneka Labubu dari Pop Mart. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 250 responden. Alasan mengambil 250 responden untuk memudahkan analisis data SEM (*Structural Equation Modelling*) dan menghindari kesalahan penafsiran data. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan disebarluaskan melalui media sosial seperti Whatsapp, Facebook, dan X. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dan memanfaatkan *software* Lisrel 8.8.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen merepresentasikan konstruk yang dimaksud, dengan melihat nilai *factor loading* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Sementara itu, reliabilitas diukur menggunakan *Composite Reliability* untuk memastikan konsistensi konstruk. Analisis data selanjutnya dibagi menjadi dua tahap, yaitu uji kelayakan model dan uji hipotesis.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

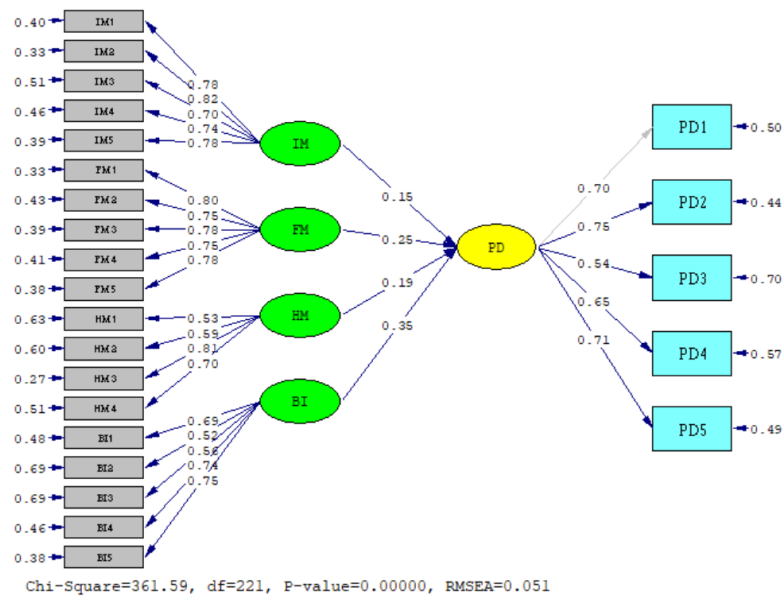
Kode Item	Factor Loading	Average Variance Extracted	Composite Reliability
Variabel Influencer marketing			
IM1	0,78	0,583	0,875
IM2	0,82		
IM3	0,70		
IM4	0,74		
IM5	0,78		
Variabel Fear of Missing Out (FOMO)			
FM1	0,80	0,605	0,884
FM2	0,75		
FM3	0,78		
FM4	0,75		
FM5	0,78		
Variabel Hedonic motivation			
HM1	0,53	0,500	0,775
HM2	0,59		
HM3	0,81		
HM4	0,70		
Variabel Brand image			
BI1	0,69	0,500	0,797
BI2	0,52		
BI3	0,56		
BI4	0,74		
BI5	0,75		
Variabel Purchase decision			
PD1	0,70	0,500	0,806
PD2	0,75		
PD3	0,54		
PD4	0,65		
PD5	0,71		

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *factor loading* di atas 0,5 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang memenuhi syarat, sehingga dapat

dinyatakan bahwa indikator yang digunakan telah valid. Namun, terdapat satu pengecualian pada variabel *hedonic motivation*, yakni indikator kelima (HM5) yang memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,5 dan belum memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga indikator tersebut dikeluarkan dari analisis. Selanjutnya, pengujian reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh variabel bersifat reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Composite Reliability* yang melebihi angka 0,7, yang berarti setiap variabel dinilai konsisten dan layak untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model

