

BAB I

PENDAHULUAN

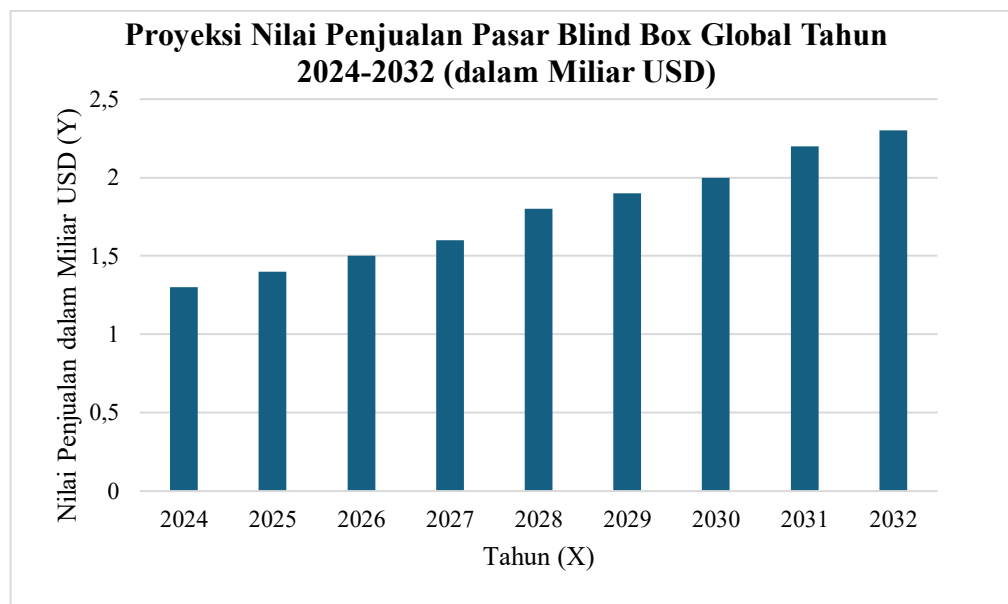
1.1 Latar Belakang Penelitian

Pola konsumsi saat ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi didorong oleh pertimbangan rasional dan fungsi produk, tetapi semakin dipengaruhi oleh pengalaman dan respons emosional konsumen (Mandler et al., 2024). Perubahan ini menciptakan ruang bagi berkembangnya berbagai strategi pemasaran baru, salah satunya adalah fenomena *blind box* yang kian populer. Industri *blind box* berkembang sangat pesat secara global, diperkuat dengan pengalaman *unboxing* yang mampu menciptakan keterlibatan emosional konsumen (Lee et al., 2025). Selain itu, fenomena ini juga berkaitan dengan pertumbuhan segmen *kidult*, di mana konsumen dewasa membeli produk untuk memenuhi pengalaman nostalgia dan hiburan (Hariramani et al., 2026).

China menempati posisi sentral dalam perkembangan industri *blind box*, dengan Pop Mart sebagai pemain utamanya (Cui, 2023). Pada tahun 2024, nilai pasar industri ini tercatat sebesar USD 1,8 miliar dan diperkirakan meningkat menjadi USD 4,2 miliar pada tahun 2025, yang mencerminkan pesatnya pertumbuhan dan daya tarik pasar terhadap model pemasaran yang memanfaatkan ketidakpastian sebagai daya tarik utama (CNBC Indonesia, 2025). Mereka juga mencatat pertumbuhan pendapatan positif dan ekspansi internasional, termasuk pembukaan *store* di Seoul, Tokyo, hingga Los Angeles. Sementara itu, popularitas karakter seperti Labubu menciptakan fenomena antrean panjang dan perilaku pembelian impulsif di berbagai negara (Chen, 2024). Hal ini menunjukkan

perkembangan besar dan nilai ekonomi yang tinggi pada model pemasaran yang melibatkan ketidakpastian.

