

# DAYA TARIK VISUAL DAN EMOSIONAL PRODUK POP MART DALAM MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Tiffany Tanjaya<sup>1</sup>, Ni Kadek Winda Yanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

Corresponding e-mail: [tiffanytanjaya07@gmail.com](mailto:tiffanytanjaya07@gmail.com)

Copyright © 2025 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: [10.53866/jimi.v5i6.1095](https://doi.org/10.53866/jimi.v5i6.1095)

## Abstrak

Studi ini dilakukan guna menganalisa pengaruh *hedonic motivation*, *visual appeal*, serta *emotional appeal* pada keputusan pembelian produk Pop Mart, serta menguji peran *influencer* menjadi variabel moderasi. Studi memakai pendekatan kuantitatif melalui teknik survei pada 200 responden konsumen Pop Mart di Bali, dan data dianalisa memakai teknik *Partial Least Square* (PLS). Hasil studi menyatakan *hedonic motivation*, *visual appeal*, dan *emotional appeal* masing-masing memiliki pengaruh positif serta signifikan dalam keputusan pembelian. *Hedonic motivation* menjadi aspek dominan yang mendorong pelanggan membeli karena kesenangan, pengalaman baru, dan gratifikasi emosional. *Visual appeal* juga memberikan kontribusi kuat, terutama melalui aspek warna dan desain yang menarik. *Emotional appeal* terbukti meningkatkan kecenderungan membeli melalui keterikatan emosional, elemen kejutan, dan pengalaman pribadi konsumen. Namun, *influencer* tidak mampu memoderasi hubungan *hedonic motivation* maupun *emotional appeal* terhadap keputusan pembelian, dan efek moderasi *influencer* justru tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Pop Mart lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman personal dan daya tarik estetika produk daripada faktor eksternal seperti promosi *influencer*. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa aspek psikologis dan estetika mempunyai peranan utama pada membentuk keputusan pembelian pelanggan pada produk *collectible toys* seperti Pop Mart.

**Kata Kunci:** Hedonic Motivation; Visual Appeal; Emotional Appeal; Keputusan Pembelian; Influencer; Pop Mart

## *The Visual and Emotional Appeal of Pop Mart Products in Influencing Consumer Behavior*

### Abstract

*This study aims to examine the influence of hedonic motivation, visual appeal, and emotional appeal on purchase decisions for Pop Mart products, as well as to test the moderating role of influencers. A quantitative approach was employed using a survey of 200 Pop Mart consumers in Bali, and the data were analyzed using Partial Least Square (PLS). The findings indicate that hedonic motivation, visual appeal, and emotional appeal each have a positive and significant effect on purchase decisions. Hedonic motivation emerges as a dominant factor, driven by enjoyment, novelty, and emotional gratification. Visual appeal also contributes strongly, particularly through attractive colors and distinctive design elements. Emotional appeal further enhances purchase decisions by creating emotional connections, surprise elements, and personal experiences. However, influencers do not moderate the relationship between hedonic motivation or emotional appeal and purchase decisions, and the moderating effects were found to be insignificant. These results suggest that Pop Mart purchase decisions are shaped more by personal experiences and product aesthetics than by external promotional influences. Overall, the study highlights the crucial role of psychological and aesthetic factors in shaping consumer purchase decisions for collectible toy products such as Pop Mart.*

**Keywords:** Hedonic Motivation; Visual Appeal; Emotional Appeal; Purchase Decision; Influencer; Pop Mart

## 1. Pendahuluan

Perkembangan industri ritel dan gaya hidup di Indonesia menunjukkan pertumbuhan cepat pada beberapa tahun belakang. Salah satu segmen yang memperlihatkan lonjakan pertumbuhan signifikan ialah pasar produk koleksi atau *collectible toys*, khususnya figur karakter yang semakin diminati masyarakat. Menurut Euromonitor International (2025), konsumen kini tidak lagi membeli produk hanya berdasarkan fungsi, tetapi juga mempertimbangkan nilai emosional, estetika, dan makna simbolis yang terkandung dalam sebuah produk. Pasar mainan koleksi global juga terus berkembang, dipengaruhi oleh meningkatnya ketertarikan terhadap karakter populer, desain unik, serta kolaborasi antara merek dan desainer. Tren tersebut turut terjadi di Indonesia, di mana budaya mengoleksi mainan telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda. Produk seperti Pop Mart, Funko Pop, dan Bearbrick tidak hanya dipandang sebagai hiburan, tetapi juga dianggap sebagai simbol identitas, medium nostalgia, hingga bentuk investasi.

Daya tarik visual yang erat jadi satu dari aspek penting yang memengaruhi konsumen *collectible toys*. Desain karakter yang unik, variasi warna atraktif, serta kemasan estetik mampu menimbulkan ketertarikan emosional bagi para kolektor. Penelitian oleh Elysha & Batu (2024) menegaskan bahwa produk dengan tampilan visual kuat dapat meningkatkan minat konsumen serta memperkuat hubungan emosional mereka dengan produk. Sejalan dengan itu, Darmawanto (2023) menjelaskan bahwa keunikan desain dan nilai eksklusivitas tidak hanya menciptakan ketertarikan visual, tetapi juga membentuk ikatan emosional yang mendorong keputusan pembelian. Kondisi ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk kreatif yang mampu bersaing dalam pasar yang dinamis.

