

Pengaruh *Product Innovation*, *Celebrity Endorsment* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap *Purchase Decision*: Studi pada Pembeli Boneka Labubu Di Surabaya

Afidah Zulfa^{*1}, Raya Sulistyowati²

*Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya*¹²

afidah.21051@mhs.unesa.ac.id rayasulistyowati@unesa.ac.id

ABSTRACT

The phenomenon of high interest in limited edition collection products such as Labubu dolls has encouraged the emergence of marketing strategies based on innovation, celebrity promotion, and consumer psychological effects. This study aims to determine the effect of product innovation, celebrity endorsement, and Fear of Missing Out (FOMO) on purchasing decisions of Labubu doll buyers in Surabaya City. This study uses a quantitative approach with an explanatory type that aims to explain the relationship between variables through hypothesis testing. The number of samples was determined based on the Rambut formula with a total of 100 respondents selected using the purposive sampling method. Data analysis was carried out with the help of SmartPLS 4 software. The results of the study showed that partially, the third independent variable, namely product innovation, celebrity endorsement, and Fear of Missing Out (FOMO) had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, all three also had a significant effect on consumer decisions. This study shows that the combination of the appeal of innovative products, promotion through public figures, and psychological pressure not to be left behind by trends are important factors in driving purchasing decisions on collectible doll products.

Keywords: *product innovation, celebrity endorsement, FOMO, purchasing decisions*

ABSTRAK

Fenomena tingginya minat terhadap produk koleksi edisi terbatas seperti boneka Labubu mendorong munculnya strategi pemasaran berbasis inovasi, promosi selebritas, dan efek psikologis konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product innovation*, *celebrity endorsement*, dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap *purchase decision* pada konsumen pembeli boneka Labubu di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair dengan total 100 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga variabel independent yaitu *product*

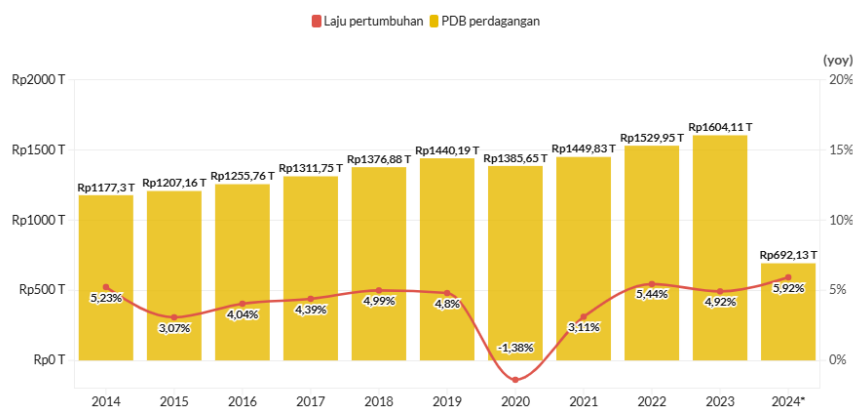
innovation, celebrity endorsement, dan Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiganya juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara daya tarik produk yang inovatif, promosi melalui figur publik, serta tekanan psikologis untuk tidak tertinggal tren menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian pada produk boneka koleksi.

Kata kunci: *product innovation, celebrity endorsement, FOMO, purchase decision*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini menyebabkan persaingan antar industri semakin meningkat, salah satunya pada industri ritel. Industri ritel berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor yang menjadi bagian dari perdagangan besar dan eceran tersebut memberikan kontribusi sebesar 10,89 persen terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia pada triwulan II tahun 2024.. Selama satu dekade terakhir, PDB sektor perdagangan umum mengalami pertumbuhan, kecuali pada tahun 2020 akibat dampak pandemi Covid-19.

Nilai dan Laju Pertumbuhan PDB Perdagangan



Gambar 1. Nilai Laju Pertumbuhan PDB Perdagangan

Sumber : Badan Pusat Statistik

Kementerian Perdagangan, melalui Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag), mendukung perubahan ritel modern di era digital. Saat ini, pola belanja konsumen dalam produk ritel mengalami pergeseran (Kementerian Perdagangan RI, 2024). Perubahan ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha ritel untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka. Di era baru pasca pandemi, digitalisasi menjadi suatu keharusan dalam perekonomian global, termasuk di Indonesia. Berbagai sektor perdagangan, termasuk ritel modern, perlu terus berinovasi dan menyesuaikan diri agar dapat memanfaatkan kondisi yang ada

(Kementrian Perdagangan RI, 2024). Berbagai perusahaan berlomba-lomba memperkenalkan berbagai produk baru yang mampu menarik perhatian konsumen.

Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah meningkatnya pembelian terhadap produk-produk unik dan terbatas yang diproduksi oleh salah satu perusahaan asal China Popmart yang merilis produk unggulannya yaitu boneka Labubu. Pada tahun 2018, bisnis internasional Pop Mart secara konsisten mengembangkan jaringan distribusi dan sistem operasional yang kokoh di tingkat global. Hal ini menciptakan momentum signifikan bagi pertumbuhan bisnisnya (Rahayu & Martha, 2024). Labubu adalah karakter fiksi yang diciptakan oleh seniman Hong Kong Kasing Lung pada tahun 2015. Pada tahun 2015, Lung menciptakan Labubu sebagai bagian dari koleksi "Monster" miliknya, yang mencakup karakter seperti Zimomo, Tycoco, dan Spooky. Dongeng Nordik menginspirasi karakter-karakter ini dan pertama kali digambarkan dalam buku anak-anak. Kemudian, pada tahun 2019, Lung menandatangani perjanjian lisensi eksklusif dengan PopMart, sebuah perusahaan mainan Tiongkok yang terkenal dengan mainannya, yang sering dijual dalam kemasan tertutup dan rahasia atau biasa disebut *blindbox* (Hardianti *et al.*, 2022). Labubu menjadi salah satu produk unggulan perusahaan Pop Mart dan banyak kolektor yang berlomba-lomba mendapatkan edisi terbatasnya. Boneka Labubu telah menjadi fenomena yang menarik perhatian banyak kalangan. Karakter mungil dengan desain unik dan ekspresif ini berhasil mencuri hati para penggemarnya. Lebih dari sekadar aksesoris, boneka Labubu telah menjelma menjadi simbol identitas, tren, dan bahkan investasi bagi sebagian orang. Boneka Labubu kini juga mewakili gaya hidup dan nilai eksklusivitas

Diperlukan inovasi dalam menciptakan produk baru agar produk tersebut memiliki keunikan dibandingkan dengan pesaingnya dan memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan produk serupa lainnya. Salah satu faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen adalah inovasi produk. Inovasi merupakan kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif. Karena inovasi adalah faktor yang mendorong perkembangan bisnis (Liananda *et al.*, 2024). Pop Mart terus berinovasi dengan menghadirkan desain yang kreatif, kualitas material unggul yang menarik perhatian konsumen. Hal ini menjadikan Boneka Labubu memiliki nilai lebih dibandingkan produk serupa di pasaran, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

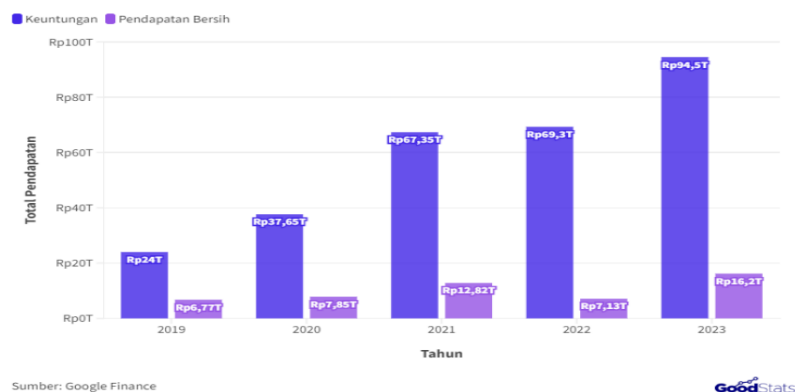
Pop Mart merupakan perusahaan mainan asal Tiongkok, telah mencapai peningkatan pendapatan yang luar biasa sejak memasuki pasar internasional. Salah satu faktor penting yang berkontribusi terhadap keberhasilannya adalah pengaruh *celebrity endorsement*, terutama Lisa *Blackpink*. Popularitas boneka Labubu meroket setelah Lisa *Blackpink* membagikan unggahan tentang boneka karakter ini di akun Instagramnya pada April 2024. Menurut Kotler & Keller dalam (Artha *et al.*, 2021) *Celebrity endorser* merupakan penggunaan tokoh terkenal atau memiliki daya tarik sebagai sumber pesan dalam iklan, yang bertujuan untuk memperkuat citra merek

dalam pikiran konsumen. Perusahaan dapat meraih berbagai keuntungan dengan memanfaatkan selebriti dalam kegiatan promosi, karena selebriti memiliki popularitas, kharisma, bakat, dan kredibilitas yang sangat kuat (Shofaranti *et al.*, 2024).