Perkembangan *blind box* juga tercermin dari berbagai proyeksi pasar global yang menunjukkan arah pertumbuhan yang konsisten. Grafik proyeksi penjualan dari laporan *Blind box Figures Market* memperlihatkan bahwa penjualan *blind box*, khususnya pada segmen figur koleksi, diperkirakan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan (Market Size and Trends, 2025). Proyeksi ini menggambarkan kecenderungan pertumbuhan pasar yang stabil seiring meningkatnya minat konsumen terhadap produk koleksi berbasis kejutan.



Gambar 1. 1 Proyeksi Penjualan *Blind Box* 2024-2032
Sumber: Market Size and Trends 2025 (diolah kembali)

Hasil proyeksi ini sejalan dengan studi yang mencatat bahwa nilai pasar *blind box* meningkat dari 7,4 miliar yuan (USD 1,14 miliar) pada 2019 menjadi 10,1 miliar yuan (USD 1,40 miliar) pada 2020, serta diproyeksikan mencapai 150 miliar yuan (USD 20,71 miliar) pada 2025, menunjukkan percepatan pertumbuhan yang

positif dalam waktu relatif singkat (Gong et al., 2024). Selain itu, laporan riset pasar lain juga menguatkan arah pertumbuhan ini. *Blind box Toys Market* diperkirakan memiliki nilai pasar sekitar USD 16,96 miliar pada 2024 dengan proyeksi peningkatan pada tahun-tahun berikutnya (Verified Market Research, 2025), sementara laporan *Global Blind box Market* memperkirakan nilai pasar mencapai sekitar USD 13,82 miliar pada 2024 dan meningkat menjadi sekitar USD 14,72 miliar pada 2025 (Global Growth Insights, 2025). Meskipun angka estimasi bervariasi antar laporan, seluruh sumber tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa pasar *blind box* berada dalam tren pertumbuhan positif dan berkelanjutan, sehingga memperkuat posisi *blind box* sebagai fenomena pasar global yang relevan dan bernilai ekonomi.

Fenomena global tersebut kini juga mulai terlihat di Indonesia, meskipun berkembang dengan karakteristik yang berbeda. Minat masyarakat terhadap pembelian *blind box* meningkat tajam dalam dua tahun terakhir, ditunjukkan oleh tren pencarian Google Trends untuk kata kunci “*blind box*” di Indonesia yang mencapai puncak tertinggi sepanjang sejarah pada 2024-2025 (Google Trends, 2025). Komunitas kolektor lokal pun berkembang pesat, seperti Komunitas Pop Mart Indonesia dengan lebih 4.400 anggota aktif di Facebook Group, menunjukkan adanya budaya kolektif yang menguat di kalangan generasi muda (Facebook, 2025). Tren ini juga dipicu oleh akses yang semakin mudah melalui *e-commerce*, serta pengaruh budaya digital yang menekankan pengalaman konsumsi khususnya melalui konten *unboxing* yang mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Bhattacharya & Dhingra, 2023). Generasi muda

menggunakan *blind box* bukan hanya sebagai objek koleksi, tetapi juga sebagai pengalaman emosional dan sarana berbagai identitas di media sosial (Liu, 2022). Di sisi lain, merek lokal maupun internasional juga semakin agresif melakukan lokalisasi, seperti Wakuku yang meluncurkan edisi Indonesia bermotif batik untuk memperkuat kedekatan emosional konsumen (Herald Jateng, 2025).

Fenomena konsumsi *blind box* juga selaras dengan semakin kuatnya peran pengalaman emosional dalam strategi pemasaran modern (Cai, 2024). Dalam satu dekade terakhir, lanskap pemasaran global mengalami perubahan yang sangat dinamis, ditandai dengan munculnya pendekatan-pendekatan baru yang menempatkan pengalaman emosional sebagai inti dari proses konsumsi, salah satunya melalui *uncertainty marketing* (Shuran, 2025). Strategi ini mengandalkan elemen ketidakpastian dalam pembelian untuk memicu keterlibatan psikologis konsumen (Guo et al., 2025).