Pertumbuhan industri *collectible toys* juga didorong oleh popularitas fenomena *blind box* atau mainan kotak kejutan, yang menawarkan pengalaman ketidakpastian dan eksklusivitas dalam satu produk. Konsep ini sangat diminati generasi muda karena memberikan pengalaman emosional dan kesenangan dalam proses *unboxing*. 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 (Alifiana et al., 2025), merupakan pasar utama *blind box*. Selain itu, studi dari Yanti et al. (2025) menyatakan Gen Z ialah sekelompok pelanggan yang begitu aktif serta responsif terhadap tren karena mereka tumbuh sebagai digital native dengan kebiasaan yang dibentuk oleh teknologi serta konten media sosial, sehingga menjadi segmen penting dalam perilaku pasar saat ini. Hal ini memperkuat relevansi Pop Mart sebagai produk yang banyak diminati oleh generasi muda. 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%. Di Bali, komposisi penduduk Gen Z mencapai 28,9% (BPS Bali, 2025), menjadikan provinsi ini sebagai pasar potensial bagi produk budaya populer seperti Pop Mart (Chiu et al., 2025).

Sebagai salah satu merek *collectible toys* paling populer, Pop Mart berhasil menarik perhatian pasar Indonesia melalui desain karakter unik dan strategi pemasaran inovatif. Selain aspek visual, elemen kejutan dalam *blind box* meningkatkan antusiasme dan minat beli konsumen (Zhang, 2024). 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 dan Instagram, 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 1.1** 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).

Gambar 1.1 Data Perkembangan Pendapatan Pop Mart



Sumber : GoodStats (2024)

Dalam konteks perilaku konsumen, variabel psikologis seperti *hedonic motivation*, *visual appeal*, dan *emotional appeal* memainkan peran penting. *Hedonic motivation* mendorong individu mencari kesenangan dan kepuasan emosional selama berbelanja (Saputra & Kuswati (2024); Anindita & Syahputra (2024)). Konsumen dengan motivasi hedonis tinggi cenderung membeli produk karena keinginan spontan dan kesenangan emosional, bukan kebutuhan fungsional. *Visual appeal* turut memengaruhi proses pengambilan keputusan karena estetika yang menarik mampu meningkatkan persepsi kualitas dan menciptakan dorongan membeli (He et al. (2023); Belliza & Kusumawati (2024)). Sementara itu, *emotional appeal* membangkitkan emosi positif seperti kegembiraan, nostalgia, atau keterikatan yang mendorong konsumen melakukan pembelian (Marzuq & Andjarwati (2020); Kao et al. (2025); Chen (2022)). Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi stimulus dapat membentuk persepsi konsumen, sehingga aspek visual dan emosional suatu produk dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas dan daya tariknya.

Di era digital, peran *influencer* semakin signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. *Influencer* memiliki kredibilitas dan kemampuan memengaruhi opini publik, membuat mereka efektif dalam promosi produk (Jin & Ryu (2020); Kim & Sung, 2021). Konten yang autentik dapat memicu *impulsive buying* terutama di kalangan Gen Z (Nuresa, 2023). Kasus Pop Mart menjadi contoh nyata, di mana pengaruh Lisa mampu meningkatkan popularitas karakter Labubu secara drastis di pasar global (Ramadhani et al. (2025); Rahma et al. (2024)).

Meskipun banyak penelitian menyoroti faktor-faktor psikologis tersebut, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa studi menemukan pengaruh positif *hedonic motivation*, *visual appeal*, dan *emotional appeal* terhadap keputusan pembelian, sementara studi lain melaporkan hasil sebaliknya. Selain itu, masih belum banyak studi yang menggabungkan tiga variabel ini pada satu kerangka analisis yang mempertimbangkan *influencer* sebagai variabel pemoderasi, khususnya dalam konteks *collectible toys* seperti Pop Mart. Maka dari itu, terdapat research gap yang penting untuk dikaji lebih mendalam.

Berdasarkan fenomena tersebut, studi ini dimaksudkan menganalisa pengaruh *hedonic motivation*, *visual appeal*, serta *emotional appeal* pada keputusan pembelian produk Pop Mart, serta mengevaluasi apakah *influencer* mampu memoderasi hubungan tersebut. Studi ini diharapkan memberi peranan akademik dalam literatur sikap pelanggan dan kontribusi praktis untuk pelaku industri dalam merumuskan metode penjualan yang lebih efisien di tengah pesatnya perkembangan industri *collectible toys* di Indonesia.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1. *Objek, waktu dan Tempat*

Populasi dalam studi ini adalah seluruh individu yang pernah membeli ataupun memiliki pengalaman memakai barang *collectible* Pop Mart, di Provinsi Bali. Populasi ini meliputi individu dari berbagai kelompok usia, pada fokus pokoknya dalam Gen Z serta milenial yang merupakan segmen dominan dalam konsumsi produk gaya hidup dan *collectible toys*. Waktu pelaksanaan penelitian ini berlangsung dari bulan Agustus hingga November 2025, mencakup proses penentuan objek, penyebaran kuesioner, dan pengumpulan data. Sampel pada studi ini ditentukan melalui memakai metode *Non-Probability Sampling*, teknik *purposive sampling*, karena responden diambil sesuai syarat khusus yang sesuai pada maksud studi. Adapun syarat sampel meliputi: (1) berdomisili di Provinsi Bali, (2) berusia 17-44 tahun, dan (3) pernah membeli atau memiliki pengalaman dengan produk Pop Mart. Penetapan total sampel memakai formula Hair et al. (2010) yang menganjurkan standar sampel minimal 5-10 dikali total indikator, sehingga penelitian ini terdiri dari 200 responden.

