



Analisis *Fear of Missing Out* (FoMO) Labubu terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Masyarakat Indonesia

Vera Maria¹, Fina Shofia Irpani², Nazwa Alifia Khariza³, Vinnny Ramadhani⁴

^{1,2,3,4}, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Kota Serang, Indonesia

Email : vera.maria@untirta.ac.id¹, finashofia1807@gmail.com², nazwaalifia6001@gmail.com³, vinnnyramadhani38@gmail.com⁴

Abstract: *In the digital era, the Fear of Missing Out (FoMO) phenomenon has impacted impulse buying behaviour among Indonesians. This also has a positive impact on businesses, which can benefit greatly from the FoMO effect. With the increasing use of social media, especially on e-commerce platforms, FoMO has become a psychological factor that determines people's impulse purchase decisions. This research examines the phenomenon of Fear of Missing Out (FoMO) by using a qualitative method approach. This research is made through in-depth observation of the Indonesian community. This research can provide new insights for understanding people's behaviour in impulse buying in the digital era.*

Keywords: *Fear of Missing Out, Impulse Buying, social media, Psychological Factors, Business Profits, Indonesian People*

Abstrak Di era digital, fenomena Fear of Missing Out (FoMO) memberikan dampak pada perilaku pembelian impulsif di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini juga berdampak positif bagi pebisnis, yang dapat meraih keuntungan besar berkat efek FoMO tersebut. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, terutama pada platform e-commerce, FoMO telah menjadi faktor psikologis yang menentukan masyarakat dalam keputusan pembelian secara impulsif. Penelitian ini mengkaji fenomena Fear of Missing Out (FoMO) dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif. Penelitian ini dibuat dengan observasi secara mendalam dari masyarakat Indonesia. Dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan wawasan baru bagi pemahaman perilaku masyarakat dalam pembelian impulsif di era digital. Kata kunci: Fear of Missing Out (FoMO), Pembelian Impulsif (Impulsive Buying), Era Digital, Media Sosial, E-commerce, Perilaku Konsumen, Faktor Psikologis, Keuntungan Bisnis, Metode Kualitatif, Observasi Mendalam, Masyarakat Indonesia.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out, Impulse Buying, Media Sosial, Faktor Psikologis, Keuntungan Bisnis, Masyarakat Indonesia*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, fenomena-fenomena banyak sekali terjadi di masyarakat, salah satunya adalah fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO telah menjadi topik yang menarik perhatian bagi kalangan peneliti, pemasar, dan masyarakat umum. Fenomena FoMO pertama kali dipelajari oleh Dan Herman pada tahun 1996. Dan Herman merupakan seorang ahli strategi pemasaran. Berdasarkan penelitian yang beliau lakukan, terciptalah sebuah kesimpulan bahwa perilaku yang dilakukan oleh kelompok tersebut mirip dengan ketakutan akan kehilangan peluang dan kesenangan yang bisa didapatkan.

Dalam konteks media sosial, platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menampilkan gaya hidup yang glamor dan pengalaman yang seolah-olah sempurna. Hal tersebut menciptakan sebuah tekanan bagi para pengguna untuk terlibat dalam aktivitas serupa agar tidak merasa tertinggal.

Salah satu dampak signifikan dari fenomena FoMO ialah meningkatnya perilaku impulsive buying atau pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan suatu perilaku yang disebabkan oleh adanya keinginan yang besar untuk membeli atau memiliki sesuatu, khususnya barang, tanpa memikirkan konsekuensi yang akan diterimanya. Dalam banyak kasus, individu yang terdampak fenomena FoMO merasa terdorong untuk membeli produk atau layanan secara mendadak untuk mencegah individu tersebut merasakan perasaan kehilangan atau ketinggalan.

Media sosial berperan penting dalam memperkuat fenomena FoMO. Dengan akses internet yang cukup mudah dan bebas, individu mampu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat mengenai apa yang dilakukan oleh teman-teman maupun influencer. Individu sering sekali merasa tertekan untuk mengikuti tren terbaru atau membeli produk yang tengah populer di kalangan masyarakat.

