

Analisis Perilaku FOMO pada Pembelian Boneka Labubu di Indonesia

Yuni Apriliani¹, Novia Rahmawati², Syamsul Hidayat³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa, Banten, Indonesia

Jl. Raya Serang – Jakarta, KM. 03 No. 1B, Penancangan, Kec. Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten 42124

Korespondensi penulis: apriyuni6456@gmail.com

Abstract. *The Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon is one of the psychological factors that influences consumer behavior, especially in the context of purchasing collectible goods. This research aims to analyze FOMO behavior among consumers in Indonesia when purchasing Labubu dolls, a collectible product that is popular among toy lovers. The research method uses a qualitative approach with in-depth interviews with 15 respondents who actively collect Labubu dolls, as well as observations in the fan community. The research results show that FOMO is triggered by limited stock, limited editions, the influence of social media, and pressure from the collector community. Consumers often feel compelled to buy immediately for fear of missing out on the opportunity to own an exclusive product. In addition, social factors, such as competition between collectors and the desire to demonstrate status, also strengthen FOMO behavior. The implications of this research provide insight to producers regarding exclusivity-based marketing strategies and consumer behavior management. This study also contributes to the consumer behavior literature by highlighting the role of FOMO in the context of purchasing collection products in Indonesia.*

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO), consumer behavior, Labubu dolls, collections, exclusivity marketing*

Abstrak. Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) menjadi salah satu faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian barang koleksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku FOMO pada konsumen di Indonesia dalam pembelian boneka Labubu, sebuah produk koleksi yang populer di kalangan pecinta mainan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam kepada 15 responden yang aktif mengoleksi boneka Labubu, serta observasi pada komunitas penggemar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dipicu oleh keterbatasan stok, edisi terbatas, pengaruh media sosial, dan tekanan komunitas kolektor. Konsumen seringkali merasa terdorong untuk segera membeli karena takut kehilangan kesempatan memiliki produk eksklusif. Selain itu, faktor sosial, seperti kompetisi antarkolektor dan keinginan untuk menunjukkan status, turut memperkuat perilaku FOMO. Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan kepada produsen tentang strategi pemasaran berbasis eksklusivitas dan pengelolaan perilaku konsumen. Studi ini juga memberikan kontribusi pada literatur perilaku konsumen dengan menyoroti peran FOMO dalam konteks pembelian produk koleksi di Indonesia.

Kata kunci: Fear of Missing Out (FOMO), perilaku konsumen, boneka Labubu, koleksi, pemasaran eksklusivitas

1. LATAR BELAKANG

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam keputusan pembelian produk-produk tertentu. FOMO merujuk pada perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman atau peluang yang dianggap menarik, yang mendorong individu untuk mengambil keputusan yang tidak selalu rasional. Dalam konteks pembelian produk, terutama di era digital, FOMO sering kali menjadi pendorong utama untuk membeli barang yang sedang tren, meskipun konsumen mungkin tidak membutuhkan produk tersebut. Salah satu contoh fenomena ini dapat ditemukan pada pembelian boneka Labubu di Indonesia, sebuah produk yang menjadi viral di kalangan masyarakat, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z (Pratama. R, 2021). Di Indonesia, fenomena ini semakin kuat dengan

berkembangnya e-commerce dan platform media sosial yang memungkinkan konsumen untuk mengikuti berbagai tren dan produk yang sedang viral.

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) semakin marak di era digital, memengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai aspek, termasuk pembelian produk. Salah satu contohnya adalah pembelian boneka Labubu, yang tengah populer di Indonesia. Boneka ini, dengan desainnya yang unik dan menggemaskan, boneka ini menggambarkan karakter monster dengan telinga runcing tegak keatas, memiliki gigi yang bergerigi dan perawakan yang mungil sehingga memberi kesan lucu dan imut, Boneka Labubu mulai muncul di Indonesia karena salah satu K-POP Idol yaitu Lisa BlackPink sering memposting di akun media sosialnya dengan menunjukkan koleksi boneka Labubunya, Karena fans K-Pop di Indonesia cukup banyak sehingga yang seharusnya boneka Labubu diminati oleh anak-anak kecil tapi bukan hanya anak kecil saja, orang dewasa pun menyukainya. Maka dari itu, mampu berhasil menarik perhatian banyak orang, terutama di kalangan anak muda.