### 2.2. *Teknik Pengumpulan Data*

Pengambilan data dilaksanakan dengan menyebarkan angket menggunakan *GoogleForm*, disebar pada responden yang sudah mencukupi syarat. Tiap pernyataan pada angket diuji memakai skala Likert 1–4, poin 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), poin 2 = Tidak Setuju (TS), poin 3 = Setuju (S), poin 4 = Sangat Setuju (SS). Studi juga memakai studi literatur dari jurnal, laporan resmi, dan sumber ilmiah yang relevan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis variabel penelitian.

### 2.3. *Teknik Analisis Data*

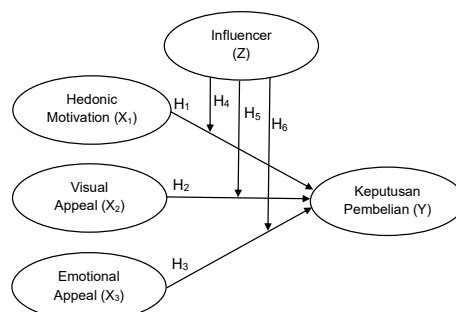
Studi ini memakai pendekatan kuantitatif melalui teknik analisa *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk mengukur korelasi antarvariabel dalam model penelitian. Analisis dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS, yang meliputi dua langkah utama, penilaian outer model guna mengukur validitas serta reliabilitas, dan penilaian inner model guna mengukur pengaruh antarvariabel dengan nilai path coefficient, t-statistics, serta p-value hasil bootstrapping. Selain itu, dinilai juga nilai *R-Square* ( $R^2$ ) dan *effect size* ( $f^2$ ), dan *predictive relevance* ( $Q^2$ ) untuk menilai kekuatan model. Teknik ini memastikan hasil penelitian valid dan mampu menggambarkan hubungan antarvariabel secara komprehensif.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. *Kerangka Pemikiran*

Kerangka pemikiran studi ini menggambarkan bahwa *hedonic motivation* ( $X_1$ ), *visual appeal* ( $X_2$ ), dan *emotional appeal* ( $X_3$ ) berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ). Selain itu, *influencer* ( $Z$ ) ditempatkan menjadi variabel moderasi yang berguna memperkuat ataupun memperlemah korelasi diantara ketiga variabel independen itu dengan keputusan pembelian.

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah peneliti, SEM-PLS 2025

Berdasarkan gambar 3.1 penelitian ini menghasilkan 6 hipotesis penelitian, antara lain :  
 $H_1$  = *Hedonic motivation* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian  
 $H_2$  = *Visual appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  
 $H_3$  = *Emotional appeal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_4$  = *Hedonic motivation* yang dimoderasi dari *influencer* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

$H_5$  = *Visual appeal* yang dimoderasi dari *influencer* berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian

$H_6$  = *Emotional appeal* yang dimoderasi dari *influencer* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian

### 3.2. Hasil dan Pembahasan

#### 3.2.1 Hasil Penelitian

##### 1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Model ini memastikan tiap ukuran dapat merepresentasikan variabel laten yang diukur melalui evaluasi seperti *loading factor*, *validity* (*convergent* dan *discriminant*), dan *reliability*.

##### a. Uji Validitas

Pengukuran validitas pada studi ini dilaksanakan dengan dua langkah, yaitu uji validitas konvergen (*convergent validity*) serta uji validitas diskriminan (*discriminant validity*).

**Tabel 3.1 Hasil Outer Loading**

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
Hedonic Motivation ( $X_1$ )	$X_{1,1}$	0.736	Valid
	$X_{1,2}$	0.918	Valid
	$X_{1,3}$	0.730	Valid
	$X_{1,4}$	0.886	Valid
Visual Appeal ( $X_2$ )	$X_{2,1}$	0.879	Valid
	$X_{2,2}$	0.873	Valid
	$X_{2,3}$	0.867	Valid
	$X_{2,4}$	0.855	Valid
Emotional Appeal ( $X_3$ )	$X_{3,1}$	0.767	Valid
	$X_{3,2}$	0.905	Valid
	$X_{3,3}$	0.742	Valid
Influencer ( $Z$ )	$Z_{1,1}$	0.763	Valid
	$Z_{1,2}$	0.792	Valid
	$Z_{1,3}$	0.823	Valid
	$Z_{1,4}$	0.778	Valid
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	$Y_{1,1}$	0.857	Valid
	$Y_{1,2}$	0.899	Valid
	$Y_{1,3}$	0.823	Valid
	$Y_{1,4}$	0.813	Valid
	$Y_{1,5}$	0.912	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, SEM-PLS 2025

Berdasarkan tabel 3.1 menunjukkan hasil uji *convergent validity* melalui skor *loading factor*. Dapat dilihat dalam tabel bahwa nilai setiap variabel pada indikator melebihi 0,7 ( $> 0,7$ ), maka dari itu bisa ditarik kesimpulan yaitu semua ukuran valid sebagai variabel pengukur dalam penelitian ini.