Fenomena ini berdampak langsung pada meningkatnya permintaan terhadap karakter ini, menyebabkan banyak edisi boneka Labubu terjual habis dalam hitungan menit setelah diluncurkan. Harga boneka Labubu berbeda-beda tergantung platform dan edisi. Di platform internasional, boneka ini dibanderol seharga US\$28-40. Sementara itu, di Indonesia, harga boneka Labubu dimulai dari Rp400.000 untuk edisi reguler. Edisi seri enam dijual lebih mahal, yakni Rp1,5 juta. Edisi terbatas merupakan yang paling mahal, dengan harga Rp4,5 juta (Yuhernawati, 2024).

Data statistik tahun 2023 mencatat peningkatan penjualan mainan secara online sebesar 15%, dengan tren koleksi seperti ini menjadi penyumbang terbesar dalam pertumbuhan tersebut. Dampak nyata dari fenomena ini terlihat secara langsung dalam laporan keuangan PopMart.

Data Perkembangan Pendapatan Pop Mart
Gambar 2. Data Pendapatan Pop Mart Meningkat



Sumber : goodstats.id 2024

Sejak 2019, Pop Mart telah mengalami tren pertumbuhan yang stabil. Pada tahun 2020, tahun yang sama saat Lisa mulai memperkenalkan Labubu kepada penggemarnya, perusahaan mencatat kenaikan pendapatan dari Rp24 triliun menjadi Rp37,65 triliun. Pada tahun-tahun selanjutnya, pendapatan Pop Mart meningkat menjadi Rp 94,5 triliun pada tahun 2023, berkat peran selebriti seperti Lisa dan strategi pemasaran yang efektif, sementara laba bersihnya meningkat menjadi Rp 16,20 triliun.

Pada tanggal 20 Agustus 2024, Pop Mart merilis laporan keuangannya untuk enam bulan pertama tahun 2024. Perusahaan ini mencatatkan pertumbuhan pendapatan yang signifikan, yaitu sebesar 62% menjadi 4,56 miliar RMB atau setara dengan 638,73 juta USD. Pop Mart juga mencatat peningkatan signifikan pada laba

bersihnya, yakni naik sebesar 93,3% hingga mencapai 921 juta RMB atau sekitar 129,05 juta USD. Selain itu, margin laba perusahaan ini juga meningkat dari 64% di tahun sebelumnya menjadi 60,4% (Wang, 2024).

Permintaan terhadap boneka Labubu memperlihatkan ciri khas yang dipengaruhi oleh fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah perasaan kecemasan yang muncul ketika seseorang merasa takut ketinggalan pengalaman, informasi atau kesempatan yang sedang dialami oleh orang lain. Hal ini sering kali dipicu oleh media sosial, di mana individu merasa perlu untuk selalu terhubung dan memantau perkembangan agar tidak ketinggalan informasi atau pengalaman menarik (Przybylski *et al.*, 2013). Boneka Labubu yang dipromosikan oleh selebriti terkenal melalui *social media*, terutama dalam edisi terbatas sering menimbulkan rasa urgensi pada konsumen untuk segera membeli sebelum stok habis. Hal ini mendorong percepatan dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di kalangan penggemar berat. *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah fenomena psikologis ketika seseorang merasa cemas atau khawatir kehilangan kesempatan atau pengalaman penting yang sedang terjadi pada saat itu (Sani *et al.*, 2024).

Fear of Missing Out (FOMO) memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian boneka Labubu. Ketika seseorang melihat banyak orang di sekitarnya memiliki boneka Labubu, terutama yang memiliki desain khas atau edisi terbatas, mereka sering merasa khawatir akan ketinggalan tren. Ketakutan ini mendorong mereka untuk segera membeli boneka tersebut agar tidak merasa tertinggal atau terasing dari teman-teman atau komunitas online yang mereka ikuti. *Fear of Missing Out* (FOMO) menciptakan anggapan bahwa memiliki boneka Labubu adalah suatu keharusan untuk tetap merasa diterima dan relevan. Keinginan untuk terus terhubung dan berinteraksi dengan orang lain, terutama teman, dalam berbagai hal, merupakan ciri khas dari fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) (Shofaranti *et al.*, 2024). Terbentuknya komunitas penggemar yang kuat di media sosial semakin memperkuat ikatan emosional antara penggemar dengan boneka Labubu.

Tingginya antusiasme terhadap produk ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional saja, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis dan emosional. Keputusan pembelian mencerminkan tingkat kepercayaan diri yang tinggi dalam diri konsumen (Pertwi & Sulistyowati, 2021). Keputusan pembelian konsumen adalah indikator utama keunggulan kompetitif suatu perusahaan (Masnun *et al.*, 2024). Ketika konsumen menyadari pengaruh internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian mereka, maka mereka akan melakukan pencarian informasi untuk mengevaluasi kembali berbagai produk (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).