Berdasarkan sudut pandang psikologis, fenomena FoMO mampu memicu respons emosional yang kuat. Ketika individu merasa terasing atau tidak diperhatikan di dalam lingkungannya, individu tersebut kemungkinan akan mencari cara untuk mengatasi perasaan tersebut melalui tindakan pembelian. Seringkali, pembelian impulsif hanya memberikan kepuasan jangka pendek dan rasa memiliki yang dapat mengurangi kecemasan terkait dengan fenomena FoMO.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara fenomena FoMO dan perilaku impulsif dalam konteks masyarakat modern. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat FoMO di kalangan konsumen serta bagaimana hal tersebut berkontribusi dalam keputusan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini juga akan mempertimbangkan perbedaan demografis antara pengalaman FoMO dan pembelian impulsif, yang akan memberikan wawasan lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di era digital.

2. LANDASAN TEORI

Analisis

Menurut (Darmawati, 2023) analisis merupakan suatu aktivitas yang memuat berbagai macam kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicarikan kaitannya serta ditafsirkan maknanya.

Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) dapat didefinisikan sebagai perasaan gelisah yang dialami oleh individu saat melihat individu lain melakukan hal yang menyenangkan, sedangkan

individu tersebut tidak. Hal tersebut menyebabkan individu mengalami dorongan keingintahuan terhadap pengalaman menyenangkan orang lain hingga mampu memikirkan dan melakukan tindakan irasional agar keinginan mereka terpenuhi (Nagari et al., 2023).

Labubu

Labubu adalah boneka karakter peri berbulu yang diciptakan oleh seniman berkebangsaan Hong Kong, yaitu Kasing Lung, pada tahun 2015. Boneka ini digambarkan sebagai karakter peri dengan telinga lancip, senyum nakal, dan gigi yang tajam. Boneka Labubu menjadi tren dikarenakan unggahan salah satu anggota grup BLACKPINK, yaitu Lisa di media sosial Instagram. Hal tersebut menjadi sebuah kegilaan belanja di Thailand, di mana banyak selebriti dan orang-orang terkenal seperti anggota keluarga Kerajaan Thailand, dan para senator ikut memburu boneka ini. Tren ini kemudian menyebar ke kawasan Asia Tenggara dan pasar internasional (Hardianti et al., 2024).

Pembelian

Salah satu perilaku konsumen ialah kegiatan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2014: 148) menjelaskan bahwa pembelian adalah perilaku konsumen baik individu, kelompok maupun organisasi yang membeli barang dan jasa untuk keperluan konsumsi atau penggunaan personal. (Kotler & Armstrong, 2014: 159-174) juga menjelaskan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor Kultural: Kultur, subkultur, dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial: Preferensi kelompok, keluarga, peran dan status.
3. Faktor Personal: Umur, pekerjaan, gaya hidup, situasi ekonomi, sifat dan konsep pribadi.
4. Faktor Psikologi: Motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

Impulsif

Berdasarkan pendapat (Dwi Setyowati, 2019) impulsif adalah suatu kecenderungan untuk menuruti kemauan hati secara cepat tanpa berpikir panjang dalam situasi sosial maupun akademik.

Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai sebuah perilaku konsumen yang tidak direncanakan dan disertai dengan ketidaksesuaian pikiran, seperti tidak mempertimbangkan harga dengan bijak. Konsumen juga tidak memperhatikan kualitas serta kegunaan dari produk yang mereka beli (Firmansyah, 2019).