Gambar 1. Hasil Uji *Standardized Total Effect* Lisrel



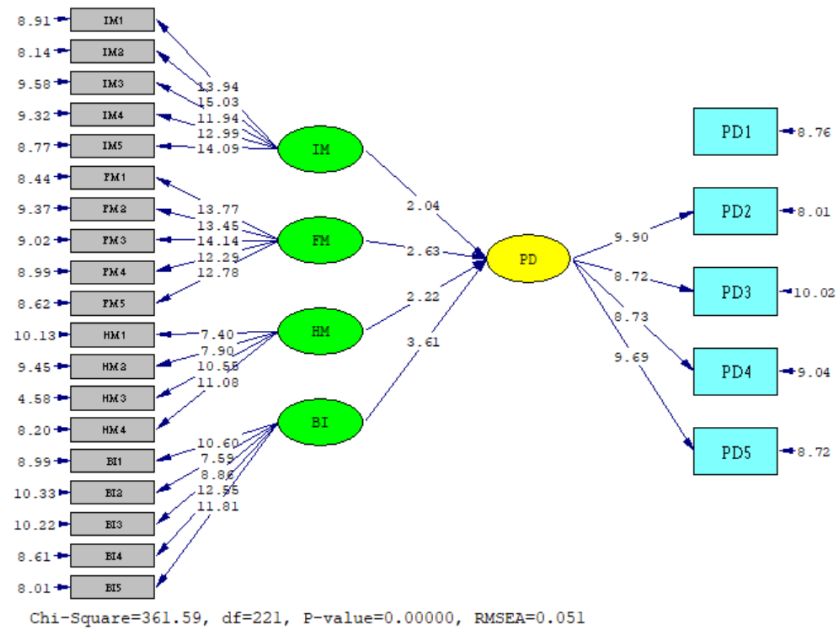
Tabel 2. Tabel *Goodness of Fit Indices*

No	<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut Off Values</i>	<i>Value</i>	<i>Keterangan</i>
1	<i>Chi Square</i>	Semakin kecil lebih baik	361,59	<i>Good fit</i>
2	GFI	$\geq 0,90$	0,90	<i>Good fit</i>
3	AGFI	$\geq 0,90$	0,90	<i>Good fit</i>
4	NFI	$> 0,95$	0,96	<i>Good fit</i>
5	CFI	$\geq 0,90$	0,98	<i>Good fit</i>
6	RMSEA	$\leq 0,08$	0,05	<i>Good fit</i>

Enam indikator memiliki hasil *good fit*, yaitu *Chi Square* bernilai 361,59, GFI bernilai 0,90, AGFI bernilai 0,90, NFI bernilai 0,96, CFI bernilai 0,98, dan RMSEA bernilai 0,05. Dengan demikian, model yang digunakan dapat diterima dan memadai untuk bisa diuji lebih lanjut pada pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Gambar 2. Hasil Uji *T-value* Lisrel



Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	<i>Standardized Total Effect</i>	<i>Criteria</i>	<i>T-value</i>	Keterangan
H1	<i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase decision</i>	0,15	1,96	2,04	Diterima
H2	FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) memiliki pengaruh terhadap <i>purchase decision</i>	0,25	1,96	2,63	Diterima
H3	<i>Hedonic motivation</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase decision</i>	0,19	1,96	2,22	Diterima
H4	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase decision</i>	0,35	1,96	3,61	Diterima

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa seluruh hipotesis dapat diterima karena masing-masing memiliki nilai *t-value* di atas 1,96, serta nilai koefisien jalur yang positif. Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,15 dan *t-value* sebesar 2,04. Selanjutnya, hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase decision*, ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,25 dan *t-value* sebesar 2,63.

Hipotesis ketiga (H3) juga diterima karena *hedonic motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,19 dan *t-value* sebesar 2,22. Terakhir, hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh paling besar terhadap *purchase decision*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,35 dan *t-value* sebesar 3,61, yang menunjukkan pengaruh signifikan dan positif. Dengan demikian, keempat variabel dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Purchase decision*

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien jalur sebesar 0,15 yang merupakan angka yang positif dan memiliki *t-value* sebesar 2,04 atau lebih dari 1,96, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil hipotesis yang diterima tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Fachmi et al., (2022), Komang et al., (2023), serta Evania et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Hasil yang diterima juga sesuai dengan teori komunikasi dua langkah (*two-step flow communication theory*) menyatakan bahwa sebagian besar orang memperoleh informasi yang mereka butuhkan tidak hanya melalui media secara langsung, melainkan melalui perantara pribadi seperti kelompok sosial dan pemimpin opini dalam proses komunikasi (Soffer, 2021). Dengan kata lain, semakin kuat pengaruh yang diberikan oleh seorang *influencer*, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen

mengambil keputusan untuk membeli produk, termasuk boneka Labubu.

Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap *Purchase decision*

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa FOMO (*Fear of Missing Out*) memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien jalur sebesar 0,25 yang merupakan angka positif dan memiliki nilai *t-value* sebesar 2,63 atau lebih dari 1,96, sehingga hipotesis yang dilakukan dapat diterima. Hipotesis yang diterima tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilyas et al., (2022), Borshalina et al., (2022), serta Gupta dan Shrivastava (2022) yang menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini juga sejalan dengan *Self-Determination Theory* yang menjelaskan bahwa motivasi internal maupun eksternal, termasuk rasa takut kehilangan pengalaman, dapat mendorong perilaku konsumsi (Mabkhot et al., 2022). Dalam konteks ini, FOMO menjadi pemicu emosional yang kuat ketika konsumen merasa cemas akan tertinggal tren atau kehilangan momen yang sedang ramai di media sosial. Konsumen cenderung terdorong untuk segera membeli boneka Labubu karena dipengaruhi oleh video viral, kekhawatiran bahwa orang lain telah lebih dulu memiliki produk tersebut, serta ketakutan akan kehilangan kesempatan merasakan pengalaman yang sedang populer. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Hedonic motivation* Terhadap *Purchase decision*

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien jalur sebesar 0,19 yang merupakan angka positif dan memiliki nilai *t-value* sebesar 2,22 atau lebih dari 1,96, sehingga hipotesis yang dilakukan dapat diterima. Hipotesis ini didukung oleh penelitian Haryanti et al., (2020), Lestari dan Tiarawati (2020), serta Riza et al., (2024) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang diterima juga sesuai dengan *Theory of Hedonic Consumption* yang menjelaskan bahwa konsumen terdorong untuk

membeli suatu produk demi memperoleh kesenangan emosional, seperti rasa senang, kebanggaan, atau hiburan (Kifaya dan Rama, 2023). Dalam konteks ini, boneka Labubu tidak hanya dibeli sebagai barang koleksi, tetapi juga sebagai sumber kepuasan emosional yang memberikan pengalaman menyenangkan. Konsumen menyetujui pernyataan yang mencerminkan motivasi hedonis, seperti merasa senang saat membeli karena bisa meredakan stres, menikmati tren dan petualangan, serta menjadikannya cara bersosialisasi atau hadiah untuk orang lain. Oleh karena itu, semakin tinggi motivasi hedonis yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Labubu.

Pengaruh *Brand image* Terhadap *Purchase decision*

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien jalur sebesar 0,35 yang merupakan angka positif dan memiliki nilai *t-value* sebesar 3,61 atau lebih dari 1,96 sehingga hipotesis yang dilakukan dapat diterima. Hipotesis ini didukung oleh penelitian Ryan dan Johan (2022), Anwar dan Andrean (2021), serta Rihayana et al. (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini juga sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu merek akan membentuk niat dan perilaku pembelian mereka (Mao et al., 2020). Dalam konteks ini, *brand image* Labubu yang kuat menciptakan persepsi positif di benak konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen menyetujui pernyataan yang menunjukkan keterikatan emosional dan preferensi terhadap karakter Labubu, seperti mengingat Labubu saat membahas boneka, menganggapnya sebagai pilihan utama, serta mendapat rekomendasi dari kolektor atau teman. Desain unik dan ekspresif Labubu juga dianggap mencerminkan kepribadian konsumen dan memberikan kesan ikonik, yang semakin memperkuat daya tariknya. Oleh karena itu, semakin positif citra merek