Pemilihan pembeli boneka Labubu di Surabaya sebagai subjek penelitian didasarkan salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, dikenal memiliki tingkat konsumsi yang cukup tinggi serta gaya hidup masyarakat yang aktif dan beragam. Selain itu, kota ini dikenal sebagai pusat tren budaya populer, di mana

produk-produk edisi terbatas seperti boneka Labubu sering menjadi sorotan masyarakat terutama para kolektor asal Surabaya. Hal ini didukung dengan terselenggaranya pameran Labubu pertama dan terbesar di Indonesia "*Labufong Exhibition*" yang digelar pada tanggal 16-30 September di Locaahaands, Surabaya, oleh kolektor asal Surabaya bernama Fonny Nurhadi (Al-Fajri, 2024). Kota Surabaya memiliki komunitas kolektor dan pecinta barang-barang koleksi yang cukup aktif, termasuk boneka edisi terbatas seperti Labubu. Kehadiran komunitas ini menjadi salah satu indikasi bahwa konsumen di kota ini memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk-produk eksklusif, yang sering kali didorong oleh tren inovasi produk, pengaruh figur publik seperti selebriti, serta fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Komunitas ini menjadi wadah bagi para penggemar untuk berbagi informasi, pengalaman, dan saling mendukung. Pameran "*Labufong Exhibition*" sukses menarik sekitar 200 pengunjung setiap harinya, mayoritas berasal dari Surabaya dan daerah sekitarnya. Tingginya jumlah pengunjung ini menunjukkan besarnya minat serta keterlibatan masyarakat dalam tren koleksi boneka Labubu di kota tersebut (Miranda, 2024). Kondisi ini menjadikan lokasi Surabaya yang ideal untuk menilai bagaimana berbagai faktor tersebut memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan dalam membeli. Fenomena tren Labubu ini tidak hanya mencerminkan tren konsumsi saat ini, tetapi juga menunjukkan bagaimana produk budaya populer dapat menciptakan nilai sosial dan budaya yang baru.

Pada penelitian ini, penulis menemukan gap dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Macheke *et al.*, 2024) dengan judul "*The Effect of Online Customer Reviews and Celebrity Endorsement On Young Female Consumers*" yang menunjukkan penelitian ini mengidentifikasi bahwa *celebrity endorsement* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana variabel-variabel ini bekerja dalam konteks tertentu. Sebelumnya, banyak penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan iklan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian ini berbeda. Gap ini membuka peluang untuk meneliti lebih lanjut faktor-faktor yang memoderasi atau memediasi variabel *celebrity endorsement*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dari penelitian terdahulu dengan menganalisis pengaruh *product innovation*, *celebrity endorsement*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Purchase Decision* pada sebuah produk. Boneka Labubu merupakan objek menarik dari penelitian ini. Bagaimana *product innovation*, *celebrity endorsement*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat saling bersinergi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk boneka Labubu ini berhasil menarik perhatian konsumen dengan bentuknya yang unik dan menggemaskan, serta didukung oleh promosi melalui media sosial dan melibatkan figur publik sebagai endorser seperti Lisa *Blackpink* dan para selebriti tanah air lainnya yang turut meramaikan tren ini.. Selain itu, keterbatasan produksi dan

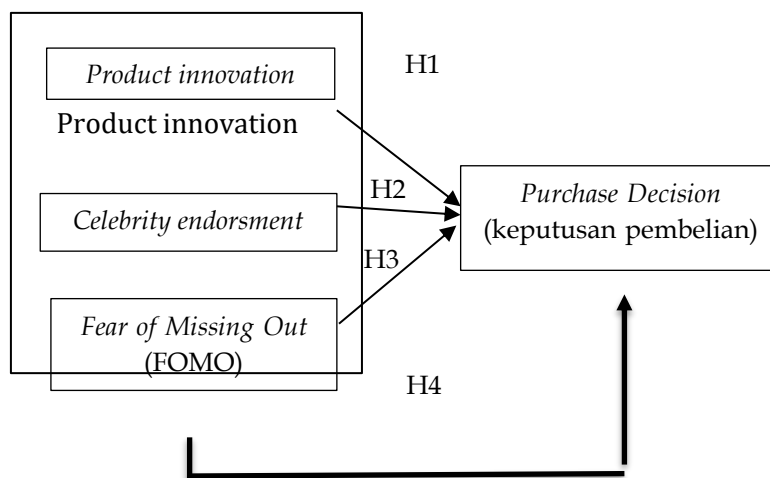
tingginya permintaan juga turut memperkuat fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) di kalangan penggemar. Berdasarkan uraian tersebut diatas, peneliti tertarik menganalisis lebih dalam dengan judul penelitian “**Pengaruh *Product Innovation*, *Celebrity Endorsment*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Purchase Decision* (Studi pada Pembeli Boneka Labubu di Kota Surabaya)**”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eskplanatori (sebab-akibat) yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independent yaitu *product innovation*, *celebrity endorsement* dan *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *purchase decision*.

