Analisis *Social Media Marketing*, *Hedonic Value* Dan *Scarcity Appeal* Terhadap *Purchase Intention* (Pop Mart Blind Box Di Kota Bandung)

Wulan Arumandani[1], Rah Utami Nugrahani[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, wulanarum@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, rahutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

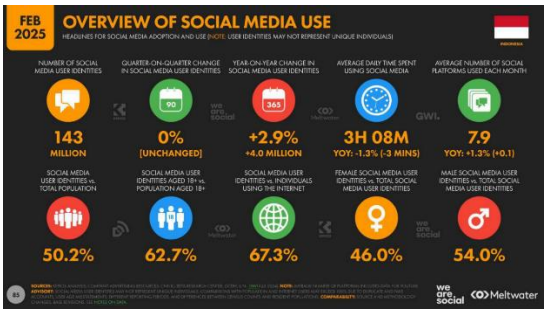
Penelitian ini dilandaskan oleh kejadian meningkatnya tren produk collectible berupa blind box yang dipengaruhi oleh perkembangan media sosial serta dorongan emosional konsumen dalam proses pembelian. Penelitian ini ditujukan dalam menganalisa dampak social media marketing, hedonic value, serta scarcity appeal pada purchase intention pada konsumen Pop Mart Blind Box di Kota Bandung. Penelitian memakai pendekatan kuantitatif dengan teknik mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner terhadap konsumen Pop Mart Blind Box yang bertempat tinggal di Kota Bandung. Jumlah responden pada penelitian ini yakni 385 orang yang diperoleh melalui metode survei daring. Teknik analisis data yang dipakai ialah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square dengan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya social media marketing, hedonic value, dan scarcity appeal mempunyai dampak positif pada purchase intention. Secara parsial, masing-masing variabel tersebut dapat menambah niat beli konsumen pada produk Pop Mart Blind Box. Secara bersamaan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berdampak signifikan terhadap purchase intention, sehingga strategi pemasaran yang menyatukan konten media sosial yang menarik, pengalaman emosional konsumen, serta persepsi kelangkaan produk dapat menambah minat beli konsumen pada produk Pop Mart Blind Box di Kota Bandung.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Hedonic Value, Scarcity Appeal, Purchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Dalam masa digitalisasi teknologi informasi sudah berkembang secara signifikan pola perilaku konsumen, termasuk saat mencari informasi serta pembuatan keputusan pembelian. Transformasi digital mendorong pergeseran dari pola konsumsi konvensional menuju perilaku yang semakin dipengaruhi oleh media digital, terutama media sosial. Saat ini, media sosial bukan cuma difungsikan menjadi media komuniakasi serta hiburan semata, namun sudah berkembang menjadi platform strategis dalam pemasaran yang mampu membentuk persepsi, preferensi, dan niat beli konsumen.

Secara global, pengguna media sosial telah mencapai lebih dari dua pertiga populasi dunia, yang menunjukkan besarnya potensi platform ini dalam memengaruhi perilaku pasar. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi wadah dalam berinteraksi utama antara merek dan konsumen, di mana konten visual, ulasan, dan pengalaman pengguna dapat dengan cepat membentuk opini publik.



Gambar 1 Pengguna Media Sosial Di Indonesia
Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Dominasi platform tersebut menegaskan bahwasannya media sosial sudah melekat pada keseharian masyarakat sekaligus sarana efektif dalam aktivitas pemasaran digital. Di Indonesia, tingginya penetrasi dan intensitas penggunaan media sosial memperkuat peran platform ini dalam memengaruhi keputusan pembelian, terlebih dalam generasi muda yang sangat menyukai digitalisasi (Data Reportal, 2025)