Labubu di mata konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing*, *FOMO (Fear of Missing Out)*, *hedonic motivation*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*, sehingga keempat hipotesis dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap *influencer*, dorongan emosional akibat rasa takut tertinggal, motivasi kesenangan saat membeli, serta citra merek yang kuat secara signifikan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk boneka Labubu. Penelitian selanjutnya disarankan dapat mempertimbangkan penambahan variabel independen lainnya yang relevan, guna memperkaya analisis dan memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternative structural equation modeling (SEM) in business research (Vol. 22). Penerbit Andi.
- Addison, C. S., & Aprilianty, F. (2022). The Effect of Live Streaming Feature on the E-commerce Platforms Towards Customers' Purchase decisions in Indonesia. *International Journal of Business and Technology Management*. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2022.4.3.30>
- Alexa, I. D., Ilie, A. C., Pislariu, A. I., Dronic, A., Gavrilovici, O., Alexa-Stratulat, T., Stefaniu, R., Sandu, I., Nuta, C., & Herghelegiu, A. M. (2020). Elder abuse and associated factors in eastern romania. *Psychogeriatrics*, 20(2), 196–205. <https://doi.org/10.1111/psyg.12488>
- Al-Fajri, D. S. (2024). *Tren Boneka Labubu, Koleksi di E-Comerence Tembus Rp60 Juta! Retrieved December 6, 2024, from* <https://goodstats.id/article/tren-boneka-labubu-koleksi-di-e-comerence-tembus-60-juta-rupiah-ZSURR>
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating Fear of

Missing Out (FOMO) on social media: The fomo-r method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 1–28. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer marketing and Online Customer Review on Purchase decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand image, and Price Perception on Purchase decision. *Atlantis Press*, 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Arista Wahyuni, A., & Hidayati, A. (2024). The Influence of Influencer marketing and Brand Awareness on Purchase decisions of Chatime in Bengkulu City. *Journal of Research in Social Science And Humanities*, 4(2). <https://doi.org/10.47679/jrsssh.v4i2>
- Badri, R. E., Asnusa, S., Pranyoto, E., Susanti, S., & Gunawan, A. (2012). Adoption of Sharia-Based Fintech Innovation in Indonesia: A Case Study of the Paylater e-Commerce Platform. *GEMA : Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 14(3), 183–199. <https://doi.org/10.47768/gema.v14i3.202203>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers’ hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2022). Analisis regresi dalam penelitian ekonomi dan bisnis (2nd ed.). Rajawali Pers.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers’ credibility on Instagram: Effects on followers’ attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.



- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Borshalina, T., Rama Tjahjar, A., Nur Febrita, K., Alfanny Adhimas Putra, S., & Rahman Zulmartiansyah, M. (2022). The Influence Of Social Media and The Fear of Missing Out On Generation Z Purchasing Decision. *Central Asia And The Caucasus*, 23(1), 4059–4070. <https://doi.org/10.37178/ca-c.23.1.304>
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716–724. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2506>
- Cordova, G. I., Del Rosario Guerreros Surichaqui, S., Del Pilar Palomino Ricaldi, F., & Vicente-Ramos, W. (2020). Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores in central Peru. *Management Science Letters*, 10(11), 2447–2454. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.005>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Deng, X., & Yu, Z. (2023). An extended hedonic motivation adoption model of TikTok in higher education. *Education and Information Technologies*, 28(10), 13595–13617. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11749-x>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y/Published>

- Etikan, I., & Babatope, O. (2019). A Basic Approach in Sampling Methodology and Sample Size Calculation. *MedLife Clinics*, 1, 1006.
- Evania, S., Listiana, E., Wendy, ., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect of Influencer marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase decisions on Followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 12–20. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i2917>
- Fachmi, M., Sinau, H., Management, A., & Makassar, I. (2022). The effect of Online Costumer Reviews and Influencer marketing on Shopee Purchasing Decisions. *Journal of Economics and Business*. <https://doi.org/10.33830/tjeb.v3i2>
- Fattah AL-AZZAM, A., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 455–0463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Fioravanti, G., Casale, S., Benucci, S. B., Probst, A., Falone, A., Ricca, V., & Rotella, F. (2021). Fear of Missing Out and social networking sites use and abuse: A meta-analysis. In *Computers in Human Behavior* (Vol. 122). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106839>
- Gupta, S., & Shrivastava, M. (2022). Herding and loss aversion in stock markets: mediating role of Fear of Missing Out (FOMO) in retail investors. *International Journal of Emerging Markets*, 17(7), 1720–1737. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2020-0933>
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use “PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use.” *Organizational Research Methods, MIS Quarterly, and International Journal* (Vol. 1, Issue 2).
- Handayani, N. T., Usman, O., Bus, M., & Id, O. A. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Influencer Marketing, Quality Website On Purchase Decisions Online On Online Marketplace Shopee. *Social Science Research Network*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3768800>
- Hardianti, F., Nurul, Oktalisa, E., Fatmawati, & Riau, I. (2024). FOMO Labubu in AISAS Approach (Digital Communication Study of Instagram User Behavior on Labubu Dolls). *International Conference on*

Communication and Media Digital, 1(1).