Uncertainty marketing banyak diimplementasikan melalui model penjualan seperti *blind box*, *mystery box*, dan *loot box*. Ketiga bentuk ini menempatkan rasa penasaran sebagai nilai jual utama, sehingga konsumen tertarik untuk membeli sesuatu tanpa mengetahui isinya terlebih dahulu (Lee et al., 2025). Sejumlah studi menunjukkan bahwa ketidakpastian dalam *blind box* mampu meningkatkan nilai emosional, rasa penasaran, dan niat beli konsumen. Zhang et al. (2022) menemukan bahwa ketidakpastian dalam *blind box* memicu rasa ingin tahu dan antisipasi, yang kemudian meningkatkan nilai emosional selama proses pembelian. Sementara itu, Zhou et al. (2025) menunjukkan bahwa respons emosional tersebut berperan penting dalam mendorong niat beli *blind box* pada konsumen. Namun, di sisi lain,

penelitian terbaru menemukan bahwa *uncertainty marketing* dapat memicu *irrational consumption behavior*, seperti *impulsive buying* akibat dorongan *instant gratification*, bias kognitif seperti *gambler's fallacy*, dan persepsi kelangkaan (Xia et al., 2025). Selain itu, ketidakpastian juga terbukti berpengaruh meningkatkan niat pembelian impulsif melalui peran mediasi rasa ingin tahu dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response (SOR)* (Ka-man SUM & Shun-mun WONG, 2026). Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan, di mana strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, justru berpotensi mendorong perilaku konsumsi yang tidak rasional, khususnya pada konsumen muda yang lebih rentan terhadap stimulus emosional.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pembelian *blind box* dipengaruhi oleh nilai kesenangan dan rasa penasaran yang mendorong perilaku pembelian impulsif (Zhang et al., 2022). Selain itu, unsur permainan dalam *blind box* juga terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen (Miao et al., 2023). Namun, sebagian besar penelitian tersebut hanya melihat hubungan langsung antarvariabel dan belum menjelaskan proses konsumsi secara menyeluruh.

Untuk menjelaskan hal tersebut, Lee et al. (2025) mengembangkan kerangka *customer journey* yang menggambarkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan *blind box*, termasuk adanya pola pembelian berulang yang menyerupai siklus adiktif. Meskipun demikian, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga belum dapat menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel secara empiris.

Penelitian sebelumnya oleh Lee et al. (2025) masih melihat *uncertainty marketing* sebagai konsep umum tanpa menjelaskan secara rinci sumber ketidakpastiannya. Pendekatan ini belum menunjukkan bagaimana ketidakpastian tersebut benar-benar dirasakan oleh konsumen dalam pengalaman konsumsi. Sementara itu, Kovacheva dan Nikolova (2023) membagi *uncertainty marketing* ke dalam beberapa taktik, yaitu *promotional*, *innovation*, dan *assortment*, yang menunjukkan bahwa ketidakpastian bisa muncul dari berbagai aspek pemasaran. Namun, pembagian tersebut masih bersifat konseptual dan belum banyak diukur secara langsung dari sudut pandang konsumen. Artinya, penelitian yang melihat bagaimana konsumen merasakan berbagai bentuk ketidakpastian tersebut sebagai satu pengalaman yang utuh masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini melihat *uncertainty marketing* sebagai kesatuan dari beberapa aspek berdasarkan persepsi konsumen, di mana aspek *promotional*, *innovation*, dan *assortment* digunakan sebagai dimensi reflektif untuk menggambarkan bagaimana ketidakpastian dirasakan dalam pengalaman konsumsi.