Sosial media marketing digunakan sebagai cara untuk promosi secara modern, menjadi strategi yang efektif dikarenakan dapat mencakup *audiens* secara luas, interaktif, serta efisien. Lebih dari sekadar penyampaian informasi, media sosial mengharuskan perusahaan membuat ikatan emosional dengan konsumen melalui konten yang menarik dan pengalaman yang relevan. Keterlibatan emosional ini terbukti berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan dan mendorong niat beli konsumen. Komunikasi yang dibangun dari sosial media membuktikan dampak yang signifikan pada niat beli dari pelanggannya, karena mampu meningkatkan rasa keterikatan dan kepercayaan terhadap merek (Dhuan Pambayu & Trianasari, 2023)

Seiring dengan perkembangan tersebut, muncul fenomena konsumsi yang menekankan aspek pengalaman dan kesenangan, salah satunya pada produk *collectible* berbasis *blind box*. Produk ini menawarkan unsur kejutan karena konsumen tidak mengetahui isi produk sebelum membukanya. Salah satu merek yang berhasil dalam menerapkan konsep ini yakni Pop Mart, yang menggabungkan elemen hiburan, koleksi, dan gaya hidup. Fenomena ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen dari rasional menuju konsumsi hedonis, di mana keputusan pembelian didorong oleh kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman unik (Zhu, 2025).

Hedonic value menjadi faktor penting dalam konteks ini, karena konsumen memperoleh kepuasan bukan cuman produk itu sendiri, namun dari proses pembelian serta pengalaman yang menyertainya. Selain itu, strategi *scarcity appeal* atau kelangkaan produk turut memperkuat daya tarik konsumen. Produk edisi terbatas atau stok yang terbatas menciptakan persepsi eksklusivitas dan mendorong munculnya fenomena *fear of missing out* (FOMO), yang pada akhirnya meningkatkan dorongan agar segera melaksanakan pembelian.

Fenomena ini semakin relevan di Kota Bandung, yang diketahui menjadi sebuah kota dengan tingkat literasi digital tinggi serta karakteristik konsumen yang adaptif terhadap tren global. Pertumbuhan ekonomi dan daya beli masyarakat juga mendukung meningkatnya konsumsi produk gaya hidup, termasuk produk *collectible* seperti *blind box*. Demikian membuat Bandung menjadi tempat yang tepat dalam mengkaji perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital dan konsumsi berbasis pengalaman (Alhamidi, 2026).

Hasil pra-survei memperlihatkan bahwasannya kebanyakan responden mempunyai pemahaman positif pada aktivitas *social media marketing* Pop Mart, merasakan kesenangan dalam pengalaman konsumsi, serta tertarik pada konsep kelangkaan produk. Selain itu, tingkat niat beli yang tinggi menunjukkan adanya keterkaitan antara ketiga faktor tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut memperkuat indikasi bahwasannya perilaku konsumen modern bukan cuman terpengaruh dari faktor rasional, namun oleh faktor emosional serta sosial.

Penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwasannya *social media marketing* berdampak signifikan pada *purchase intention* dengan peningkatan keterlibatan serta kepercayaan konsumen. *Hedonic value* berperan dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, sementara *scarcity appeal* mampu menimbulkan urgensi dalam pengambilan keputusan. Namun, pengamatan yang menelaah ketiga variabel tersebut secara serempak khususnya pada konteks produk *blind box* di Indonesia, masih terbatas.

Berdasarkan hal tersebut, penganatan ini mempunyai urgensi dalam menganalisa dampak *social media marketing*, *hedonic value*, serta *scarcity appeal* pada *purchase intention* pada konsumen Pop Mart Blind Box di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan dalam memberi pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku

konsumen di era digital serta menjadi dasar saat merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik dengan berbasis pengalaman.