- Haryanti, I., Nurdin, H., Sukma Mulya, K., & Nurulrahmatiah, N. (2020). *Hedonic Motives and Fashion Trends in Decisions to Purchase Veil Clothes. 1st Annual Conference on Education and Social Sciences* (pp. 139-141). Atlantis Press.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). Does Fear of Missing Out give satisfaction in purchasing based on social media content? *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 409–418. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.013>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Julianti, M., Suryanadi, J., & Purwandoko, E. (2023). The Influence of Influencer marketing on Purchasing Decisions for Elizabeth Bag Products in Lampung Students. 1, 66–74. <https://ejournal.stiab-jinarakkhita.ac.id/index.php/joere>
- Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., Al Masud, M. A., & Arifuzzaman, M. (2021). Analysis of factors influencing impulse buying behavior towards e-tailing sites. *Contemporary Management Research*, 17(2), 97–126. <https://doi.org/10.7903/CMR.20457>
- Ki, C. W., 'Chloe,' Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kifaya, R., & Rama, D. (2023). Determinants of organic tunisian purchasing behaviour: an application of the consumption values theory. *Italian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00073-4>
- Komang, N., Utami, T., Putu, I. A., Sugianingrat, W., & Gede, I. K. (2023).



- The Influence of The Relationship Marketing, Influencer marketing and Features on Purchasing Decisions in Zalora E-Commerce Users in Badung Regency. *Management and Applied Social Studies Review (MASS/IV)* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/10.32795>
- Komis, V., Karachristos, C., Mourta, D., Sgoura, K., Misirli, A., & Jaillet, A. (2021). Smart toys in early childhood and primary education: A systematic review of technological and educational affordances. *Applied Sciences (Switzerland)*, 3(2). MDPI. <https://doi.org/10.3390/app11188653>
- Kopřivová, V., & Bauerová, R. (2024). The Fear of Missing Out: Navigating the Impact on Consumer Decision-Making in Relation to Product Purchases in the Metaverse. *Central European Business Review*. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.361>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. London: Pearson.
- Kristanto, Y. D. (2021). *Metode Statistik Jilid 2*. Kanisius.
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). A Study Of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, And Social Media Marketing Towards *Purchase Decision* Of Sleeping Product In Generation Z. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 265–276. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39018>
- Kurniadi, S., Mulyana, A., & Komaladewi, R. (2024). The Influence of FOMO Leading to Purchase Intention: A Study on Culinary MSMEs in Indonesia. In *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(2).
- Li, J. (2024, May 18). *This millennial-founded Chinese company scored a \$6 billion valuation selling mystery toys. Now it wants to cash in on America's cuteness craze*. Yahoo Finance. Retrieved December 5, 2024, from <https://finance.yahoo.com/news/millennial-founded-chinese-company-scored-131900078.html>
- Lestari, D. A., & Tiarawati, M. (2020). The Effect of Hedonic motivation and Consumer Attitudes Towards Purchase decision on K-Pop CD Albums (Study on KPOPSurabaya Community). *The Spirit of Society Journal*, 3(2).