Keadaan produk ini yang sering kali dipromosikan secara masif oleh influencer dan pengguna media sosial lainnya menyebabkan konsumen merasa terdorong untuk membelinya, takut jika mereka ketinggalan tren tersebut (Purnomo, T, 2020).

Popularitas boneka labubu di indonesia telah menciptakan pasar yang dinamis dan kompetitif. Seringkali, peluncuran seri baru atau edisi terbatas memicu FOMO dikalangan penggemar, mendorong mereka untuk segera membeli agar tidak ketinggalan (Purnomo, T, 2020).

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis perilaku FOMO pada pembelian boneka Labubu di Indonesia. Analisis ini akan mengkaji faktor-faktor yang memicu FOMO, seperti pengaruh media sosial, keterbatasan stok, dan eksklusivitas produk. Selain itu, akan dikaji pula dampak FOMO terhadap keputusan pembelian, seperti pembelian impulsif buying (pembelian yang didorong karena emosi atau keinginan sesaat) dan compulsive buying (pembelian secara berlebihan) (Dedi. A. H, 2022).

Dengan memahami perilaku FOMO pada pembelian boneka Labubu, diharapkan dapat memberikan insights bagi para pemasar dan produsen dalam memahami perilaku konsumen di era digital (A.S.M. Khan,2021).

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis dalam penelitian ini bertumpu pada konsep-konsep dasar perilaku konsumen, teori Fear of Missing Out (FOMO), dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon, 2020). Dalam konteks ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi, persepsi, dan emosi, serta faktor eksternal, seperti pengaruh sosial dan budaya. Konsumen sering kali membeli barang koleksi sebagai ekspresi identitas atau simbol status sosial, terutama jika barang tersebut memiliki nilai eksklusif.

Keputusan pembelian impulsif adalah tindakan membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional (Rook, 1987). FOMO adalah salah satu pemicu utama pembelian impulsif, terutama ketika produk dianggap eksklusif atau memiliki nilai sosial tinggi.

Tajfel dan Turner (1986) menyatakan bahwa individu cenderung mengidentifikasi diri dengan kelompok tertentu untuk membangun rasa identitas sosial. Dalam komunitas kolektor, memiliki boneka Labubu tertentu sering kali menjadi simbol keanggotaan atau status dalam komunitas tersebut, sehingga meningkatkan motivasi untuk membeli.

Kajian teoritis ini memberikan dasar konseptual untuk memahami hubungan antara FOMO, perilaku pembelian impulsif, dan strategi pemasaran dalam konteks pembelian boneka Labubu di Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis perilaku Fear of Missing Out (FOMO) pada pembelian boneka Labubu di Indonesia. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif terhadap hubungan antara FOMO dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan desain survei dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner daring. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur intensitas FOMO, keputusan pembelian, dan faktor-faktor pendukung lainnya seperti pengaruh media sosial dan strategi pemasaran berbasis eksklusivitas.

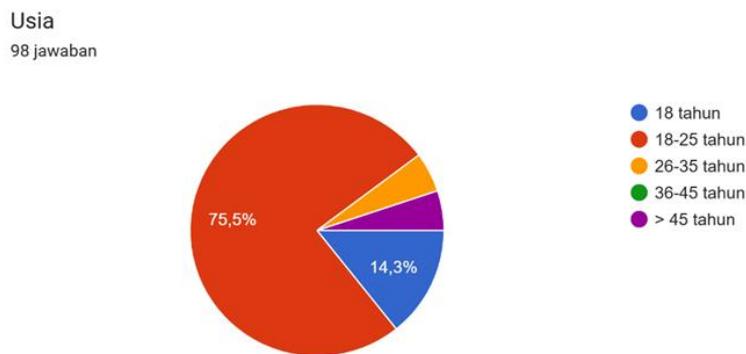
Populasi penelitian adalah konsumen di Indonesia yang pernah membeli boneka Labubu, dengan sampel sebanyak 97 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling.

Kriteria responden mencakup mereka yang berusia 18–35 tahun, aktif dalam komunitas kolektor, dan memiliki pengalaman pembelian boneka Labubu dalam satu tahun terakhir.

Data dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang fenomena FOMO. Analisis meliputi uji deskriptif untuk menggambarkan distribusi data, uji validitas dan reliabilitas kuesioner, serta uji korelasi dan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi sejauh mana FOMO memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian juga bertujuan untuk menjelaskan peran media sosial dan strategi pemasaran eksklusivitas dalam memperkuat perilaku FOMO. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pelaku industri dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif serta menambah literatur tentang perilaku konsumen di Indonesia.

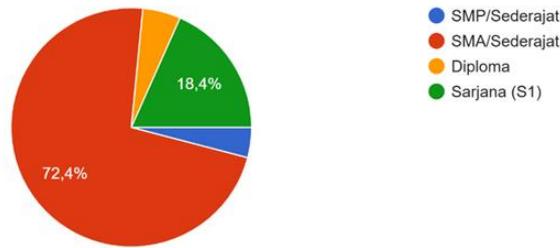
4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Diagram usia

Berdasarkan hasil kuisisioner menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia produktif. Sebanyak 14,3% responden berusia 18 tahun, sedangkan kelompok usia 18-25 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 75,5%. Sisanya merupakan responden yang berusia di atas 25 tahun. Data ini menggambarkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan generasi muda, khususnya mereka yang berada pada fase awal kehidupan dewasa.

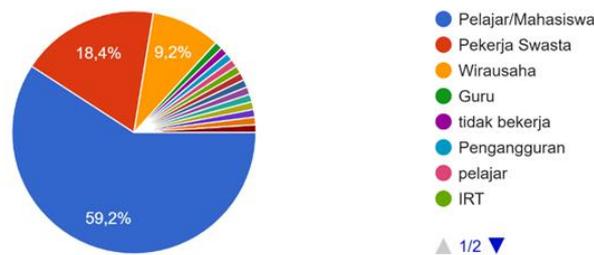
Pendidikan Terakhir
98 jawaban



Gambar 2. Diagram pendidikan terakhir

Hasil kuisisioner mengenai pendidikan terakhir responden menunjukkan bahwa mayoritas memiliki latar belakang pendidikan SMA atau sederajat, dengan persentase sebesar 72,4%. Sebanyak 18,4% responden merupakan lulusan Sarjana (S1), sedangkan sisanya memiliki pendidikan terakhir berupa Diploma dan SMP atau sederajat. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah atas, dengan proporsi yang lebih kecil melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi atau memiliki pendidikan yang lebih rendah..

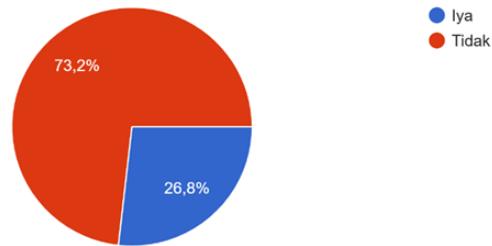
Pekerjaan
98 jawaban



Gambar 3. Diagram pekerjaan

Hasil kuisisioner mengenai pekerjaan responden menunjukkan bahwa mayoritas, yaitu 59,2%, berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Sebanyak 18,4% responden bekerja di sektor swasta, sementara 9,2% lainnya merupakan wirausahawan. Sisanya terdiri dari responden yang berprofesi sebagai guru dan mereka yang tidak bekerja. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden masih berada dalam tahap pendidikan, dengan sebagian lainnya telah aktif di dunia kerja atau menjalankan usaha sendiri..

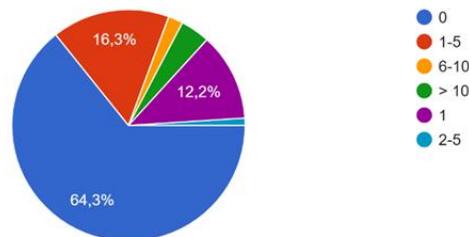
Apakah Anda memiliki boneka Labubu?
97 jawaban



Gambar 4. Diagram Yang memiliki boneka

Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 73,2%, tidak memiliki boneka Labubu, sementara 26,8% responden menyatakan bahwa mereka memilikinya. Data ini mengindikasikan bahwa boneka Labubu belum menjadi kepemilikan yang umum di kalangan responden, meskipun terdapat sejumlah responden yang sudah memilikinya.

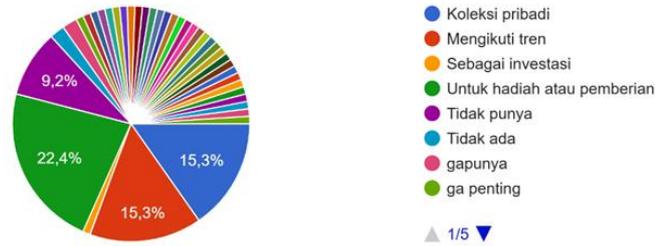
Jika ya, berapa jumlah boneka Labubu yang Anda miliki?
98 jawaban



Gambar 5. Diagram jumlah boneka yang di miliki

Hasil kuisisioner mengenai jumlah boneka Labubu yang dimiliki responden menunjukkan bahwa mayoritas, yaitu 64,3%, tidak memiliki boneka Labubu. Sebanyak 16,3% responden memiliki 1 hingga 5 boneka, sementara 12,2% hanya memiliki satu boneka. Sisanya, yang termasuk dalam kategori memiliki lebih dari 6 hingga 10 boneka, merupakan kelompok yang lebih kecil. Data ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden tidak memiliki boneka Labubu, terdapat sejumlah kecil responden yang memiliki koleksi terbatas hingga lebih banyak.

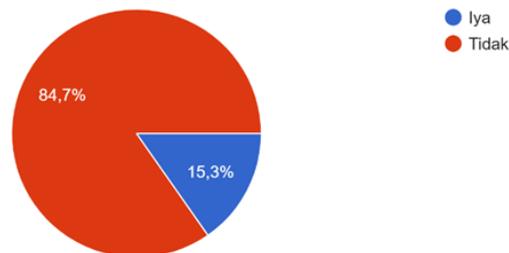
Apa motivasi utama Anda membeli boneka Labubu?
98 jawaban



Gambar 6. Diagram motivasi memiliki boneka

Hasil kuisioner mengenai motivasi pembelian boneka Labubu menunjukkan bahwa 22,4% responden membeli boneka tersebut untuk hadiah atau pemberian. Sebanyak 15,3% responden membelinya karena mengikuti tren, dan 15,3% lainnya menjadikannya sebagai koleksi pribadi. Sementara itu, 9,2% responden mengaku tidak memiliki boneka Labubu, dan sisanya membeli boneka tersebut sebagai investasi. Data ini menggambarkan bahwa motivasi pembelian boneka Labubu cukup bervariasi, dengan alasan utama adalah untuk hadiah, mengikuti tren, atau sebagai barang koleksi.

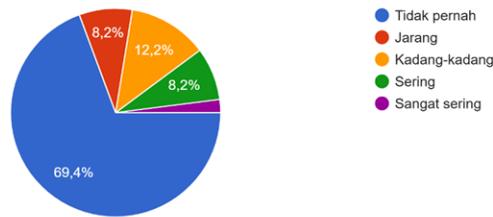
. Pernahkah Anda merasa terdorong membeli boneka Labubu karena takut ketinggalan tren?
98 jawaban



Gambar 7. Diagram

Hasil kuisioner mengenai apakah responden merasa terdorong membeli boneka Labubu karena takut ketinggalan tren menunjukkan bahwa mayoritas, yaitu 84,7%, tidak merasa terdorong oleh alasan tersebut. Sementara itu, 15,3% responden mengaku pernah merasakan dorongan untuk membeli boneka Labubu karena takut ketinggalan tren. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden tidak terlalu terpengaruh oleh tren dalam keputusan pembelian mereka.

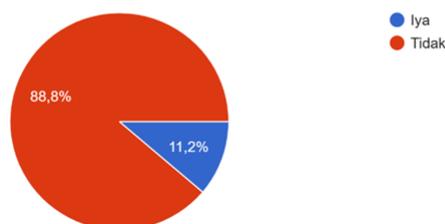
Seberapa sering Anda membeli boneka Labubu karena melihat orang lain mempostingnya di media sosial?
98 jawaban



Gambar 8. Diagram

Hasil kuisisioner mengenai seberapa sering responden membeli boneka Labubu karena melihat orang lain mempostingnya di media sosial menunjukkan bahwa mayoritas, yaitu 69,4%, tidak pernah membeli boneka tersebut karena pengaruh media sosial. Sebanyak 12,2% responden mengaku membeli kadang-kadang, sementara 8,2% sering dan 8,2% lainnya jarang membeli karena melihat postingan di media sosial. Sisanya, hanya sebagian kecil yang menyatakan sangat sering membeli karena alasan tersebut. Data ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial dapat mempengaruhi sebagian kecil responden, mayoritas tidak terpengaruh untuk membeli boneka Labubu berdasarkan apa yang mereka lihat di media sosial.

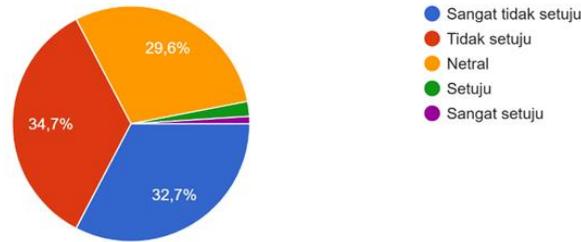
Apakah Anda pernah merasa menyesal tidak membeli boneka Labubu tertentu saat stoknya habis?
98 jawaban



Gambar 9. Diagram

Hasil kuisisioner mengenai penyesalan karena tidak membeli boneka Labubu tertentu saat stoknya habis menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 88,8%, tidak pernah merasa menyesal karena kehilangan kesempatan untuk membeli boneka tersebut. Sementara itu, 11,2% responden mengaku pernah merasa menyesal karena stok boneka yang diinginkan habis. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak terlalu terpengaruh oleh keterbatasan stok, meskipun ada sebagian kecil yang merasa kehilangan kesempatan.

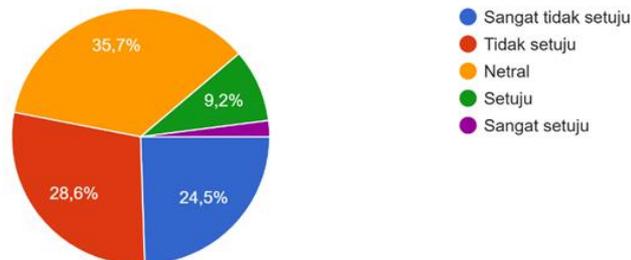
Saya membeli boneka Labubu untuk mendapatkan pengakuan di lingkungan sosial.
98 jawaban



Gambar 10. Diagram

Hasil kuisioner mengenai alasan pembelian boneka Labubu untuk mendapatkan pengakuan di media sosial menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Sebanyak 34,7% responden menyatakan tidak setuju, dan 32,7% sangat tidak setuju. Sementara itu, 29,6% bersikap netral, dan hanya sebagian kecil yang setuju atau sangat setuju. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden tidak menjadikan pengakuan di media sosial sebagai motivasi utama dalam membeli boneka Labubu, meskipun ada beberapa yang mempertimbangkan faktor tersebut.

Media sosial membuat saya semakin tertarik untuk membeli boneka Labubu.
98 jawaban

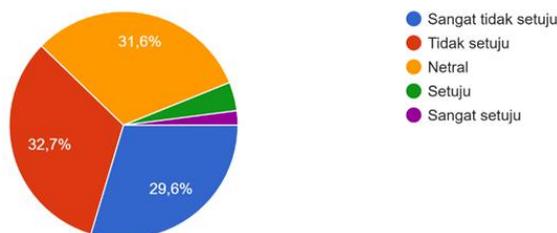


Gambar 11. Diagram

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa netral terhadap pernyataan bahwa media sosial membuat mereka semakin tertarik untuk membeli boneka Labubu, dengan persentase sebesar 35,7%. Sebanyak 28,6% responden tidak setuju, dan 24,5% sangat tidak setuju, menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak terlalu terpengaruh oleh media sosial. Di sisi lain, 9,2% responden setuju, dan hanya sebagian kecil lainnya sangat setuju. Data ini menggambarkan bahwa pengaruh media sosial

terhadap minat membeli boneka Labubu cenderung rendah, meskipun ada responden yang merasakan dampaknya.

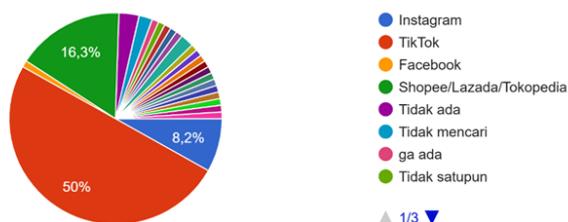
Saya sering merasa takut kehabisan boneka Labubu jika tidak segera membelinya.
98 jawaban



Gambar 12. Diagram

Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak merasa takut kehabisan boneka Labubu jika tidak segera membelinya. Sebanyak 32,7% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, dan 29,6% sangat tidak setuju. Sementara itu, 31,6% responden berada pada posisi netral. Hanya sebagian kecil responden yang setuju atau sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Data ini mengindikasikan bahwa ketakutan akan kehabisan stok tidak menjadi faktor yang signifikan bagi sebagian besar responden dalam keputusan pembelian boneka Labubu.