Sebagai upaya pemecahan masalah, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dalam mengujikan keterkaitan yang terjadi antar variabel secara empiris. Hasil termuan ini harapannya bisa memberi kontribusi secara teroritik untuk memberi perkembangan dalam kajian pemasaran digital, serta kontribusi praktis untuk pelaku bisnis saat menyusun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan mendorong niat beli konsumen.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Social Media Marketing

Menurut (Ilmalhaq et al., 2024), pemasaran merupakan strategi untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan dan penyampaian nilai produk atau jasa. Salah satu bentuk pemasaran yang berkembang saat ini adalah social media marketing, yang didefinisikan sebagai upaya promosi melalui media sosial untuk menciptakan nilai, membangun hubungan, serta memengaruhi perilaku konsumen melalui konten digital yang menarik dan interaktif (Priansa & Suryawardani, 2020). Penelitian lain juga memperlihatkan bahwasannya social media marketing memberi dampak yang signifikan untuk perilaku konsumen, seperti meningkatkan loyalitas, minat beli, serta keputusan pembelian karena kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan menarik (Pratiwi & Wardhana, 2024). *Social media marketing* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena media sosial telah mengubah pemasaran tradisional menjadi digital dan menjadi sumber informasi utama dalam pembelian (Indrawati et al., 2023)

2.2 Hedonic Value

Menurut (Maziriri et al., 2022), konsumen dengan motivasi hedonis cenderung berbelanja untuk mendapatkan rasa senang, hiburan, atau pelepasan stres daripada untuk memenuhi kebutuhan fungsional. *Hedonic value* yakni nilai yang asalnya dari pengalaman emosional konsumen, seperti perasaan senang, bahagia, dan kepuasan yang diperoleh seat menggunakan atau membeli suatu produk. Nilai ini tidak berfokus pada fungsi produk, melainkan pada pengalaman dan kesenangan yang dirasakan selama proses konsumsi (Widodo et al., 2024).

2.3 Scarcity Appeal

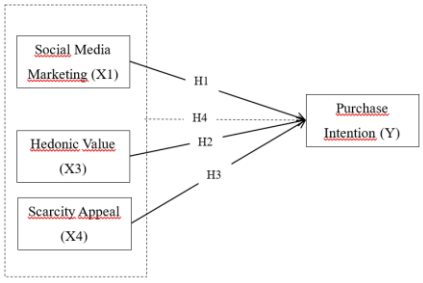
Scarcity appeal merupakan strategi pemasaran yang menekankan keterbatasan produk sehingga meningkatkan persepsi nilai dan mendorong konsumen untuk segera membeli (Ye et al., 2024). Kelangkaan ini juga memicu emosi seperti *fear of missing out* (FOMO) yang memperkuat urgensi pembelian (Harimurti Wulandjani et al., 2023). Selain itu, strategi ini dapat meningkatkan kepuasan dalam belanja hedonis dan mendorong keputusan pembelian (Bumigora et al., 2024) .

2.4 Purchase Intention

Niat beli dipengaruhi oleh faktor seperti *celebrity endorser*, *content marketing*, dan interaksi emosional di media sosial (Putri & Achsania Hendratmi, 2022). Selain itu, motivasi hedonis dapat memperkuat dorongan membeli melalui pengalaman menyenangkan (Sandi et al., 2022). Social media marketing juga memegang peranan yang krusial ketika mendorong keputusan pembelian melalui niat beli (Bumigora et al., 2024). *Purchase intention* adalah niat konsumen untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh persepsi dan ketertarikan terhadap produk tersebut (Santoso et al., 2024).

2.5 Kerangka Pemikiran

kerangka ini menyediakan landasan filosofis, epistemologis, metodologis, dan analitis sehingga peneliti dapat menjelaskan hubungan antarvariabel dan menyelesaikan rumusan masalah secara sistematis (Iba & Wardhana, 2023).



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

2.7 Hipotesis

Menurut gambar 2, hipotesis yang nantinya akan dibahas:

H1: Social Media Marketing berdampak pada Purchase Intention.
H2: Hedonic Value berdampak pada Purchase Intention.
H3: Scarcity Appeal berdampak pada Purchase Intention.
H4: Social Media Marketing, Hedonic Value, dan Scarcity Appeal berdampak pada variabel Purchase Intention.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam pengamatan ini memakai pendekatan kuantitatif, yang ditujukan dalam menggambarkan fenomena secara komprehensif melalui pengumpulan data dari lingkungan alami dengan peneliti sebagai instrumen utama (Priadana & Sunarsi, 2021). Penelitian kuantitatif bersifat deskriptif dan menggunakan pendekatan analisis deduktif. Tujuannya adalah untuk menguji keterkaitan yang terjadi diantara variabel yang berlandaskan hipotesis yang sudah dirumuskan, dengan bantuan teknik analisis statistik (Utami Nugrahani & Abdul Wahid, 2021). sehingga penelitian ini ditujukan untuk memahami dampak *Social Media Marketing* (X1), *Hedonic Value* (X2), dan *Scarcity Appeal* (X3) pada *Purchase Intention* (Y) pada produk Pop Mart Blind Box di Kota Bandung.

Penelitian ini mengimplementasikan skala Likert dijadikan alat ukur. Skala ini termasuk skala ordinal yang menyusun pernyataan dengan opsi jawaban dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju". Dari setiap jawaban diberikan nilai tertentu, kemudian nilai-nilai tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan skor total secara keseluruhan (Iba & Wardhana, 2023).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada pengamatan ini ditujukan dalam memberi gambaran pada tanggapan dari 385 responden terkait dampak *social media marketing, hedonic value,* serta *scarcity appeal* pada purchase intention pada produk Pop Mart Blind Box di Kota Bandung. Melalui analisis ini, peneliti dapat memperoleh gambaran umum terkait sudut pandang serta penilaian responden pada tiap variabel yang diteliti.

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif

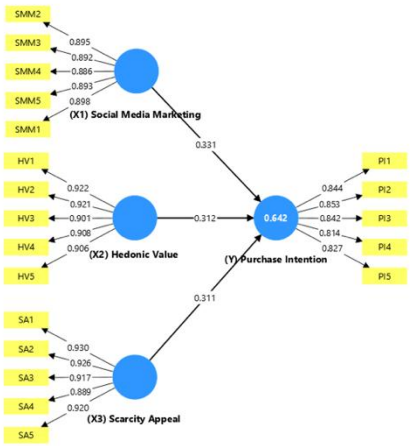
No.	Variabel	Skor Total	%	Kategori
1	Social Media Marketing (X1)	1467	76%	Baik
2	Hedonic Value (X2)	1519	78%	Baik
3	Scarcity Appeal (X3)	1526	79%	Baik
4	Purchase Intention (Y)	1619	84%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Menurut hasil dari analisis deskriptif, variabel X1-X3 termasuk pada kategori baik serta Variabel Y masuk pada kategori sangat baik.

4.1 Outer Model

Tahapan selanjutnya pada analisis SEM ialah pengujian outer model yang ditujukan menjelaskan keterkaitan yang terjadi diantara konstruk laten beserta indikatornya. Pengujian ini penting untuk memastikan model pengukuran valid sebelum menguji hubungan antar konstruk (Hair et al., 2021).



Gambar 3 Hasil Outer Model

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

1) Uji Convergent Validity

Convergent validity memperlihatkan seberapa jauh indikator pada satu konstruk mempunyai korelasi yang besar serta dapat menggambarkan konstruk yang serupa. Suatu konstruk dinyatakan sesuai dengan ketentuan *convergent validity* jika mempunyai skor *outer loading* > 0,7 serta skor AVE > 0,5, yang menggambarkan bahwasannya indikator bisa menjelaskan varians konstruk secara memadai (Hair et al., 2021).

Tabel 2 Hasil Outer Loading

	SMM	HV	SA	P1	Kesimpulan
SMM1	0,898				Valid
SMM2	0,895				Valid
SMM3	0,892				Valid
SMM4	0,886				Valid
SMM5	0,893				Valid
HV1		0,922			Valid
HV2		0,921			Valid
HV3		0,901			Valid
HV4		0,908			Valid
HV5		0,906			Valid
SA1			0,930		Valid
SA2			0,926		Valid
SA3			0,917		Valid
SA4			0,889		Valid
SA5			0,920		Valid
PI1				0,844	Valid
PI2				0,853	Valid
PI3				0,842	Valid
PI4				0,814	Valid
PI5				0,827	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berlandaskan Tabel 4.2, bisa diketahui bahwasannya semua indikator dalam penelitian ini memipunyai skor *outer loading* >0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya tiap indikator sudah sesuai dengan kriteria *convergent validity,* maka dikatakan valid serta layak dipergunakan pada analisa selanjutnya.

2) Uji Discriminant Validity

Discriminant validity mengujikan apakah sebuah konstruk yang berbeda dibandingkan konstruk lainnya, yang bisa terlihat dari skor *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Konstruk dikatakan valid bila skor akar AVE

melebihi dari korelasinya pada konstruk lainnya (Hair et al., 2021).

Tabel 3 Hasil Cross Loadings

Indikator	SMM	HV	SA	PI
SMM1	**0,898**	0,456	0,482	0,598
SMM2	**0,895**	0,488	0,497	0,599
SMM3	**0,892**	0,487	0,530	0,621
SMM4	**0,886**	0,440	0,472	0,556
SMM5	**0,893**	0,475	0,493	0,604
HV1	0,483	**0,922**	0,528	0,599
HV2	0,469	**0,921**	0,555	0,638
HV3	0,457	**0,901**	0,521	0,608
HV4	0,535	**0,908**	0,570	0,614
HV5	0,453	**0,906**	0,538	0,600
SA1	0,521	0,556	**0,930**	0,636
SA2	0,524	0,577	**0,926**	0,645
SA3	0,525	0,574	**0,917**	0,627
SA4	0,482	0,497	**0,889**	0,582
SA5	0,489	0,519	**0,920**	0,626
PI1	0,578	0,567	0,593	**0,844**
PI2	0,547	0,577	0,558	**0,853**
PI3	0,586	0,558	0,585	**0,842**
PI4	0,545	0,519	0,551	**0,814**
PI5	0,533	0,585	0,558	**0,827**

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Dapat diketahui bahwasannya skor cross loading tiap indikator menghasilkan skor besar dibandingkan konstruk yang diukur kan daripada konstruk lainnya. Demikian menunjukkan bahwasannya setiap indikator mempunyai kemampuan yang baik untuk merepresentasikan konstruknya secara spesifik.

3) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas konstruk umumnya dilaksanakan melalui dua pendekatan, yakni *Cronbach's Alpha* dan Composite Reliability. Suatu konstruk dinyatakan mempunyai reliabilitas yang baik bila skor *Composite Reliability* > 0,7. Selain itu, skor *Cronbach's Alpha* > 0,7 juga memperlihatkan bahwasannya variabel tersebut reliabel serta konsisten untuk mengukurkan konstruk yang ditelaah (Oktajuviansa & Setiawan, 2023).

Tabel 4 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

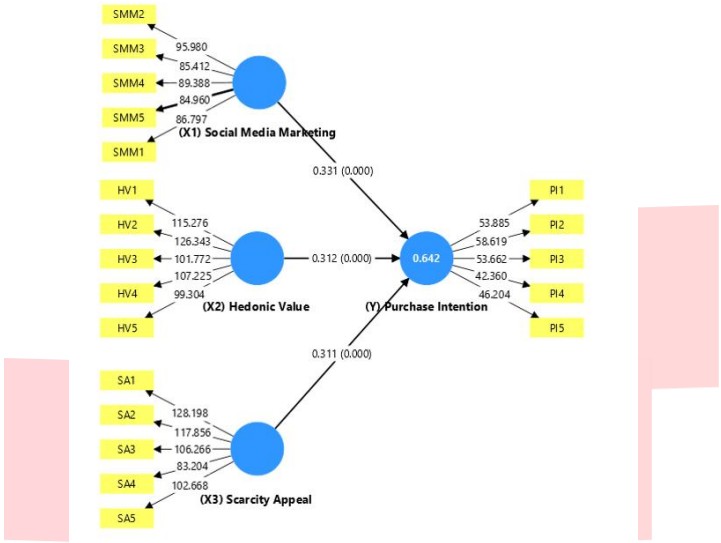
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE	Keterangan
Social Media Marketing	0,937	0,937	0,952	0,797	Reliabel
Hedonic Value	0,949	0,950	0,961	0,831	Reliabel
Scarcity Appeal	0,952	0,953	0,963	0,840	Reliabel
Purchase Intention	0,892	0,893	0,921	0,699	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berlandaskan Tabel 4, skor *Composite Reliability* serta *Cronbach's Alpha* terhadap semua konstruk, yakni Social Media Marketing (X1), Hedonic Value (X2), Scarcity Appeal (X3), dan Purchase Intention (Y), sudah sesuai dengan kriteria reliabilitas dengan skor > 0,7. maka memperlihatkan tingkat konsistensi internal yang baik.

4.2 Inner Model

Berlandaskan Tabel 4, skor *Composite Reliability* serta *Cronbach's Alpha* pada semua konstruk, yaitu *Social Media Marketing* (X1), *Hedonic Value* (X2), *Scarcity Appeal* (X3), dan *Purchase Intention* (Y), tsudah sesuai dengan kriteria reliabilitas dengan skor > 0,7. maka menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik.



Gambar 4 Hasil Inner Model

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

1) R-Square

R-Square (R^2) dipergunakan dalam mengetahui besaran varians suatu konstruk bisa dijelaskan oleh model struktural.

Tabel 5 Hasil R-Square

Variabel	R-square	Kesimpulan
Purchase Intention	0,642	Kuat

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Nilai R-square pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* (Y) mempunyai skor R-square yakni 0,642. Temuan ini menandakan bahwasannya variabel Social Media Marketing (X1), Hedonic Value (X2), dan Scarcity Appeal (X3) secara simultan dapat memperjelas variasi pada Purchase Intention yakni 64,2%. Berlandaskan kriteria interpretasi R-square, skor tersebut meliputi kategori sedang menuju kuat, sehingga bisa dikatakan bahwasannya model struktural pada pengamatan ini mempunyai kemampuan yang cukup baik dalam memperjelas variabel Purchase Intention

2) F-Square

F-Square (F^2) dipakai dalam menilai besarnya dampak relatif suatu variabel eksogen pada variabel endogen yang dipengaruhinya pada model struktural (Jufrizwn & Hadi, 2021).

Tabel 6 Hasil F-Square

Variabel	SMM	HV	SA	PI
SMM				0,193
HV				0,161
SA				0,153

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan nilai F-square (F^2), Social Media Marketing (0,193), Hedonic Value (0,161), dan Scarcity Appeal (0,153) sama-sama memiliki pengaruh dalam kategori moderat pada Purchase Intention. Demikian menandakan bahwasannya ketiga variabel tersebut memberi kontribusi yang cukup signifikan dalam menaikkan niat beli konsumen, sehingga seluruh variabel eksogen dalam penelitian ini berperan penting terhadap Purchase Intention.

3) Q-Square

Q-Square yakni metode yang dipakai dalam menilai kemampuan prediktif model struktural dan sering disebut teknik *predictive sample reuse.*

Tabel 7 Hasil Q-Square

Variabel	Q^2
Purchase Intention	0,631

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Skor Q-square (Q^2) dalam pengamatan ini memperlihatkan bahwasannya variabel Purchase Intention (Y) mempunyai skor Q^2predict yakni 0,631. Nilai tersebut mengindikasikan bahwasannya variabel Purchase Intention dengan tingkat predictive relevance yang kuat pada model penelitian ini.

4.3 Uji Simultan

$$\text{F Hitung} = \frac{R^2(n-k-1)}{(1-R^2)k}$$
$$= \frac{0{,}642\ (385-3-1)}{(1-0{,}642)3} = \frac{244{,}602}{1{,}074}$$

$$\text{F Tabel} = fa(k, n-k-1)$$
$$= f0{,}05\ (3{,}385-3-1)$$
$$= f0{,}05(3{,}381)$$
$$= 0{,}169$$

Nilai R^2 didapatkan 0,642 memperlihatkan bahwasannya Social Media Marketing, Hedonic Value, dan Scarcity Appeal menjelaskan 64,2% variasi Purchase Intention. Uji simultan menunjukkan Fhitung (227,748) > Ftabel (0,169), sehingga ketiga variabel berdampak signifikan secara bersamaan pada Purchase Intention.

4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan sesudah menguji outer model dan inner model, dengan melihat nilai *path coefficient* melalui prosedur bootstrapping untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel. Kriteria t-statistic yang digunakan adalah 2,576 (α = 1%), 1,960 (α = 5%), dan 1,645 (α = 10%). Hipotesis ditolak bila skor t-statistic > t-kritis serta p-value < 0,05. Berikut hasil menguji hipotesis didasari oleh nilai *path coefficient*.

Tabel 8 Hasil Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
SMM -> PI	0,331	0,330	0,050	6,550	0,000
HV -> PI	0,312	0,313	0,061	5,100	0,000
SA -> P1	0,311	0,311	0,064	4,856	0,000

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berlandaskan hasil analisis hipotesis yang diperoleh oleh peneliti dengan memakai software SmartPLS 4.0, berikut adalah uraian untuk masing-masing hipotesis.

H1: Social Media Marketing berdampak positif

Skor t-statistic 6,550 > 1,960 serta p-value 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima. Social Media Marketing berdampak positif serta signifikan untuk Purchase Intention.

H2: Hedonic Value berdampak positif pada Purchase Intention

Skor t-statistic 5,100 > 1,960 serta p-value 0,000 < 0,05, sampai H2 diterima. Hedonic Value berdampak positif serta signifikan untuk Purchase Intention.

H3: Scarcity Appeal berdampak positif pada Purchase Intention

Skor t-statistic 4,856 > 1,960 serta p-value 0,000 < 0,05, sampai H3 diterima. Scarcity Appeal berdampak positif serta signifikan untuk Purchase Intention.

H4: Social Media Marketing, Hedonic Value, Scarcity Appeal berdanpak positif pada Purchase Intention

Skor R^2 sebesar 0,642 serta Fhitung 227,748 > Ftabel 0,169 menunjukkan ketiga variabel secara bersamaan memberi dampak positif serta signifikan pada Purchase Intention. Kombinasi ketiganya efektif meningkatkan niat beli konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian, kesimpulannya adalah:

1. Social media marketing berdampak positif pada purchase intention, sebab dapat menaikkan ketertarikan konsumen dari konten, informasi, serta interaksi di media sosial.
2. Hedonic value berdanpak positif pada purchase intention, di mana kesenangan dan pengalaman emosional mendorong minat beli konsumen.
3. Scarcity appeal berdampak positif pada purchase intention, karena menciptakan persepsi kelangkaan dan mendorong urgensi pembelian.
4. Secara bersamaan, social media marketing, hedonic value, serta scarcity appeal berdampak positif pada purchase intention, sehingga kombinasi ketiganya efektif meningkatkan niat beli konsumen.

5.2 Saran

1. Perusahaan disarankan mengoptimalkan social media marketing dari konten yang menarik, informatif, serta interaktif untuk menambah ketertarikan konsumen.
2. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan hedonic value dengan menghadirkan desain menarik, konsep kejutan, dan pengalaman pembelian yang menyenangkan.
3. Perusahaan disarankan memanfaatkan scarcity appeal melalui produk edisi terbatas atau karakter langka untuk mendorong urgensi pembelian.
4. Perusahaan perlu mengintegrasikan social media marketing, hedonic value, dan scarcity appeal dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan purchase intention secara optimal.
5. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti brand trust dan perceived value.