- Liu, Y., Ni, Z., Karlsson, M., & Gong, S. (2021). Methodology for digital transformation with internet of things and cloud computing: A practical guideline for innovation in small-and medium-sized enterprises. *Sensors*, 21(16). <https://doi.org/10.3390/s21165355>
- Maas, M. K. (2024, June 5). *Menghapus Peran Gender Bias dalam Mainan Anak dan Kenapa Itu Penting?* Magdalene. https://magdalene.co/story/mainan-anak-bias-gender/?utm_source=chatgpt.com
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The Influence of the Credibility of Social Media *Influencers* SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic motivation, Influencer marketing on Purchase decision With fomo (Fear of Missing Out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Mashayekhy, Y., Babaei, A., Yuan, X. M., & Xue, A. (2022). Impact of Internet of Things (IoT) on Inventory Management: A Literature Survey. *Logistics*, 6(2). MDPI. <https://doi.org/10.3390/logistics6020033>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and *Brand image* of Consumer *Purchase decision* on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika*

- Moradzadeh, R., Nazari, J., Shamsi, M., & Amini, S. (2020). Knowledge, Attitudes, and Practices Toward Coronavirus Disease 2019 in the Central Area of Iran: A Population-Based Study. *Frontiers in Public Health*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.599007>
- Mutmainah, I., Marwanti, S., & Agustono. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Kecil di Kota Surakarta. *Agrista*, 10(4), 114–115.
- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., & Lavidas, K. (2021). Habit, *hedonic motivation*, performance expectancy and technological pedagogical knowledge affect teachers' intention to use mobile internet. *Computers and Education Open*, 2, 100041. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2021.100041>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). *Influencer marketing* effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Pop Mart. (2024). *POP MART*. Retrieved December 5, 2024, from <https://www.popmart.com/>
- Populix. (2020). *Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. Retrieved December 5, 2024, from <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>
- Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Sujai, R. A. D. A., & Akbar, Y. K. (2021). The Influence Of Lifestyle, *Hedonic motivation*, And Sales Promotion On Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 705–713. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.87>
- Rahman, M. A., Abir, T., & Yazdani, D. M. (2020). *Brand image*, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal Of Xi'an University Of Architecture & Technology*, 12(3). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Rama, A., & Barusman, P. (2020). The Impact of Lifestyle, Social Media Marketing, and Influencer marketing on Purchase decision for Ayam Geprek Culinary Business. *Article in International Journal of*

<https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I9/PR2900317>

- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). The Influence Of Brand Image, And Product Quality On Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Riza, M. F., Farhanah, N., & Haryanto, B. (2024). Shopee E-Commerce Purchase decisions Viewed from Hedonist Motivation, Utilitarian, Sales Promotion, and Consumer Interest: A Conceptual Model. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i21.16667>
- Ryan, R., & Johan, S. (2022). Impact Of Influencer Endorsement, Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Awareness on Purchase Decision (A Case Study of Erigo Brand). *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 3(1).
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 1, 8–13.
- Sayekti, I. M. (2024, June 27). POP MART Siap Buka Gerai Pertamanya di Indonesia, Terus Berekspansi pada Skala Global. Kontan. Retrieved December 5, 2024, from <https://pressrelease.kontan.co.id/news/pop-mart-siap-buka-gerai-pertamanya-di-indonesia-terus-berekspansi-pada-skala-global>
- Soffer, O. (2021). Algorithmic Personalization and the Two-Step Flow of Communication. *Communication Theory*, 31(3), 297–315. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz008>
- Solomon, M. R. ., & Russell, C. Antonia. (2024). *Consumer behavior : buying, having and being* (14th ed.). Pearson.
- Stephanus Solaiman, & Christian Haposan Pangaribuan. (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), 906–918. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1006>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta.

- Tannady, H., Sjahruddin, H., Saleh, I., Renwarin, J. M. J., & Nuryana, A. (2022). Role of Product Innovation and Brand image Toward Customer Interest and Its Implication on Electronic Products Purchase decision. *Widyakala Journal*, 9(2), 2337–7313. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v9i2.602>
- Thamrin, M. M. (2018). *Kreasi Boneka Untuk Dekorasi Dari Bahan Styrofoam Produksi Studio Kukana Production Doll Creations For Decoration From Styrofoam Materials Studio Production Kukana Production. Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar.*
- Wang, X., Ali, F., Tauni, M. Z., Zhang, Q., & Ahsan, T. (2022). Effects of hedonic shopping motivations and gender differences on compulsive online buyers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 120–135. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1894949>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Yusuf, M. (2021). *Metode penelitian : kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan* (1st ed.). Kencana.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology and Marketing*, 37(11), 1619–1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>