Untuk menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap *uncertainty marketing* dalam *blind box* berkembang menjadi *customer journey*, masih diperlukan penjelasan mengenai respons internal yang menjembatani hubungan tersebut. Dalam hal ini, *perceived arousal*, *hedonic value*, dan *gamified experience* menjadi variabel yang relevan untuk ditelaah. *Perceived arousal* penting karena ketidakpastian *blind box* memicu antisipasi dan ketegangan selama proses pembelian (Y. Zhang et al., 2022). *Hedonic value* juga menjadi penting karena *blind box* tidak hanya dibeli untuk memperoleh produk, tetapi juga untuk merasakan

kesenangan emosional dari proses kejutan itu sendiri (Y. Zhang & Zhang, 2022). Selain itu, *gamified experience* perlu dipertimbangkan karena desain *blind box* dapat menghadirkan pengalaman seperti permainan yang mendorong keterlibatan konsumen (Miao et al., 2023). Dengan demikian, ketiga variabel tersebut dapat dipahami sebagai mekanisme pengalaman yang merepresentasikan aktivasi emosional, nilai kesenangan, dan sensasi bermain yang secara bersama-sama menjelaskan bagaimana *uncertainty marketing* membentuk *customer journey* dalam konsumsi *blind box*.

Di sisi lain, *customer journey* pada *blind box* tidak selalu berhenti pada *repeat purchase* sebagai bagian dari proses koleksi. Dalam konteks *blind box*, pembelian berulang tidak hanya dipicu oleh keinginan melengkapi koleksi, tetapi juga oleh dorongan untuk kembali merasakan sensasi ketidakpastian, kejutan, dan kepuasan emosional dari pembelian berikutnya. Ketika pola ini berlangsung secara terus-menerus, *customer journey* dapat meningkatkan kecenderungan munculnya *customer addiction*, yaitu kondisi ketika konsumen semakin sulit menghentikan dorongan membeli karena telah terikat pada pengalaman konsumsi itu sendiri (Heredero et al., 2025). Dengan demikian, *customer addiction* dalam penelitian ini dipahami sebagai konsekuensi lanjutan dari *customer journey* yang berlangsung secara berulang. Namun, hubungan antara *customer journey* dan *customer addiction* pada konsumsi *blind box* masih belum banyak diuji dalam satu model yang utuh.

Lebih lanjut, pengaruh *uncertainty marketing* terhadap *customer journey* dan *customer addiction* kemungkinan tidak sama pada setiap konsumen. Temuan Lee

et al. (2025) yang menunjukkan kemiripan antara *blind box* dan *gambling* mengindikasikan bahwa faktor individual yang berkaitan dengan orientasi terhadap peluang perlu dipertimbangkan dalam model penelitian. Dalam hal ini, *gambling propensity* menjadi relevan sebagai variabel moderasi karena dapat menjelaskan mengapa sebagian konsumen lebih responsif terhadap ketidakpastian, lebih terdorong oleh harapan memperoleh item tertentu, dan lebih rentan untuk terus mencoba melalui pembelian berulang. Relevansi variabel ini juga sejalan dengan literatur *random-reward products* yang menunjukkan bahwa mekanisme konsumsi berbasis peluang cenderung menghasilkan respons yang lebih kuat pada individu yang memiliki kerentanan lebih tinggi terhadap perilaku *gambling* (Villalba-García et al., 2025). Oleh karena itu, *gambling propensity* penting untuk diuji sebagai faktor yang dapat memperkuat hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini.

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana *uncertainty marketing* memengaruhi *customer journey* dan *customer addiction* pada konsumen *blind box* di Indonesia melalui *perceived arousal*, *hedonic value*, dan *gamified experience* sebagai variabel mediasi, serta peran *gambling propensity* sebagai variabel moderator. Penelitian ini berfokus pada konsumsi *blind box* karena popularitasnya yang terus meningkat di Indonesia dan karena karakteristiknya yang menempatkan ketidakpastian sebagai daya tarik utama, sehingga relevan untuk menjelaskan bagaimana pengalaman konsumsi yang awalnya menyenangkan dapat berpotensi menjadi pola pembelian berulang. Originalitas penelitian ini terletak pada pengujian *perceived arousal*, *hedonic value*, dan *gamified experience* sebagai respons internal yang menghubungkan *uncertainty marketing* dengan *customer journey* dan *customer*