Penelitian ini menerapkan metode pengumpulan data berupa kuesioner, yaitu daftar pertanyaan tertulis yang dibagikan kepada responden untuk diisi. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efektif apabila peneliti telah memahami dengan baik variabel yang hendak diukur serta mengetahui harapan yang diinginkan dari responden. Data dikumpulkan dari konsumen yang pernah membeli Boneka Labubu di Surabaya. Proses pengumpulan data dilakukan secara online melalui platform *Google Forms* dan merupakan jenis angket tertutup.

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS), yang diproses menggunakan *software* SmartPLS versi 4.1.1. *Structural Equation Modeling* (SEM) PLS. Tujuan dari Partial Least Square (PLS) digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel X terhadap variabel Y serta menjelaskan hubungan teoritis di antara keduanya. PLS merupakan metode regresi yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi faktor-faktor yang terbentuk dari gabungan variabel X sebagai variabel independen dan variabel Y sebagai variabel dependen. Dalam PLS, evaluasi model dilakukan dengan menilai model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).



Gambar/3. Desain/ Penelitian
 Sumber/1: Data/Idiolah/peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 3.1, variabel independen yang terdiri dari *Product Innovation*, *Celebrity Endorsment*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO), masing-masing digambarkan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu *Purchase Desicion*. Hal ini dijelaskan dalam hipotesis H1, H2, dan H3, di mana setiap variabel bebas secara individual memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, dalam hipotesis H4, ketiga variable independen ini dianalisis secara simultan untuk melihat sejauh mana pengaruh gabungannya terhadap variabel dependen. Pengaruh simultan ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana kombinasi antara *Product Innovation*, *Celebrity Endorsment* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat saling melengkapi dalam memengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini, penelitian berusaha memahami dinamika interaksi antar variabel bebas dalam membentuk keputusan pembelian secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) *Convergent IValidity*

Validitas I konvergen mengevaluasi sejauh I mana indikator-indikator dalam satu I konstruk I memiliki hubungan yang erat. Pengujian dilakukan dengan memeriksa outer loading pada tingkat indikator (nilai ideal > 0,70) Jika nilai *outerloading* indikator < 0,70, indikator tersebut dapat dipertimbangkan untuk dihapus (Hair *et al.*, 2017). Indikator yang nilainya di bawah batas tersebut akan dieliminasi.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

X1 <i>Product Innovation</i>	X2 <i>Celebrity Endorsment</i>	X3I <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	Y <i>Purchase Decision</i>
X1.1	0.775		
X1.10	0.731		
X1.11 I	0.734		
X1.2I	0.782		

X1.3I II	0.831		
X1.4I I	0.820		
X1.5 II II	0.817		
X1.6 II II	0.791		
X1.7 II I	0.777		
X1.8 II I	0.791		
X1.9 II I	0.764		
X2.1 II I		0.813	
X2.2 I I		0.812	
X2.3 I I		0.830	
X2.4 I I		0.886	
X2.5 I I		0.784	
X2.6I I		0.849	
X3.1 I I			0.886
X3.10 I I			0.773
X3.11 I I			0.863
X3.2II I I			0.872
X3.3 II I I			0.812
X3.4 II I I			0.888
X3.5 II I I			0.855
X3.6 II I I			0.809
X3.7 I I			0.791
X3.8 I I			0.875
X3.9 I I			0.708
Y1.1 I I			0.833
Y1.10 III I			0.786
Y1.11 III I			0.816
Y1.12 III I			0.734
Y1.13 III I			0.766
Y1.2 III I			0.804
Y1.3 III I			0.838
Y1.4 III I			0.874
Y1.5 I I			0.743
Y1.6 I I			0.709
Y1.7 I I			0.748
Y1.8 I I			0.830
Y1.9 I I			0.796

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan data dalam tabel diatas, terlihat bahwa semua indikator menunjukkan nilai *loading factor* lebih dari 0,70. Nilai tersebut

mencerminkan kontribusi yang kuat dari masing-masing indikator terhadap pembentukan variabel laten yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator telah berhasil merepresentasikan konstruk yang dimaksud secara memadai. Oleh karena itu, instrumen tersebut dinyatakan layak untuk digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan seberapa besar proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran. Suatu variabel dinyatakan valid apabila nilai AVE-nya > 0,5 (Ghozali, 2015).

Tabel 2. *Nilai Average Variance Extracted (AVE) I*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
X1I	0.614
X2I	0.688
X3I	0.692
Y	0.627

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas, seluruh variabel diketahui memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, setiap indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik, karena mampu merefleksikan konstruk secara signifikan dan memenuhi syarat minimum untuk dinyatakan valid.