Hubungan FoMO dan Bisnis

FoMO sering kali mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen merasakan dorongan untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk atau jasa hanya agar tidak tertinggal tren atau pengalaman populer yang sedang berlangsung (Khairina et al.,

2024). Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena FoMO dapat meningkatkan impulsivitas terhadap pembelian, terutama pada kalangan generasi muda yang aktif dalam berbagai macam platform media sosial.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan kategori studi kasus. Menurut Sidiq dan Choiri dalam bukunya yang berjudul “METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN” (2019;3), metode kualitatif ialah metode penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai apabila menggunakan prosedur statistik.

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati kasus yang terkait dengan fenomena Fear of Missing Out (FoMO) yang tengah populer di kalangan masyarakat Indonesia di jejaring media sosial, yaitu fenomena boneka Labubu yang tengah menjadi tren di kalangan masyarakat, terutama generasi Millennial, Gen-Z, dan Gen-Alpha.

Labubu adalah karakter boneka yang diciptakan oleh seniman berkebangsaan Hong Kong pada tahun 2015. Labubu digambarkan sebagai sosok peri dengan gigi tajam, senyum nakal, dan telinga yang runcing. Tren boneka Labubu bermula ketika Lisa BLACKPINK menjadikan boneka Labubu sebagai gantungan tas miliknya dan mengunggahnya ke media sosial Instagram pada April 2024 lalu. Hal tersebut membuat orang-orang di Thailand heboh untuk membeli dan mengoleksi boneka Labubu. Tren ini kemudian menyebar ke seluruh penjuru dunia, tak terkecuali Indonesia.

Di Indonesia, demam boneka Labubu menyebabkan antrean yang panjang di salah satu pusat perbelanjaan. Menurut situs web Cleveland Clinic, istilah FOMO, juga dikenal sebagai Fear of Missing Out, mengacu pada perasaan atau persepsi bahwa orang lain menikmati hal-hal baru, bersenang-senang, atau menjalani kehidupan yang lebih baik. FOMO dapat menyebabkan seseorang merasa tidak terhubung dengan peristiwa terkini, yang sering dianggap sebagai hal yang "seharusnya dilakukan".

Ekonomi mikro melibatkan penawaran dan permintaan yang menentukan harga dan jumlah barang yang dijual. Labubu banyak diminati karena keterbatasan stok dan produksi. Hal ini menyebabkan harga dan permintaan boneka Labubu meningkat, sehingga penjualan secara online di platform e-commerce kian meningkat. Menurut data statistik yang dikumpulkan pada tahun 2023, penjualan mainan secara online diperkirakan akan meningkat sebesar 15%, dengan tren pengumpulan mainan ini yang memberikan kontribusi terbesar.

Dengan asumsi permintaan boneka Labubu diwakili oleh fungsi permintaan yang positif dan sensitif terhadap harga, maka terbatasnya persediaan akan menyebabkan harga naik, sehingga menyebabkan peningkatan permintaan. Permintaan adalah jumlah produk yang ingin dibeli pelanggan pada tingkat harga yang berbeda. Hal ini memberikan keuntungan yang besar bagi bisnis penjualan boneka Labubu. Dalam fenomena ini, dua faktor yang secara tidak langsung mempengaruhi permintaan boneka Labubu. Yang pertama adalah faktor media sosial, karena konten yang viral di platform seperti Instagram dan TikTok membuat pelanggan ingin memiliki boneka Labubu agar tidak merasa ketinggalan. Faktor kedua adalah persediaan yang terbatas. Pop Mart sering merilis edisi terbatas dari boneka ini, menciptakan efek kelangkaan yang mendorong pelanggan untuk membeli segera setelah kehabisan.

Karena tingginya permintaan dan produksi edisi terbatas, harga boneka melonjak, membuat pelanggan bersedia membayar lebih banyak untuk barang yang dianggap eksklusif di kalangan penggemar dan kolektor. Tren Labubu telah mengubah boneka ini dari sekadar mainan menjadi simbol status.