addiction, serta pada penempatan *gambling propensity* sebagai variabel moderator dalam satu model kuantitatif.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah utama yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah adanya keterbatasan pada penelitian Lee et al. (2025) yang masih menggunakan pendekatan kualitatif sehingga belum menguji hubungan kausal antarvariabel pembentuk pengalaman emosional pada pembelian *blind box* secara empiris. Selain itu, dimensi pembentuk *uncertainty marketing* belum dikaji secara menyeluruh, dan peran faktor individual seperti *gambling propensity* belum diuji secara sistematis, di mana faktor tersebut berpotensi memengaruhi intensitas respons emosional dan kecenderungan perilaku konsumsi berulang. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian dalam menjelaskan secara menyeluruh bagaimana *uncertainty marketing* membentuk respons emosional, memengaruhi *customer journey*, dan meningkatnya kecenderungan munculnya *customer addiction* dengan mempertimbangkan perbedaan karakteristik individu. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel tersebut secara empiris

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian secara empiris model hubungan antara *uncertainty marketing* yang direfleksikan oleh *promotional*, *innovation*, dan *assortment*, respons emosional konsumen, *customer journey*, dan *customer addiction* dalam pembelian *blind box*. Oleh karena itu, dapat dibuat beberapa tujuan spesifik pada penelitian ini yaitu untuk menganalisis:

1. *Promotional, innovation, dan assortment* dalam merefleksikan konstruk *uncertainty marketing* pada konteks pembelian *blind box*.
2. Pengaruh *uncertainty marketing* terhadap respons psikologis konsumen yaitu *perceived arousal, hedonic value, dan gamified experience*.
3. Pengaruh *perceived arousal, hedonic value, dan gamified experience* terhadap *customer journey*.
4. Pengaruh *perceived arousal, hedonic value, dan gamified experience* terhadap *customer addiction*.
5. Pengaruh *customer journey* terhadap perkembangan *customer addiction* pada konsumen *blind box*.
6. Peran *gambling propensity* dalam memoderasi pengaruh *uncertainty marketing* terhadap *perceived arousal, hedonic value, dan gamified experience*.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis (Pengembangan Ilmu)

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami bagaimana ketidakpastian bekerja sebagai strategi yang membentuk respons emosional dan perilaku konsumen. Penelitian ini memperkenalkan pemodelan *uncertainty marketing* sebagai konstruk multidimensional yang terdiri atas aspek *promotional, innovation, dan assortment*, sehingga menambah kedalaman literatur yang sebelumnya cenderung melihat ketidakpastian secara tunggal. Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman terkait mekanisme psikologis seperti *perceived arousal, hedonic value, dan gamified experience* yang berperan dalam

membentuk perjalanan konsumen dan potensi adanya perilaku adiktif. Dengan memasukkan *gambling propensity* sebagai variabel moderasi, penelitian ini juga memberikan sudut pandang baru mengenai perbedaan respons individu terhadap ketidakpastian, sehingga hasilnya dapat menjadi pijakan teoritis bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi perilaku konsumen berbasis peluang secara lebih komprehensif.

1.4.2 Kegunaan Praktis (Penerapan Ilmu)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan yang relevan bagi pelaku industri *blind box*, perusahaan *collectible*, pemasar digital, maupun platform *e-commerce*. Melalui temuan penelitian ini, perusahaan dapat memahami bagaimana elemen-elemen ketidakpastian dapat dirancang secara lebih efektif dan tetap bertanggung jawab dalam menciptakan pengalaman menarik dan menyenangkan bagi konsumen. Pengetahuan mengenai bagaimana *arousal*, nilai *hedonic*, dan unsur gamifikasi memengaruhi perjalanan konsumen dapat membantu perusahaan merancang strategi yang lebih tepat sasaran, baik untuk meningkatkan *engagement* maupun menjaga agar konsumen tidak terjebak pada perilaku yang tidak sehat.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan dengan melibatkan responden yang pernah melakukan pembelian *blind box*, baik secara daring melalui *e-commerce* maupun luring melalui toko. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Google Form

sebagai instrumen survey utama, yang akan disebar melalui beberapa platform seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan lainnya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai Desember 2025 sesuai yang tertera pada jadwal lampiran 1.