3) *Discriminant Validity*

Metode ini melibatkan perbandingan antara nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan tingkat korelasi antar konstruk dalam model (Henseler, 2015). Jika nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk melebihi nilai korelasi antar konstruk tersebut dengan konstruk lain dalam model, maka model tersebut dianggap memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2021). Pengujian validitas diskriminan dalam model ini dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu metode Fornell-Larcker dan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Tabel 3. Tabel Fornell-Larcker

	IX1	IX2	IX3	IY
X1I	0.784			
X2I	0.556	0.830		
X3I	0.422	0.693	0.832	
YI	0.564	0.770	0.790	0.792

Sumber : Output SmartPLS 4, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai-nilai yang digunakan untuk mengukur validitas diskriminan dengan pendekatan Fornell-Larcker. Dalam tabel ini, nilai-nilai diagonal yang dicetak tebal (X1I= 0,784; X2I= 0,830; X3 = 0,832; Y = 0,792) adalah akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing konstruk. Syarat agar validitas diskriminan terpenuhi adalah bahwa nilai akar AVE suatu konstruk harus lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain.

Tabel 4. Nilai HTMT/

	IX1	IX2	IX3	IY
X1I				
X2I	0.574			
X3I	0.419	0.738		
YI	0.568	0.817	0.810	

Sumber : Output SmartPLS 4, 2025

Tabel di atas menunjukkan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) antar konstruk. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) adalah pendekatan lain untuk melakukan penilaian terhadap validitas diskriminan, yang mengukur sejauh mana konstruk-konstruk yang seharusnya berbeda benar-benar tidak berkorelasi terlalu tinggi satu sama lain. Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang idealnya <0,90. Kedua tabel menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam model ini memiliki validitas diskriminan yang baik. Baik pendekatan Fornell-Larcker maupun *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) sama-sama memberikan hasil yang konsisten bahwa masing-masing konstruk cukup unik dan berbeda dari yang lainnya.

4) Reliability

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, di mana kedua ukuran tersebut harus memiliki nilai minimal 0,70 agar konstruk dapat dinyatakan reliabel. *Composite Reliability* digunakan untuk menilai konsistensi internal antar indikator secara keseluruhan dalam suatu konstruk, sedangkan *Cronbach's Alpha* mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi.

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
X1	0.946	0.938
X2	0.930	0.909
X3	0.961	0.955
Y	0.956	0.950

Sumber : Output SmartPLS, 2025

a. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1) *Collinearity*

Collinearity dalam SEM-PLS berfungsi untuk mengidentifikasi variabel independen dalam *inner model*. Idealnya, nilai VIF harus di bawah 5 agar tidak terjadi multikolinearitas, sehingga hubungan antar konstruk dapat dianalisis secara akurat dan hasil model menjadi valid.

Tabel 6. Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF
X1 -> Y	1.453
X2 -> Y	2.296
X3 -> Y	1.930

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen berada di bawah batas maksimum 5, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas dan hubungan antar variabel dapat dianalisis secara valid.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada suatu model. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, dengan kategori > 0,67 menunjukkan hubungan yang kuat, 0,33-0,67 menunjukkan hubungan

sedang, dan 0,19–0,33 menunjukkan hubungan yang lemah. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik model dalam menggambarkan keterkaitan antar variabel (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 7. Uji/R-Square

	IR-square	IR-square adjusted
Y	0.740	0.732

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R-square sebesar 0,740 dan R-square adjusted sebesar 0,732. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat, sehingga model dianggap baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel (Hair *et al.*, 2017).

3) Effect Size (f^2)

Effect Size (f^2) menilai sejauh mana variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen dengan melihat perubahan nilai R^2 saat variabel tersebut dihapus dari model. Nilai f^2 dikategorikan sebagai kecil ($\geq 0,02$), sedang ($\geq 0,15$), dan besar ($\geq 0,35$) (Hair Jr *et al.*, 2022).

Tabel 8. Hasil Uji F-Square

	IX1	IX2	IX3	IY
X1I				0.077
X2I				0.197
X3I				0.459
Y				

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Hasil pada Tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memberikan pengaruh yang berbeda terhadap variabel dependen (Y). Variabel X1 memiliki pengaruh yang termasuk dalam kategori kecil ($f^2 = 0,077$), sedangkan X2 menunjukkan pengaruh sedang ($f^2 = 0,197$).

Sementara itu, X3 memberikan kontribusi paling besar dengan nilai f^2 sebesar 0,459, yang masuk dalam kategori besar. Dengan demikian, dari ketiga variabel, X3 adalah yang paling dominan dalam memengaruhi variabel Y.