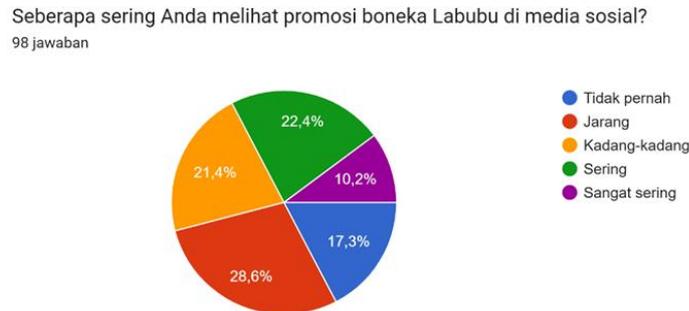
Platform media sosial apa yang paling sering Anda gunakan untuk mencari atau membeli boneka Labubu?
98 jawaban



Gambar 13. Diagram

Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa platform media sosial yang paling sering digunakan responden untuk mencari atau membeli boneka Labubu adalah TikTok, dengan persentase mencapai 50%. Sebanyak 16,3% responden menggunakan platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, atau Tokopedia untuk mencari boneka tersebut. Sementara itu, 8,2% responden mengandalkan Instagram sebagai media untuk mencari atau membeli boneka Labubu. Sisanya, yang terdiri dari sebagian kecil responden, tidak mencari atau tidak

menggunakan platform media sosial untuk tujuan tersebut. Data ini menggambarkan bahwa TikTok menjadi platform paling dominan dalam pencarian atau pembelian boneka Labubu di kalangan responden.



Gambar 14. Diagram

Hasil kuisisioner mengenai frekuensi melihat promosi boneka Labubu di media sosial menunjukkan bahwa 28,6% responden jarang melihat promosi tersebut. Sebanyak 21,4% responden mengaku kadang-kadang melihat promosi, sementara 22,4% lainnya sering melihatnya. Sebagian kecil responden, yaitu 10,2%, menyatakan sangat sering melihat promosi, dan 17,3% responden mengaku tidak pernah melihat promosi boneka Labubu di media sosial. Data ini menunjukkan bahwa promosi boneka Labubu cukup bervariasi dalam frekuensinya di media sosial, dengan sebagian besar responden melihatnya hanya sesekali atau jarang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa perilaku Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh yang relatif rendah terhadap pembelian boneka Labubu di Indonesia. Mayoritas responden tidak merasa terdorong untuk membeli boneka Labubu karena takut ketinggalan tren atau khawatir kehabisan stok. Meskipun media sosial, khususnya TikTok, menjadi platform utama yang digunakan untuk mencari informasi, dampaknya terhadap keputusan pembelian responden tidak signifikan.

Sebagian besar responden mengaku bahwa keputusan pembelian mereka lebih didasarkan pada alasan personal, seperti hadiah, koleksi pribadi, atau mengikuti tren, daripada tekanan sosial. Selain itu, tingkat urgensi emosional yang diindikasikan oleh penyesalan karena kehilangan kesempatan membeli boneka Labubu juga rendah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun FOMO sering dikaitkan dengan perilaku konsumtif, dalam kasus boneka Labubu, faktor ini tidak menjadi pendorong utama. Pembelian boneka ini lebih cenderung dipengaruhi oleh preferensi individu dan tujuan non-kompulsif.

DAFTAR REFERENSI

- "Fear of Missing Out (FOMO) and Its Impact on Consumer Behavior: A Conceptual Framework" by A. S. M. Khan, M. A. Khan, and M. A. Khan (2021)
- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44.
- Dedi. A. H (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 19 (01):31-55.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335.
- Huang, H. H., & Chen, Y. J. (2022). The role of social media in shaping FOMO-driven consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 515-527.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Pratama, R. (2021). Fenomena FOMO dalam Pembelian Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 15(2), 98-112.
- 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.
- 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.
- Purnomo, T. (2020). Kekuatan Media Sosial dalam Pembentukan Tren Konsumsi di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(1), 24-38.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.