4. HASIL

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, fenomena Fear of Missing Out (FoMO) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya dalam kasus boneka Labubu. Studi kasus terhadap boneka Labubu menunjukkan bagaimana FoMO dapat memicu lonjakan permintaan yang luar biasa, terutama setelah boneka tersebut menjadi tren melalui unggahan Lisa BLACKPINK di media sosial Instagram pada April 2024 lalu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingginya permintaan boneka Labubu dapat diidentifikasi dan dikelompokkan menjadi dua aspek utama. Pertama, pengaruh media sosial yang menciptakan tekanan sosial terhadap individu untuk tidak tertinggal dari segala bentuk tren. Kedua, strategi pemasaran yang menerapkan konsep kelangkaan melalui produksi edisi terbatas. Kombinasi kedua faktor ini menghasilkan efek psikologis yang memberikan dorongan pada konsumen untuk melakukan tindakan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi dan kebutuhan sebenarnya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena FoMO telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia dari yang sebelumnya berbasis kebutuhan menjadi berbasis validasi sosial. Boneka Labubu tidak lagi dipandang sebagai sebuah boneka mainan biasa; boneka Labubu kini telah bertransformasi menjadi simbol status di kalangan penggemar dan kolektor. Semakin banyak boneka Labubu yang dikoleksi, terutama yang merupakan bagian

dari edisi terbatas oleh seorang individu, maka individu tersebut akan semakin terpandang di kalangan penggemar dan kolektor Labubu, yang menyebabkan individu tersebut merasakan sensasi puas.

Dari perspektif bisnis, strategi FoMO yang diterapkan oleh Pop Mart selaku produsen boneka Labubu terbukti sangat efektif dalam mendobrak penjualan dan menciptakan loyalitas merek. Pembatasan stok serta peluncuran edisi terbatas secara berkala mampu mempertahankan tingginya tingkat permintaan dan menciptakan pasar sekunder yang menguntungkan. Namun, dari segala dampak positif di bidang bisnis dan perekonomian, fenomena ini juga menimbulkan dampak-dampak negatif, khususnya bagi konsumen. Seperti dampak psikologis seperti penyesalan, kecemasan, dan obsesi, serta dampak finansial seperti pemborosan keuangan, utang yang meningkat, dan kurangnya tabungan serta investasi.

5. DISKUSI

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang teridentifikasi dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana media sosial memiliki peran yang sangat krusial dalam menciptakan sebuah tekanan sosial yang memberikan dorongan terhadap individu untuk melakukan tindakan pembelian impulsif. Pengaruh media sosial, terutama melalui tokoh berpengaruh atau *influencer* seperti Lisa BLACKPINK, telah membuat sebuah efek domino yang mengakibatkan peningkatan permintaan terhadap produk tertentu, dalam konteks ini adalah boneka Labubu. Dua faktor utama yang mempengaruhi tingginya permintaan akan boneka Labubu ialah:

1. Pengaruh Media Sosial: Selain sebagai platform untuk berkomunikasi, media sosial juga berperan dalam membentuk persepsi dan norma sosial. Tekanan untuk mengikuti tren serta tidak ketinggalan dapat memicu pembelian impulsif. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional saja, hasrat untuk mendapatkan validasi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Strategi Pemasaran Edisi Terbatas: Strategi pemasaran yang menerapkan konsep kelangkaan, seperti produksi edisi terbatas, menciptakan sebuah rasa urgensi di kalangan konsumen. Ketika para konsumen merasa bahwa suatu produk langka atau terbatas mereka cenderung melakukan tindakan pembelian dengan cepat tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjang dari keputusan yang mereka buat. Hal ini membentuk efek psikologis yang kuat, di mana konsumen merasa puas dan terpenuhi secara emosional saat berhasil mendapatkan produk yang mereka inginkan.