4) Model Fit (Goodness of Fit)

Analisis ini mengevaluasi kesesuaian model menggunakan indeks SRMR. Model dinyatakan sesuai (fit) jika nilai SRMR kurang dari 0,08,

meskipun nilai di bawah 0,10 masih dianggap dapat diterima sebagai batas toleransi.

Tabel 9. hasil Uji GoFI

	Saturated	Estimated model
SRMR	0.096	0.096
d_ULS	7.953	7.953
d_G	5.406	5.406
Chi-square	2111.019	2111.019
NFI	0.593	0.593

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,096 yang masih berada di bawah batas toleransi 0,10. Oleh karena itu, model dapat dikatakan telah memenuhi kriteria kecocokan (model fit) secara memadai.

5) Uji Hipotesis

Proses pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis nilai koefisien jalur (*path coefficient*) menggunakan software SmartPLS melalui prosedur *bootstrapping*. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh langsung antar variabel dalam model. Pengujian hipotesis dapat dilakukan apabila evaluasi terhadap *outer model* dan *inner model* telah memenuhi kriteria kelayakan dan menunjukkan relevansi yang memadai.

Proses ini bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis serta prediksi yang telah dirumuskan sebelumnya. Diterima atau tidaknya hipotesis dilakukan dengan merujuk pada nilai P-value, di mana hipotesis dianggap signifikan jika $P < 0,05$. Selain itu, arah pengaruh (positif atau negatif) ditentukan berdasarkan nilai *path coefficient*, yang dapat dilihat pada kolom original sample dalam hasil output SmartPLS.

Tabel 10. Tabel Hasil Uji *Bootstrapping*

Hipotesis	Path Coefficient	T Statistics (O/STDEV)	PI values	Keterangan
X1 -> Y	0.170	2.333	0.020	Positif dan Signifikan
X2 -> Y	0.343	3.324	0.001	Positif dan Signifikan
X3 -> Y	0.480	4.412	0.000	Positif dan Signifikan

Berikut penjelasan hasil pengujian hipotesis :

- a. Adanya pengaruh pada variabel *Product Innovation* (X1) terhadap variabel *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan pada hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai pada original sample variabel *product innovation* (X1) terhadap variabel *purchase decision* (Y) bernilai 0.170, sedangkan nilai t-statistik sebesar 2.333 dan nilai p-value 0.020. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *product innovation* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen boneka Labubu di Kota Surabaya).

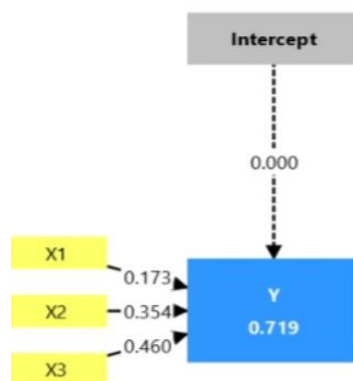
- b. Adanya pengaruh pada variabel *Celebrity Endorsment* (X2) terhadap variabel *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan pada hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai pada original sample variabel *Celebrity Endorsment* (X2) terhadap variabel *purchase decision* (Y) bernilai 0.343, sedangkan nilai t-statistik sebesar 3.324 dan nilai p-value 0.001. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (studi pada pembeli boneka labubu di Surabaya).

- c. Adanya pengaruh pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X3) terhadap variabel *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan pada hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai pada original sample variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X3) terhadap variabel *purchase decision* (Y) bernilai 0.480, sedangkan nilai t-statistik sebesar 4.412 dan nilai p-value 0.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (studi pada pembeli boneka labubu di Surabaya).

Uji Simultan (Uji F)



Gambar 3. Uji/Simultan/ (Uji F)
Sumber : IOutput SmartPLS, 2025

Uji F bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh simultanIvariabelIX1, X2, danIX3 terhadap variabelIY menggunakan analisis regresi melalui uji F pada SmartPLS. Dasar pengambilan keputusan didasarkan pada nilai p-value, di mana jika p-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X1, X2, X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 11. Hasil/Uji/Simultan/ (Uji F) I

	SumI squareI	dfI	MeanI squareI	FI	P valueI
Total	13125.84 0	99	0.000	0.000I	0.000I
Error	3692.630	96	38.465	10.000	0.000I
Regress ion	9433.210	3	3144.40 3	81.747	0.000 I

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil uji tersebut, p-value tercatat sebesar 0,000 atau di bawah10,05. Ini mengindikasikan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Berdasarkan hasil output yang didapat, p-value tercatat sebesar 0,000 atau di bawah 0,05. Ini mengindikasikan bahwa variabelindependen secarabersama-samamemilikiIpengaruh yangIsignifikan terhadapIvariabel dependenIdependen.