**Tabel 3.2 Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Hedonic Motivation ( $X_1$ )	0.675	Valid
Visual Appeal ( $X_2$ )	0.754	Valid
Emotional Appeal ( $X_3$ )	0.652	Valid
Influencer ( $Z$ )	0.623	Valid
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0.743	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, SEM-PLS 2025

Sesuai tabel 3.1 menyatakan skor *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel > 0,5, maka dari itu bisa diartikan studi ini sudah mencukupi kriteria untuk menguji *convergent validity*.

**Tabel 3.3 Hasil *Fornell-Lacker Criterion***

	Hedonic Motivation (X1)	Visual Appeal (X2)	Emotional Appeal (X3)	Influencer (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Hedonic Motivation (X <sub>1</sub> )	<b>0.822</b>				
Visual Appeal (X <sub>2</sub> )	0.705	<b>0.868</b>			
Emotional Appeal (X <sub>3</sub> )	0.675	0.663	<b>0.808</b>		
Influencer (Z)	0.467	0.473	0.383	<b>0.790</b>	
Keputusan Pembelian (Y)	0.815	0.812	0.788	0.511	<b>0.862</b>

Sumber: Data diolah peneliti, SEM-PLS 2025

Sesuai tabel 3.3 tersebut bisa ditinjau, seluruh skor *discriminant validity* korelasi pada konstruk yang sama lebih besar dari korelasi konstruk lainnya, sehingga data pada studi dikatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk biasanya dinilai dengan menggunakan dua ukuran utama, yakni *composite reliability* serta *cronbach's alpha*. Skor *composite reliability* dikatakan reliabel apabila berada melebihi 0,70, sedangkan *cronbach's alpha* dianggap baik jika nilainya > dari 0,70 (Sa'diyah et al., 2024).

**Tabel 3.4 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability***

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Hedonic Motivation (X <sub>1</sub> )	0.839	0.892	Reliabel
Visual Appeal (X <sub>2</sub> )	0.892	0.925	Reliabel
Emotional Appeal (X <sub>3</sub> )	0.742	0.848	Reliabel
Influencer (Z)	0.799	0.869	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.913	0.935	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, SEM-PLS 2025

Berdasarkan tabel 3.4, semua skor *cronbach's alpha* serta *composite reliability* pada setiap variabel memiliki nilai > daripada 0,7 artinya data dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

## 2. Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model ini dilaksanakan sesudah model pengujian (*outer model*) sudah mencukupi syarat validitas serta reliabilitas, melalui beberapa indikator yaitu, nilai *R-Square* (R<sup>2</sup>), *F-Square* (F<sup>2</sup>), *Q-Square* (Q<sup>2</sup>), serta *t-statistic* serta *p-value* yang didapat pada prosedur *bootstrapping* untuk menguji signifikansi hipotesis.

#### a. *R-Square* (R<sup>2</sup>)

*R-Square* memiliki rentang antara 0 hingga 1, dengan semakin mendekati angka 1 menandakan bahwa model semakin kuat dalam menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Menurut Surya et al. (2024), *R-Square* biasanya terbagi jadi tiga golongan, yaitu skor mendekati 0,75 atau lebih menyatakan desain yang kuat (*substantial*), nilai sekitar 0,50 menyatakan desain yang sedang (*moderate*), serta nilai sekitar 0,25 menyatakan desain yang lemah (*weak*).

Tabel 3.5 Hasil Uji *R-Square*

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.839	0.833	Kuat

Sumber: Data diolah peneliti, SEM-PLS 2025

Sesuai tabel 3.5, skor *R-Square* dari variabel *dependent*, yaitu keputusan pembelian sebanyak 0,839, hasil menyatakan 83,9% variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan dari variabel *hedonic motivation*, *visual appeal* dan *emotional appeal*. Skor *R-Square* yang dihasilkan menyatakan desain yang kuat karena hanya 16,1% sisanya yang di pengaruhi dari aspek lainnya diluar model tersebut.

#### b. *F-Square* ( $F^2$ )

Nilai  $F^2$  dapat dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu 0,02 (*small effect*), 0,15 (*medium effect*), dan 0,35 (*large effect*). Jika nilai  $F^2$  berada di bawah 0,02, maka dapat dikatakan pengaruh variabel tersebut terhadap model sangat lemah dan hampir tidak memberikan kontribusi secara praktis.