REFERENSI

Alhamidi, R. (2026). *Melangkah Lebih Maju dengan Transformasi Digital di Kota Bandung Baca artikel detikjabar, Melangkah Lebih Maju dengan Transformasi Digital di Kota Bandung*.

Bumigora, U., Ira, K., Puspita, D., Imbayani, G. A., Made, I., Prayoga, S., & Denpasar, U. M. (2024). *Seminar Nasional Teknologi, Inovasi dan Ekonomi PENGARUH HEDONIC SHOPPING, PERCEIVED VALUE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ICON MALL BALI*. www.google.com,

Data Reportal. (2025). *indonesia-digital-report-2025-social-media-use-UxaiFz9uWU*.

Dhuan Pambayu, A., & Trianasari, N. (2023). YUME : Journal of Management Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Passion Sebagai Variabel Mediasi Pada Samsung Indonesia. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 6, Number 2).

Hair, J., Tomas, Christian, Sarstedt, M., Nicholas, & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. http://www.

Harimurti Wulandjani, Supriadi Thalib, Dian Riskarini, & Amelia Oktrivina. (2023). Product Scarcity Strategy And Price Promotion To Purchase Intention: An Inverted U-Shaped Relationship. *Jurnal Manajemen*, *27*(2), 322–341. https://doi.org/10.24912/jm.v27i2.1343

Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *METODE PENELITIAN PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.

Ilmalhaq, A., Pradana, M., & Rubiyanti, N. (2024). Sustainable Consumption on Marketing Concept: A Bibliometric Analysis (2003-2023). *International Journal of Sustainable Development and Planning*, *19*(9), 3595–3601. https://doi.org/10.18280/ijsdp.190927

Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, *28*(2), 174–184. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007

Jufrizwn, & Hadi, F. (2021). *Pengaruh_Fasilitas_Kerja_Dan_Disiplin_Kerja_Terhad (1)*. https://www.researchgate.net/publication/366881876_Pengaruh_Fasilitas_Kerja_Dan_Disiplin_Kerja_Terhadap_Kinerja_Karyawan_Melalui_Motivasi_Kerja

Maziriri, E. T., Nyagadza, B., Mapuranga, M., & Maramura, T. C. (2022). Habitual Facebook use as a prognosticator for life satisfaction and psychological well-being: social safeness as a moderator. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, *40*(2), 153–179. https://doi.org/10.1108/AGJSR-04-2022-0011

Oktajuviansa, & Setiawan. (2023). *nalisis Faktor Kompensasi, Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Kerja Pegawai Pada Komplek SDN Margahayu II, VIII Dan XVI Di Kota Bekasi.* https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1776

Pratiwi, I., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Brand Image, Dan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pengguna Dompet Digital Dana Pada Mahasiswa Universitas Telkom Bandung. In *Agustus* (Vol. 11, Number 4).

Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *20*(1). https://doi.org/10.25124/jmi.v20i1.2800

Putri, F., & Achsania Hendratmi. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, *9*(5), 672–680. https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680

Santoso, A., Dwi Yuliarta, R., Ria Safitri, U., Sri Anggorowati, L., & Puji Rahayu, L. (2024). Understanding the purchasing intentions of Korean skincare products among university students in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *27*(Oktober), 51–80.

Utami Nugrahani, R., & Abdul Wahid, N. (2021). Technology Acceptance Model and Motivation-Opportunity-Ability Theory Influences on Indonesian Dota2 Gamer Customer to Customer Online Know-How Exchange. *Journal of Physics: Conference Series*, *1779*(1). https://doi.org/10.1088/1742-6596/1779/1/012003

Ye, S., Liu, G., Lin, Y., Lin, Z., Shi, Y., & Huang, Z. (2024). Research on the negative effect of product scarcity appeals on the purchase intention of green products and its mechanism. *Frontiers in Psychology*, *15*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1225011

Zhu, K. (2025). *Marketing strategies of Pop Mart*.