KESIMPULAN

Dari hasil analisisIdatalandan pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Product Innovation* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) boneka labubu di Surabaya. Nilai koefisien sebesar 0.170 dengan nilai *T-statistic* 2.333 dan *p-value* 0.020 (< 0.05) menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan, semakin kuat dampaknya terhadap keputusan pembelian boneka Labubu di Kota Surabaya. Inovasi ini dapat berupa desain baru, edisi terbatas, atau fitur unik yang membedakan produk.
2. *Celebrity Endorsement* (X2) IpositifI dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) boneka labubu di Surabaya. Dengan nilai koefisien 0.343, *T-statistic* 3.324,

dan *p-value* 0.001, dapat disimpulkan bahwa keberadaan figur publik yang menjadi endorser berkontribusi kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menaruh kepercayaan lebih terhadap produk yang dipromosikan oleh tokoh yang mereka kenal atau kagumi.

3. *FearOfMissingOut* (FOMO) (X3) memiliki pengaruh paling kuat secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) boneka labubu di Surabaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien tertinggi yaitu 0.480, T-statistic 4.412, dan *p-value* 0.000. Artinya, rasa takut tertinggal tren atau tidak kebagian produk edisi terbatas mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, bahkan secara impulsif.
4. Secara simultan, *Product Innovation* (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), dan *FearOfMissingOut* (FOMO) (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) boneka labubu di Surabaya. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai F sebesar 81.747 dengan *p-value* sebesar 0.000, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Hal ini berarti ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada keputusan pembelian konsumen terhadap boneka Labubu di Kota Surabaya. Dengan kata lain, konsumen mempertimbangkan kombinasi dari faktor inovasi produk, pengaruh selebriti, dan tekanan psikologis *FearOfMissingOut* (FOMO) dalam membuat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Al-Fajri, D. S. (2024). *Tren Boneka Labubu, Koleksi di E-Comerence Tembus Rp60 Juta!* <https://goodstats.id/>. <https://goodstats.id/article/tren-boneka-labubu-koleksi-di-e-comerence-tembus-60-juta-rupiah-ZSURR>
- [2] Artha, Y., Surbakti, E. Y., & Tambunan, S. R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2021*, 2(1), 657–664.
- [3] Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- [4] Ebang, F. R. S. O., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Marketing Mix Dan Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Masker Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1356–1362. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40489>

- [5] Hardianti, F., Oktalisa, N. E., & Fatmawati. (2022). *FOMO Labubu in AISAS Approach (Digital Communication Study of Instagram User Behavior on Labubu Dolls)*. 16(1), 1-23.
- [6] Hodgkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- [7] Kementerian Perdagangan RI. (2024). *Kemendag Dorong Transformasi Ritel Modern di Era Digital*. <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/kemendag-dorong-transformasi-ritel-modern-di-era-digital>
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. *Economica*, 19, 118. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- [9] Liananda, I., Siti Komariah Hildayanti, & Mohammad Kurniawan. (2024). Pengaruh Word of Mouth dan Product Innovation Terhadap Minat Beli Konsumen Tetra Coffee Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1261-1270. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2289>
- [10] Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462-482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- [11] Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736-3740.
- [12] Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097-1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- [13] Praditya, R. A. (2024). The Role of service quality, product quality, location and product innovation on consumer purchasing decisions and word of mouth. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(2), 20-24. <http://www.jiemar.org>
- [14] Pratiwi, A. W., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Sales Performance Pada Ikm Batik Gedog Kabupaten Tuban. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 681-687.

- [15] Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- [16] Rahayu, & Martha, E. (2024). *Pop Mart Bakal Menggarap Pasar Ritel Indonesia*. Swa.Co.Id. <https://swa.co.id/read/448118/pop-mart-bakal-menggarap-pasar-ritel-indonesia>
- [17] Sani, P., Lestari, S. P., & Asyiah, A. K. (2024). *The Effect Of Fear Of Missing Out (FOMO) And Viral Marketing On Consumer Shopee Purchasing Decisions In Generation Z In Tasikmalaya City Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Generasi. 1(2)*, 139–154.
- [18] Shofaranti, I., Putri, H. A. H., & Maulana, Y. (2024). The Effect of Fear of Missing Out, Celebrity Endorsements and Advertisements on Impulsive Buying, Case Study: Brand Skintific on The Tiktok Application. *International Journal of Social Service and Research*, 4(05), 1205–1215. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i05.777>
- [19] Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen'S Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- [20] Wang, Y. M. (2024). *Pendapatan produsen mainan POP MART melonjak pada H1 2024*. Dao Insights. <https://daoinsights.com/news/toymaker-pop-mart-revenue-surged-in-h1-2024/>
- [21] Yuhernawati. (2024). *Sejarah di Balik Viralnya Boneka Labubu*. <https://www.rri.co.id/>. <https://www.rri.co.id/hiburan/1022533/mengenal-asal-usul-si-boneka-viral-labubu>