Tabel 3.6 Hasil Uji *F-Square*

	Keputusan Pembelian (Y)	Keterangan
Hedonic Motivation ( $X_1$ )	0.274	Medium Effect
Visual Appeal ( $X_2$ )	0.304	Medium Effect
Emotional Appeal ( $X_3$ )	0.260	Medium Effect
$Z * X_1$	0.007	Very Week
$Z * X_2$	0.058	Small Effect
$Z * X_3$	0.031	Small Effect

Sumber: Data diolah peneliti, SEM-PLS 2025

Sesuai Tabel 3.6, nilai *F-Square* pada variabel *hedonic motivation*, *visual appeal* dan *emotional appeal*, berada pada kategori efek moderat (*medium effect*) terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, nilai  $F^2$  pada hubungan moderasi  $Z * X_1$  menunjukkan efek yang sangat kecil (lemah). Kemudian, variabel interaksi  $Z * X_2$  dan  $Z * X_3$  termasuk dalam kategori efek kecil (*small effect*).

#### c. *Q-Square* ( $Q^2$ )

Skor  $Q^2$  berkisar antara 0 - 1, apabila nilai  $Q^2 >$  dari 0 atau mendekati 1 menandakan model mempunyai relevansi prediktif yang baik, sedangkan skor  $Q^2 <$  dari 0 atau mendekati 0 menyatakan model tidak memiliki kemampuan prediksi (nilai prediktif relevan kurang baik). Rumus  $Q^2$  dijelaskan dibawah ini :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\
 &= 1 - (1 - 0.839) \\
 &= 1 - 0.161 \\
 &= 0.839
 \end{aligned}$$

$$Q^2 = 83.9\%$$

Hasil perhitungan  $Q^2$  sebesar 0.839 (83.9%) menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  mempunyai *predictive relevance* yang baik dikarenakan skor  $Q^2 >$  dari 0 atau mendekati nilai 1, sehingga model studi ini bisa dianggap layak atau mempunyai skor prediktif yang sesuai.

#### d. Uji Hipotesis

Skor *t-statistic* harus lebih tinggi daripada 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (*p-value* < daripada 0,05) supaya korelasi dinyatakan signifikan (Huang, 2021). Hasil perhitungan original

sampel yang bernilai positif menyatakan adanya korelasi antar variabel yang searah, sementara nilai negatif menyatakan korelasi antar variabel yang berlawanan.

**Tabel 3.7 Hasil Path Coefficient (Boostrapping)**

	Original Sample (O)	T-Statistics ( O /STDEV)	P-Value	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0.334	5.682	0.000	Diterima
$X_2 \rightarrow Y$	0.344	5.909	0.000	Diterima
$X_3 \rightarrow Y$	0.300	5.197	0.000	Diterima
$X_1 \times Z \rightarrow Y$	-0.056	1.013	0.311	Ditolak
$X_2 \times Z \rightarrow Y$	0.174	2.917	0.004	Diterima
$X_3 \times Z \rightarrow Y$	-0.119	1.882	0.060	Ditolak

Sumber: Data diolah peneliti, SEM-PLS 2025

Sesuai tabel 3.7, pengukuran hipotesis melalui *path coefficient (bootstrapping)* menunjukkan hasil seperti berikut :

$H_1 = hedonic\ motivation$  mempunyai pengaruh positif serta signifikan dalam keputusan pembelian

$H_2 = visual\ appeal$  memiliki pengaruh positif serta signifikan dalam keputusan pembelian

$H_3 = emotional\ appeal$  mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian

$H_4 = hedonic\ motivation$  yang dimoderasi oleh *influencer* mempunyai pengaruh negatif serta tidak signifikan dalam keputusan pembelian

$H_5 = visual\ appeal$  yang dimoderasi dari *influencer* mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian

$H_6 = emotional\ appeal$  yang dimoderasi dari *influencer* memiliki pengaruh negatif serta tidak signifikan dalam keputusan pembelian

### 3.2.2 Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh Hedonic Motivation pada Keputusan Pembelian

Hasil pengukuran hipotesis menyatakan bahwa *hedonic motivation* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, dinyatakan dari skor koefisien jalur sebanyak 0.334, skor t-statistik 5.682 > oleh t-tabel 1.96, serta p-value 0.000 < daripada 0.05, akibatnya  $H_1$  dinyatakan diterima. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa semakin kuat dorongan kesenangan yang dirasakan konsumen Pop Mart, maka makin besar kecenderungan mereka guna melaksanakan pembelian. Hasil tersebut selaras pada Putra et al. (2024) yang menegaskan bahwa aspek *hedonic* seperti *enjoyment*, *sensory gratification*, dan pengalaman baru berkontribusi pada keputusan pembelian, serta didukung oleh penelitian Zulfa & Sambaro (2024) yang menyatakan bahwa motivasi belanja berbasis kesenangan mendorong konsumen lebih mudah melakukan pembelian. Analisis indikator menunjukkan bahwa *gratification shopping* memiliki *loading factor* tertinggi sebesar 0.918, sehingga menjadi indikator paling dominan dalam membentuk *hedonic motivation*. Konsistensi temuan dengan teori dan penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa kesenangan, gratifikasi emosional, serta pengalaman unik yang ditawarkan produk Pop Mart, terutama melalui konsep kejutan *blind box*, mempunyai peran utama pada meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

#### 2. Pengaruh Visual Appeal pada Keputusan Pembelian

Hasil studi menyatakan bahwa *visual appeal* mempunyai pengaruh positif serta signifikan dalam keputusan pembelian, di buktikan melalui skor koefisien jalur sebanyak 0.344, skor t-statistic 5.909 > dari 1.96, serta p-value 0.000 < daripada 0.05, akibatnya  $H_2$  dinyatakan diterima. Temuan ini menyatakan bahwa semakin menarik tampilan *visual* produk Pop Mart, makin tinggi kecenderungan pelanggan untuk melaksanakan pembelian. Analisis indikator memperlihatkan bahwa *colour attractiveness* memiliki *loading factor* tertinggi sebesar 0.879, sehingga warna menjadi aspek *visual* paling dominan yang memengaruhi persepsi konsumen. Hasil tersebut selaras pada Belliza & Kusumawati (2024) yang menegaskan elemen

*visual* seperti warna, kombinasi warna, tipografi, dan ilustrasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta didukung oleh Elysha & Batu (2024) yang menemukan bahwa *visual appeal* dapat memicu pembelian impulsif melalui perhatian dan respon estetika konsumen. Secara keseluruhan, *visual appeal* berperan sebagai faktor penting yang meningkatkan daya tarik awal serta mendukung konsumen guna melakukan pembelian produk Pop Mart.

### 3. Pengaruh *Emotional Appeal* pada Keputusan Pembelian

Hasil studi menyatakan bahwa *emotional appeal* mempunyai pengaruh positif serta signifikan dalam keputusan pembelian, di buktikan melalui skor koefisien jalur sebanyak 0.300, skor *t-statistic* 5.197 > daripada 1.96, serta *p-value* 0.000 < daripada 0.05, akibatnya  $H_3$  dinyatakan diterima. Temuan tersebut menyatakan bahwa semakin kuat daya tarik emosional yang dirasakan konsumen Pop Mart, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Analisis indikator menunjukkan bahwa *negative affect* memiliki *loading factor* tertinggi sebesar 0.905, yang mengindikasikan adanya dorongan pembelian ulang ketika konsumen tidak memperoleh karakter yang diinginkan. Hasil tersebut selaras pada Syahputra et al. (2025) yang menegaskan *emotional appeal* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada pembelian impulsif, di mana keterlibatan emosi seperti rasa penasaran, kesenangan, serta keinginan melengkapi koleksi mendukung pelanggan melaksanakan pembelian dengan spontan. Secara keseluruhan, *emotional appeal* menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan emosional konsumen dengan karakter Pop Mart dan berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh *Hedonic Motivation* yang dimoderasi oleh *Influencer* dalam Keputusan Pembelian

Hasil studi menguraikan bahwa *influencer* tidak mampu memoderasi pengaruh *hedonic motivation* dalam keputusan pembelian, ditunjukkan oleh skor koefisien jalur sebanyak -0.056 yang nilainya negatif, skor *t-statistic* 1.013 < daripada 1.96, serta *p-value* 0.311 > daripada 0.05, akibatnya  $H_4$  dinyatakan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer* justru melemahkan hubungan *hedonic motivation* terhadap keputusan pembelian dan tidak memberikan efek penguatan sebagaimana diasumsikan dalam hipotesis. Hasil ini konsisten pada penemuan Marivan et al. (2022) yang menyatakan meskipun *hedonic motivation* berperan penting dalam mendorong pembelian, kredibilitas maupun karakter *influencer* tidak selalu memperkuat niat membeli, terutama jika tidak terdapat kecocokan antara motivasi belanja konsumen, karakteristik produk, dan persona *influencer*. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen Pop Mart lebih dipengaruhi oleh dorongan kesenangan internal daripada promosi yang dilakukan *influencer*.

### 5. Pengaruh *Visual Appeal* yang dimoderasi oleh *Influencer* pada Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa *influencer* dapat memoderasi korelasi diantara *visual appeal* serta keputusan pembelian, ditunjukkan oleh skor koefisien jalur sebanyak 0.174 yang nilainya positif, skor *t-statistic* 2.917 > daripada 1.96, serta *p-value* 0.004 < daripada 0.05, akibatnya  $H_5$  dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik tampilan *visual* suatu produk dan semakin kuat dukungan *influencer*, akibatnya makin besar kecondongan pelanggan guna melaksanakan pembelian. Peran *influencer* terbukti memperkuat daya tarik visual Pop Mart, terutama melalui konten seperti *unboxing*, *review*, ataupun penampilan *detail* karakter yang membuat estetika produk lebih menonjol di mata konsumen. Penemuan tersebut selaras pada Elysha & Batu (2024) dan Hetti et al. (2024) yang menunjukkan *visual appeal* memberikan pengaruh lebih tinggi pada minat beli ketika didukung oleh kredibilitas serta gaya penyajian *influencer*. Secara keseluruhan, *influencer* berfungsi tidak sekadar menjadi penyalur informasi, namun pula menjadi penguat *visual appeal* yang meningkatkan efektivitas tampilan estetis Pop Mart dalam mendorong keputusan pembelian.

### 6. Pengaruh *Emotional Appeal* yang dimoderasi oleh *Influencer* dalam Keputusan Pembelian

Hasil studi menjelaskan bahwa *influencer* tidak mampu memoderasi pengaruh *emotional appeal* dalam keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur -0.119, skor *t-statistic* 1.013 < 1.96, serta *p-value* 0.311 > 0.05, akibatnya  $H_6$  dikatakan ditolak. Temuan tersebut mengindikasikan keberadaan *influencer* tidak memperkuat, bahkan cenderung melemahkan, hubungan antara *emotional appeal* dan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *emotional appeal* pada konsumen Pop Mart lebih banyak terbentuk dari pengalaman pribadi seperti keterikatan emosional terhadap karakter dan sensasi membuka *blind box*, sebagaimana dijelaskan oleh Chen (2022) bahwa ikatan emosional individu terhadap produk dapat muncul secara alami tanpa dipicu pihak eksternal. Selain itu, penelitian Syahputra et al. (2025) menegaskan bahwa dorongan emosional yang memicu pembelian impulsif lebih dominan berasal dari respons emosional internal daripada stimulus promosi. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan

bahwa pengaruh *influencer* tidak cukup kuat untuk meningkatkan *emotional appeal* konsumen, karena keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pengalaman emosional pribadi dan kedekatan individu terhadap koleksi tertentu.

### 3.3. *Kaitan dengan Tujuan Penelitian*

Hasil studi ini dengan keseluruhan menunjukkan bahwa variabel *hedonic motivation*, *visual appeal*, dan *emotional appeal* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen Pop Mart, akibatnya temuan ini selaras pada tujuan studi yang ingin menguji bagaimana faktor-faktor psikologis tersebut mendorong perilaku membeli pada pasar *collectible toys*. Temuan ini menjawab kesenjangan penelitian yang sebelumnya diidentifikasi, yaitu terbatasnya riset yang menyatukan ketiga variabel itu pada satu desain komprehensif pada konteks blind box. Hasil ini juga memperkuat fenomena yang dijelaskan dalam pendahuluan bahwa keputusan pembelian *collectible toys* bukan hanya di pengaruhi dari fungsi produk, namun pula dari nilai estetika, pengalaman emosional, serta sensasi kesenangan yang diciptakan oleh desain visual dan konsep *blind box*. Namun, hasil uji moderasi menyatakan *influencer* hanya dapat mempererat korelasi *visual appeal* terhadap keputusan pembelian, sementara tidak terbukti memoderasi pengaruh *hedonic motivation* maupun *emotional appeal*. Temuan ini mengisi *research gap* yang muncul akibat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, khususnya terkait efektivitas *influencer* dalam memengaruhi perilaku konsumen yang didorong oleh motivasi hedonis dan emosi internal.

## 4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *hedonic motivation*, *visual appeal*, dan *emotional appeal* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen Pop Mart, maka dari itu tiga variabel ini menjadi faktor psikologis utama yang menjelaskan perilaku pembelian dalam konteks *collectible toys*. Selain itu, *influencer* hanya mampu memperkuat hubungan *visual appeal* terhadap keputusan pembelian, namun tidak efektif memoderasi pengaruh *hedonic motivation* maupun *emotional appeal*, menunjukkan bahwa keputusan membeli lebih banyak ditentukan oleh pengalaman internal konsumen dibandingkan pengaruh eksternal. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku industri perlu memprioritaskan pengembangan aspek *visual* dan pengalaman emosional produk untuk meningkatkan minat beli, sementara penggunaan *influencer* harus disesuaikan dengan jenis stimulus yang ingin diperkuat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan terutama pada ruang lingkup sampel yang hanya berfokus pada konsumen Pop Mart di Provinsi Bali, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas. Selain itu, penggunaan metode pengumpulan data berbasis kuesioner online melalui *Google Form* sangat bergantung pada persepsi subjektif responden, yang berpotensi menimbulkan bias respons serta keterbatasan dalam menangkap perilaku konsumen secara lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dianjurkan untuk memperluas cakupan wilayah, menggunakan teknik campuran (*mixed-method*), atau menambahkan variabel lain seperti *brand attachment* maupun FoMO agar mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen *collectible toys*.

## Bibliografi

- Alifiana, Sujarwo, & Safitri, D. (2025). Peran Gen Z Dalam Mengubah Tren Konsumsi Dan Gaya Hidup Di Indonesia. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 10(1).
- Anindita, R., & Syahputra. (2024). Pengaruh Direct Marketing, Sales Promotion, Dan Hedonice Shopping Motivation Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Fitur Shopee Live). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 36–54.
- Belliza, A., & Kusumawati, N. (2024). The Influence of Visual Attributes in Packaging Design on Generation Z's Dessert Snack Purchasing Decision. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 2(1), 57–74. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v2i1.175>
- Chen, Z. (2022). Exploring the affective factors encouraging engagement with blind boxes consumption. *BCP Business & Management*, 18, 137–147. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v18i.547>
- Darmawanto, E. (2023). Desain Experiential: Membangun Hubungan Emosional Antara Merek Dan Konsumen, Studi Kasus Sekuensial Eksplanatori Kecap Bango. *SULUH: Jurnal Seni Desain Budaya*, 6(2), 16–33.
- Elysha, C. N., & Batu, K. L. (2024). Analisis Pengaruh Visual Appeal dan Portability terhadap Urge to Buy

- Impulsively. *Journal of Research on Business and Tourism*, 4(1), 1–21. <https://doi.org/10.37535/104004120241>
- Gunarian, N., Annabel, A., Desfianti, W. G., & Angelina. (2025). *Exploring the Factors Behind Gen Z's Blind Box Purchase Intention in Jakarta Nathalia*. 10(6), 5820–5832.
- He, T., Isenberg, P., Dachsel, R., & Isenberg, T. (2023). BeauVis: A Validated Scale for Measuring the Aesthetic Pleasure of Visual Representations. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 29(1), 363–373. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2022.3209390>
- Hetti, S. M., Iskandar, D., & Sari, R. A. (2024). Influencer Contributions, Hedonic Browsing and Visual Appeal Against Impulsive Buying Influencer Contributions, Hedonic Browsing and Visual Appeal Against Impulsive Buying Online Shopping Customers. *Jurnal Ekonomi*, 13(04), 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
- Huang, C.-H. (2021). Using PLS-SEM Model to Explore the Influencing Factors of Learning Satisfaction in Blended Learning. *Education Sciences*, 1–17. <https://doi.org/10.3390/educsci11010008>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March), 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Kao, T. F., Du, Y. Z., Tu, J. C., & Chen, M. (2025). Effect of Cause-Related Marketing and Brand on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Emotions. *Sustainability*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/su17104328>
- Marivan, S., Kurniawati, & Masnita, Y. (2022). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Kredibilitas Social Media Influencer Marketing terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 130–145.
- Marzuq, M. A., & Andjarwati, A. L. (2020). Label Produk, Iklan Emosional, dan Diskon serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1222. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1222-1232>
- Nuresa, D. (2023). Changing Generation Z Consumption Patterns and Their Implications for Global Marketing Strategies. *Mandalika Journal of Business and Management Studies*, 1(2), 26–34. <https://doi.org/10.59613/mjbms.v1i2.234>
- 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*, 849–856. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-042-8\\_121](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-042-8_121)
- Putra, P. A. P., Ardani, N. K. M., & Sari, P. R. J. (2024). Hedonic shopping motivation on impulse buying: Evidence on Indonesian e-commerce users during COVID-19. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 5(2), 164–171.
- Rahma, A. I. H., Andini, N., Ramadani, N. T., Lestari, R. I., & Sudiantini, D. (2024). Lisa Blackpink dan Fenomena Labubu: Strategi Pemasaran yang Mendongkrak Penjualan. *MUSYTARI: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 12(12).
- Ramadhani, R. P., Isyanto, P., Sumarni, N., Buana, U., & Karawang, P. (2025). The Influence Of Viral Marketing And Influencer Marketing On Purchase Intention Of Labubu Blindboxes Among Generation Z In Karawang Pengaruh Viral Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Blindbox Labubu Pada Generasi Z Karawang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3), 3570–3582. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sa’diyah, S. S., Wrahatnolo, T., Joko, J., & Fransisca, Y. (2024). Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Resilience Siswa SMK Teknik Ketenagalistrikan menggunakan PLS-SEM. *Jupiter: Publikasi Ilmu Keteknikan Industri, Teknik Elektro Dan Informatika*, 2(4), 223–235.
- Saputra, R. N. M., & Kuswati, R. (2024). The Effect of Hedonic Motivation and Positive Affect on Impulsive Buying Behavior Mediated by Shopping Lifestyle. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(12), 11186–11199. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i12.43133>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Surya, M. R., Rosyadi, M. B., & Kurniawati, I. D. (2024). Pengaruh Media Pembelajaran E-Learning Terhadap Mutu Nilai Mahasiswa Sistem Informasi ITB Tuban. *Digital Transformation Technology (Digitech)*, 4(1), 452–460. <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.4241>

- Syahputra, Madiawati, P. N., & Tambunan, O. A. (2025). The Mediating Role of Visual Appeal in the Influence of Emotional Appeal and FOMO on Impulsive Buying. *Journal of The Community Development in Asia*, 8(2), 195–212. <https://doi.org/10.32535/jcda.v8i2.3922>
- Yanti, N. K. W., Faluti, M. Z., Gayatri, N. N. P., & Wisudawati, N. N. S. (2025). Membangun Perilaku Pro-Lingkungan Wisatawan Gen Z Untuk Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Terapan Pariwisata*, 10(3), 214–233. <https://doi.org/10.56743/jstp.v10i3>
- Zhang, R. (2024). *How the “Blind Box Economy” Shapes Consumers’ Purchase Desire and Behavior –The Case of Pop-Mart* (Issue Icssed). Atlantis Press International BV. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-459-4\\_6](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-459-4_6)
- Zulfa, N., & Sambaro, J. (2024). Pengaruh Hedonic Motivation dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion H&M di Mall Surabaya (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 120–126. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.4086>