Meskipun terdapat dampak positif bagi produsen pada aspek peningkatan penjualan serta loyalitas merek, fenomena ini membawa dampak negatif bagi konsumen. Dampak psikologis seperti penyesalan, kecemasan, hingga obsesi terhadap barang-barang tertentu seperti Labubu dapat mengganggu kesejahteraan individu secara mental. Selain itu terganggunya kesejahteraan individu secara material seperti pemborosan dana bahkan hutang juga menjadi perhatian serius. Konsumen sangat mungkin dan rentan terjebak dalam siklus pembelian impulsif yang merugikan keuangan pribadi mereka.

Dalam perspektif bisnis, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan keseimbangan antara strategi pemasaran yang efektif serta tanggung jawab terhadap konsumen. Meskipun strategi menggunakan fenomena FoMO dapat mendorong penjualan, perusahaan harus tetap menyadari potensi timbulnya dampak negatif pada konsumen dan memberikan edukasi akan pentingnya pengelolaan keuangan yang bijaksana.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada perilaku konsumen di era digital tetapi menyoroti perlunya pendekatan etis dalam pemasaran untuk menjaga kesejahteraan konsumen. Bagian diskusi di atas telah menjelaskan implikasi dari hasil penelitian serta faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif akibat FoMO. Diskusi ini mencakup analisis mendalam tentang pengaruh media sosial, strategi pemasaran, hingga dampak psikologis dan finansial bagi konsumen.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa fenomena FoMO memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian impulsif di era digital, khususnya di kalangan masyarakat Indonesia. Melalui studi kasus boneka Labubu, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara pengaruh media sosial dan strategi pemasaran berbasis kelangkaan mampu menciptakan dorongan psikologis yang kuat untuk melakukan pembelian impulsif. Transformasi sebuah produk mainan menjadi simbol status sosial menunjukkan bagaimana FoMO dapat mengubah persepsi nilai dan menggeser motivasi pembelian dari kebutuhan menjadi validasi sosial.

Fenomena ini juga menggambarkan perubahan fundamental dalam perilaku konsumen di era digital, di mana keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh tekanan sosial dan ketakutan akan ketinggalan. Meskipun strategi FoMO terbukti menguntungkan dari sisi bisnis, dampaknya terhadap kesejahteraan finansial dan psikologis konsumen perlu menjadi pertimbangan penting dalam pengembangan strategi pemasaran di masa depan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemahaman perilaku konsumen kontemporer dan dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang dampak FoMO terhadap pola konsumsi.

7. PENGAKUAN

Kami mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan selama proses penelitian hingga publikasi, masyarakat Indonesia yang menjadi pengguna media sosial terutama Instagram dan TikTok, serta rekan-rekan sejawat yang selalu memberikan dukungan moral.

8. DAFTAR REFERENSI

- Darmawati. (2023). Analisis manajemen pembelajaran pendidikan pancasila dalam meningkatkan pemahaman nilai-nilai pancasila pada mahasiswa. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3939.
- Dwi Setyowati, P. L. (2019). Potensi dan hambatan guru dalam menangani perilaku impulsif pada anak hiperaktif di TK. *Jurnal Widia Ortodidaktika*, 1234.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek: Planning dan strategy*. Qiara Media.
- Hardianti, F., Nurul, Oktalisa, E., Fatmawati, & Riau, I. (2024). FOMO Labubu in AISAS approach: Digital communication study of Instagram user behavior on Labubu dolls (Vol. 1, Issue 1).
- Khairina, N., Septi, D., Rahmawati, R., & Indriyani, F. (n.d.). Kecemasan pada dewasa awal akibat fear of missing out (FoMO). *Jurnal Flourishing*, 4(7), 296–303. <https://doi.org/10.17977/10.17977/um070v4i72024p296-303>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (pp. 148–174). Pearson Education.
- Nagari, W. S., Yuliansyah, M., & Handayani, E. S. (2023). Hubungan FoMO dan anxiety terhadap remaja adiksi medsos SMKN 1 Martapura. *Open Journal System*, 17(6).
- Sidiq, U., & Choiri, M. (2019). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan* (Vol. 53, Issue 9). CV Nata Karya. <http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf>