

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Perusahaan Pop Mart



Gambar 1. 1
Logo Pop Mart

Sumber : Brandfetch.com, 2024

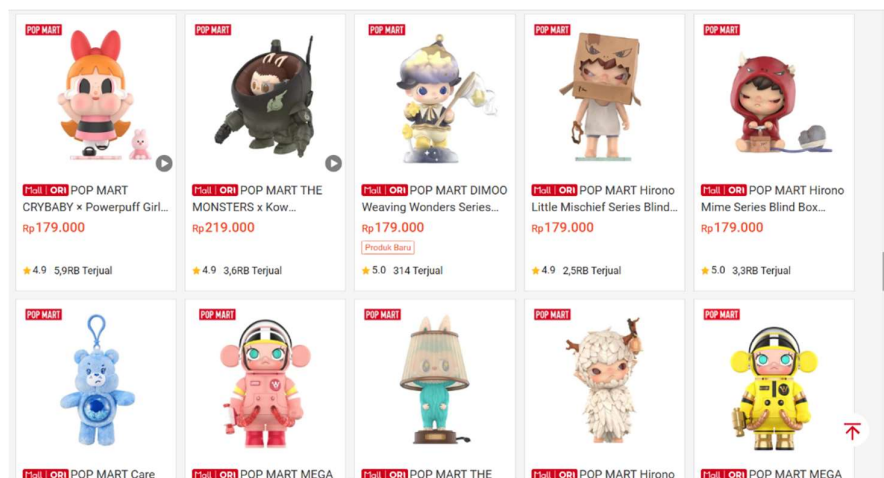
Pop Mart merupakan perusahaan asal Tiongkok yang bergerak di industri mainan. Didirikan pada tahun 2010 oleh pengusaha Tiongkok, Wang Ning, di Zhongguancun Beijing atau disebut sebagai *Silicon Valley*-nya China. Pop Mart berawal dari inspirasi Wang ketika perjalanan ke Hong Kong yang mana banyak jaringan ritel yang menjual produk yang sedang tren. Ketika toko pertama dibuka di Beijing, Wang memiliki beberapa masalah seperti manajemen inventaris, kepegawaian, dan layanan pelanggan.

Pada tahun 2014, ia mendaftar di Sekolah Manajemen Guanghua Universitas Peking dan bertemu dengan sekelompok teman sekelas yang berpikiran sama yang pada akhirnya beberapa di antaranya bergabung dengan tim manajemen Pop Mart. Demi mempertahankan profitabilitas, Pop Mart mengurangi lini produk mereka dan memutuskan untuk menawarkan mainan, yang merupakan produk populer mereka di tahun 2014. Wang juga mengambil langkah krusial dengan menjual mainan dalam kotak misteri (*blind box*), mirip dengan mesin penjual *gashapon* di Jepang (*South China Morning Post*, 2021).

Pop Mart mulai populer pada tahun 2016 ketika Wang berkolaborasi dengan seniman Hong Kong, Kenny Wong, dan membuat boneka bernama Molly. Dengan masuknya produk Molly, penjualan Pop Mart melonjak mencapai US\$22 juta pada

tahun 2017 dan kemudian US\$73 juta setahun kemudian. Pada festival belanja *Singles' Day* tahun 2019, Pop Mart menduduki puncak penjualan dalam kategori *action figure* dan mainan di AliExpress, *platform e-commerce* lintas batas yang berbasis di Tiongkok (*South China Morning Post*, 2021).

Saat pandemi COVID-19, Wang mengarahkan perusahaan untuk mengalihkan penjualan dari gerai fisik ke *e-commerce*, termasuk melalui *platform* milik perusahaan Paqu dan situs belanja Tmall. Karena penjualan ini, Pop Mart menghasilkan penjualan sebesar US\$22 juta, melampaui merek mainan internasional, seperti Disney dan Lego. Pada saat itu juga, Pop Mart melantai di Bursa Saham. Sebelum IPO, pendapatan perusahaan sudah menembus US\$256,8 juta dan bekerja sama dengan Walt Disney dan Universal Studios. Pop Mart telah menjadi raksasa mainan di China dengan menguasai pangsa pasar lebih dari 10 persen. Perusahaan milik Taipan berusia 37 tahun ini sudah menggandeng puluhan seniman untuk menciptakan beragam produk karakter eksklusif, termasuk Dimoo, Pucky, Skull Panda, Hirono, hingga The Monsters (CNN Indonesia, 2024). Saat ini Pop Mart sudah memiliki lebih dari 500 gerai di lebih dari 30 negara dan juga memiliki 2.300 *Roboshop* dan *e-commerce*. (Pop Mart.com, 2024, 30 November 2024).



Gambar 1. 2
Beberapa Produk Pop Mart

Sumber : Katalog Shopee Pop Mart Indonesia, 2024

1.1.2 Visi dan Misi Pop Mart

1.1.2.1 Visi Pop Mart

“To become the world's leading fashion culture and entertainment company”. Visi Pop Mart ini menunjukkan ambisi sebagai *market leader* untuk industri *fashion* dan hiburan khususnya pada produk mainan (Wang, 2023).

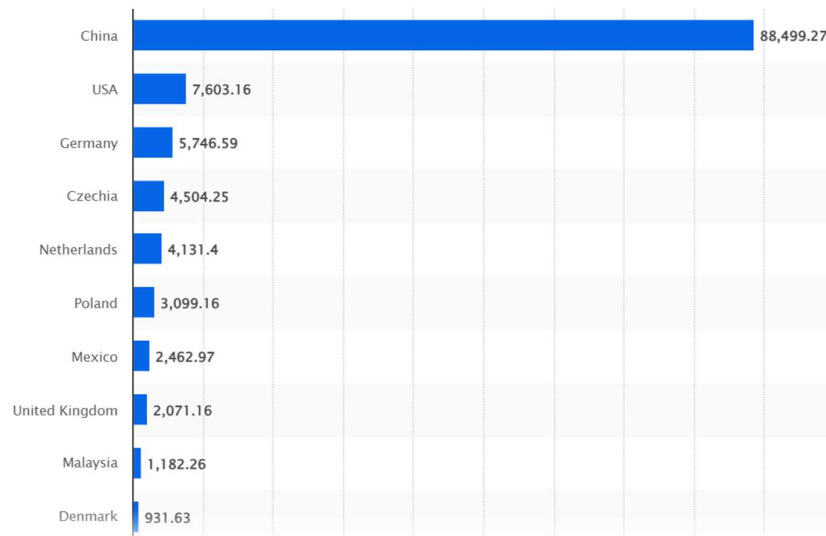
1.1.2.2 Misi Pop Mart

“To Light up Passion and Bring The Joy”. Misi ini menggambarkan produk Pop Mart dapat mencerahkan dan membawa kegembiraan pada produk tersebut. Dibuktikan dengan Pop Mart menciptakan *platform* operasi yang sistematis mencakup seluruh rantai pasok mainan desainer, ini memungkinkan para seniman berkonsentrasi penuh atas karya mereka sehingga dapat menciptakan kebahagiaan bagi konsumen (Wang, 2023).

1.2 Latar Belakang

Industri mainan merupakan salah satu industri yang memiliki posisi strategis. Hal ini tidak terlepas dari tersedianya pasar yang besar dan produknya yang digemari oleh masyarakat, terutama anak-anak dan remaja (Kompas.com, 2024, 30 November 2024). Mainan sendiri ditemukan pada abad ke-14 dan dibuat dengan bahan-bahan yang mudah ditemukan seperti kayu, bambu, batu, dll. Mainan termasuk ke dalam industri pada abad ke-18 pasca Revolusi Industri. Orang dewasa pada saat itu melihat mainan sebagai alat untuk pembelajaran, bukan hanya sekedar kesenangan. Tahun 1767, teka-teki bergambar pertama diciptakan oleh John Spilsbury dan kuda goyang menandakan revolusi pada mainan telah dimulai. Terlebih ketika pasca perang dunia kedua, industri mainan semakin inovatif dan berkembang pesat karena banyak sekali anak yang lahir pasca perang. Gelombang baru teknologi inovatif ini membawa plastik sintetis dan melahirkan banyak jenis mainan, termasuk boneka Mr. Potato Head dan Barbie mulai bermunculan (Zumen, 2022, diakses 30 November 2024).

Saat ini, China merupakan produsen mainan terbesar di dunia, memproduksi sebagian besar mainan yang memenuhi pasar global. Koran *The Wall Street Journal* memperkirakan sebanyak 85 persen mainan anak yang dijual di pasar global diproduksi di China (KompasPedia, 2024, diakses 30 November 2024).



Gambar 1. 3
Negara Eksportir Mainan Terbesar di Dunia

Sumber : Statista, 2024, diakses 30 November 2024

Industri mainan pun menjadi salah satu sektor andalan ekonomi China. Industri mainan (47%) termasuk tiga besar penetrasi investasi perusahaan multinasional di China, bersama dengan sektor produk kecantikan dan perawatan (73%) dan produk pakaian dan alas kaki (49%) (Kompas.com, 2024, 30 November 2024). Di sisi lain, China juga merupakan salah satu pemasok bahan baku utama mainan, yakni plastik dan resin. Dalam catatan Asosiasi Produsen Plastik Eropa (*Plastics Europe*), sebanyak 51% plastik dunia diproduksi di Asia. Adapun China memproduksi 30% plastik dunia dengan jumlah 107,7 juta ton pada tahun 2018. Nilai ekspor material plastik dari China pada 2018 ialah 19,5 miliar dollar AS (Kompaspedia, 2024, diakses 30 November 2024).

Di Indonesia industri mainan menunjukkan tren yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dilihat dari capaian nilai ekspor yang terus meningkat. Pada 2018, nilai ekspor produk mainan menembus 320 juta dolar AS, menjadi 343 juta dolar AS pada 2020, dan tumbuh menjadi 383 juta dolar AS pada 2022 (Kompaspedia, 2024, diakses 30 November 2024).

Namun, di sisi lain, pasar dalam negeri dibanjiri oleh mainan impor. Menurut Asosiasi Mainan Indonesia (AMI), proporsi pangsa pasar mainan ialah 45% lokal dan 55% impor yang mana mayoritas mainan impor merupakan produksi China (Kompas.com, 2024, diakses 30 November 2024). Ini berarti, Indonesia merupakan salah satu tujuan ekspor China dalam industri mainan dan Indonesia masih sangat bergantung dengan China dalam

hal produksi mainan. Dibuktikan dengan banyaknya produk mainan berbahasa mandarin pada toko-toko mainan di Indonesia. Diketahui alasan penjual mainan mengimpor barang dari China karena mainan produksi China dinilai lebih murah dan dinilai mengikuti tren saat ini (Kompaspedia, 2024, diakses 30 November 2024).

Adapun salah satu merek asal Tiongkok yang merupakan pendatang baru di Indonesia, yaitu Pop Mart. Sebelum membuka gerai di Indonesia, Pop Mart diketahui telah membuka sekitar 500 gerai di berbagai negara, mulai dari Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Jepang, Hong Kong, Inggris, Belanda, Prancis, Amerika Serikat, hingga China (Kumparan, 2024, 30 November 2024).



Gambar 1. 4
Persentase Pangsa Penjualan Pop Mart di China dan Luar China

Sumber : Morgan Stanley, Equal Ocean (2024)

Dalam gambar tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan Pop Mart baik di China (biru muda) maupun diluar China (biru tua) meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Bahkan sudah diprediksi dua tahun ke depan bahwa penjualan Pop Mart di luar China lebih dari seperempat dari total pangsa penjualan Pop Mart secara keseluruhan.

Asia Tenggara merupakan pasar yang besar dan dinamis, didorong oleh pertumbuhan ekonomi yang kuat. Menurut Bank Dunia, tingkat pertumbuhan PDB di negara-negara Asia Tenggara tetap sekitar 5% dalam beberapa tahun terakhir, jauh lebih tinggi dari rata-rata global, menjadikannya salah satu kawasan dengan pertumbuhan tercepat di dunia.

Diketahui bahwa permainan trendi dari Tiongkok ini mendominasi 70% dari pasar Asia Tenggara dengan Pop Mart sebagai pemimpin pasar (Equal Ocean, 2024).

Di Indonesia, Pop Mart baru saja membuka gerai pertamanya di Gandaria City Mall pada 19 Juli 2024. Pembukaan ini langsung disambut dengan antusias oleh Masyarakat, terutama kolektor dan *figurine* (Kumparan, 2024, diakses 30 November 2024). Indonesia menjadi target pasar terbaru karena menjadi salah satu negara yang tengah mengalami kemajuan ekonomi dan memiliki populasi yang didominasi kaum muda. Pop Mart juga menghadirkan beberapa produk *limited edition* ketika membuka gerai pertamanya di Indonesia. Sejumlah *content creator* juga mendatangi *grand opening* gerai ini, seperti Ria SW, Olivia Lazuardi, Boim Lenno, hingga Rangga SMASH. (Media Indonesia, 2024, diakses 30 November 2024).

Diketahui, popularitas Pop Mart dimulai ketika salah satu anggota Grup K-Pop Blackpink, Lisa, mengunggah fotonya bersama salah satu produk Pop Mart terpopuler, yaitu Labubu. Sebagai seorang *idol* yang memiliki jumlah pengikut yang besar, akhirnya produk ini viral dan dicari oleh publik. Dampaknya, harga produk Labubu ini mengalami lonjakan harga yang sangat signifikan yang disebabkan permintaan yang tinggi. Terlebih, banyak pengguna media sosial dan *influencer* yang memamerkan produk Pop Mart khususnya Labubu yang mengakibatkan Pop Mart dan Labubu menjadi tren pembicaraan publik (Kumparan, 2024, diakses 30 November 2024).

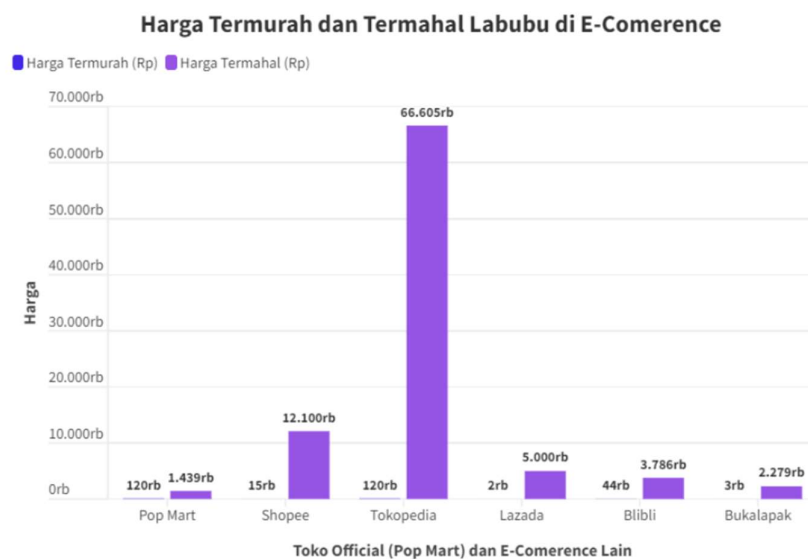
Kecenderungan *emotional buying* pada konsumen dalam pembelian produk didasarkan pada dorongan emosional. Salah satu emosi yang hadir adalah perasaan menjadi dekat dengan Lisa Blackpink, *trendy*, dan merasa eksklusif, memungkinkan masyarakat membelinya secara spontan bahkan hingga rela ikut antrian panjang untuk mendapatkan boneka ini (Kumparan, 2024, diakses 30 November 2024).



Gambar 1. 5
Fenomena Antri Panjang Pada Gerai Gerai Pop Mart Gandaria City

Sumber : Ngopibareng.id, 2024

Antrian yang panjang yang terjadi bahkan mencapai 7-17 jam lamanya, konsumen sudah mulai mengantri jauh sebelum jam operasional *mall* dimulai. Hal inilah yang membuat publik berfikir berkali-kali sebelum memutuskan untuk membeli produk ini, terutama yang memiliki produktifitas yang tinggi. Adapun cara alternatif membeli produk Labubu tanpa antri, yaitu dengan memberi pada pelaku jasa titip (*jastip*). Namun, harga yang ditawarkan bisa dua sampai tiga kali lipat dari harga normal yang dijual pada Pop Mart.



Gambar 1. 6 Harga Produk Labubu pada E-Commerce

Sumber: [Goodstats](#), 2024

Pada gambar 1.6 menunjukkan harga pada salah satu produk Pop Mart yang populer yaitu Labubu pada e-commerce. Harga termahal ada di angka 66,6 juta rupiah yang dijual di Tokopedia, ini merupakan harga yang dipatok sangat tinggi dari rata-rata harganya yaitu kurang lebih 120 ribu rupiah. Dapat dijelaskan bahwa fenomena ini menjelaskan bagaimana Labubu menjadi barang eksklusif yang dihargai sangat tinggi di pasar sekunder, didorong oleh faktor kelangkaan dan tren koleksi di kalangan konsumen.

Tentu ini menjadi pertimbangan publik juga dalam pembelian produk ini. Lonjakan harga ini dikarenakan produk Pop Mart sedang viral, khususnya di kalangan Gen Z, karena produk Pop Mart terlihat lucu dan menarik, ditambah pengaruh seorang *idol* K-Pop, Lisa, yang membuat produk Pop Mart viral di seluruh dunia, termasuk Indonesia (Surya.co.id, 2024, diakses 30 November 2024).

Diketahui, Pop Mart juga melakukan strategi dengan meluncurkan produk dalam beberapa fase dan membatasi jumlah pembelian. Dengan ini, Pop Mart semakin berhasil meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Teknik ini dikenal sebagai *scarcity marketing*, yaitu situasi di mana kelangkaan produk secara strategis dapat meningkatkan daya tarik dan nilai produk di mata konsumen (Kumparan, 2024, diakses 30 November 2024).

POP MART Indonesia akan menjual produk-produk berikut dalam jumlah terbatas pada hari **Jumat dan Sabtu (26-27 Juli 2024)**:

- Labubu - Flip with Me (25pcs/day) - max. 1 buah / pelanggan
- Labubu - Time To Chill (25pcs/day) - max. 1 buah / pelanggan
- The Monsters Tasty Macaron (100pcs/day) - max. 1 buah / pelanggan
- The Monsters Have A Seat (50pcs/day) - max.1 buah / pelanggan
- The Monsters - Fall in Wild Plush Pendant (25pcs/day) - max. 1 buah / pelanggan
- Crybaby X Powerpuff Girls Vinyl Plush Pendant (25pcs/day) - max. 1 buah / pelanggan

1. Setiap pelanggan hanya dapat membeli maksimum 1 buah item di atas.
2. Pelanggan yang telah melakukan registrasi online sebelumnya dan hadir di lokasi akan diprioritaskan. Antrian untuk walk-ins akan mulai dibuka pk 14.00 WIB dengan kuota yang akan diinfokan oleh staff yang bertugas. Harap mengikuti panduan dari Staff yang bertugas dan mohon kerja-samanya.
3. Pada jam 09.00, diharapkan semua yang terdaftar pada sesi 1 sudah berada di lokasi antrian. Setelahnya kami akan memprioritaskan pelanggan dari sesi 2 yang telah hadir lebih awal di lokasi antrian. Harap mengikuti panduan dari Staff yang bertugas dan mohon kerja-samanya.
4. Semua pemegang e-ticket diharapkan sudah sampai di lokasi sebelum jam 14.00 WIB atau akan dianggap gugur.
5. Area antrian official POP MART akan dimulai pada pk 07.30 WIB setiap harinya dan berlokasi di area Gandaria City South Mainstreet Lobby entrance. Antrian lain, selain dari antrian ini akan dibubarkan oleh sekuriti.
6. Tunjukkan e-ticket dan JANGAN LUPA MEMBAWA KTP/ Identity Card untuk proses verifikasi.
7. Pelanggan hanya dapat mendaftar sebanyak 1 (SATU) kali per SESI. Harap mengisi info dengan akurat. E-ticket will akan dikirimkan ke alamat email yang Anda cantumkan pada saat pendaftaran. Anak di bawah usia 12 tahun harus ditemani oleh orang tua / wali.
8. Ketika Anda sudah berada dalam antrian, dianjurkan untuk tidak meninggalkan antrian. Jika harus meninggalkan antrian, harap menginfokan kepada staff yang bertugas dan tidak meninggalkan antrian lebih dari 15 menit atau Anda harus mengantri ulang dari belakang.
9. Menginap di area Gandaria City Mall tidak diperbolehkan. Antrian liar tidak akan diakui oleh POP MART.
10. Jika Anda berencana untuk mengunjungi POP MART Gandaria City store lagi setelah kunjungan pertama, Anda tidak diijinkan untuk menggunakan e-ticket dari kunjungan sebelumnya. Dan harus melakukan pendaftaran online yang baru.
11. DILARANG BERLARI pada saat perpindahan antrian.
12. Shopping Time: Setiap batch diberikan waktu maksimal 30 menit dimulai dari masuknya pelanggan ke dalam toko hingga menyelesaikan pembayaran. Di menit ke-20, pelanggan diharapkan untuk sudah masuk ke dalam antrian kasir untuk mengurangi terjadinya penumpukan di kasir pada menit-menit terakhir.
13. Kartu antrian tidak menjamin Anda akan mendapatkan produk yang Anda inginkan.
14. Semua produk tersedia dalam jumlah terbatas dengan sistem first-come, first-served & while stocks last.
15. Peraturan dapat berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan sebelumnya.

Gambar 1. 7 Pembatasan Jumlah Pembelian produk Pop Mart

Sumber: [Loket.com](https://loket.com), (2024)

Gambar 1.7 menunjukkan peraturan penjualan produk Pop Mart yang cukup ketat dan juga stok produk yang sedikit setiap harinya. Fenomena ini dapat menciptakan urgensi untuk melakukan pembelian secepatnya, dikarenakan produk sangat terbatas setiap harinya. Pop Mart juga memberikan aturan setiap konsumen hanya mendapatkan satu produk setiap jenisnya, agar meminimalisir terjadinya penimbunan produk.

Fenomena kelangkaan yang dipicu FoMO ini kemudian melahirkan perilaku konsumen yang ekstrem, seperti rela mengantre sangat panjang selama berjam-jam di gerai fisik. Lebih lanjut, kelangkaan dan tingginya permintaan yang didorong FoMO ini juga menjadi penyebab lonjakan harga yang signifikan di pasar sekunder, seringkali dua hingga tiga kali lipat dari harga normal, yang difasilitasi oleh praktik jasa titip (jastip). Konsumen, yang didorong oleh FoMO, terpaksa dihadapkan pada dilema membayar harga *mark-up* yang tinggi atau sepenuhnya kehilangan peluang memiliki produk yang sedang viral

Pop Mart memiliki strategi pemasaran yang dinilai kreatif yang kekinian. Pop Mart memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook, untuk memposting konten visual yang menarik dan aktivitas interaktif, menarik sejumlah besar penggemar mainan trendi muda (Equal Ocean, 2024, diakses 30 November 2024). Pop Mart juga meraup keuntungan dari publikasi media gratis dari konsumennya, terlebih kebanyakan dari mereka merupakan *influencer* media sosial. Konsumen memamerkan produk Pop Mart secara sukarela dengan cara *unboxing*, memamerkan koleksi boneka, dan menunjukan boneka tersebut dengan *fashion* item. Dengan hal tersebut, Pop Mart dapat meraup keuntungan dengan gratis dan memperluas jangkauan produk di pasar (Kumparan, 2024, diakses 30 November 2024).

Menyadari bahwa strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting dan juga krusial bagi Perusahaan, Perusahaan harus memperhatikan sekaligus mempelajari perilaku konsumen agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan. Seringkali perusahaan memanfaatkan strategi pemasaran dengan memainkan emosional dan psikologis dari konsumen. Salah satu fenomena psikologis yang sering jadi pembicaraan ialah *Fear of Missing Out* (FoMO). Dalam Psikologi, *Fear of Missing Out* (FoMO) digambarkan sebagai bentuk kecemasan yang dialami individu ketika merasa tidak mendapatkan pengalaman yang memuaskan. FoMO dianggap sebagai fenomena umum yang selalu terhubung, khususnya terkait dengan penggunaan situs jejaring sosial, di mana individu dapat dengan cepat mempelajari pengalaman menyenangkan yang tidak pernah mereka alami (Holte et al, 2024).

Fenomena FoMO biasanya terjadi pada Generasi Z (1997-2012) yang kebanyakan saat ini memasuki usia remaja. Sebagai generasi yang mengikuti perkembangan teknologi, Gen Z, sering kali mereka merasa tertekan untuk terus menerus mengikuti tren demi tren dan perkembangan terbaru dan terkini yang mereka lihat di media sosial (Kompas TV, 2024, diakses 1 Oktober 2024). Sementara itu, pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh usia 18-34 tahun, yang mencakup 54,1% dari seluruh pengguna media sosial. Aktivitas yang sering dilakukannya ialah membagikan foto dan video, sebanyak 81% (RRI, 2024, diakses 1 Oktober 2024).

FoMO memiliki beberapa Sub-Variabel yang mendukung adanya FoMO itu sendiri, yaitu keinginan untuk memiliki (*Need to Belong*), keinginan untuk memperlihatkan aktivitas kepada orang lain (*Need for Popularity*), kecemasan terhadap sesuatu (*Anxiety*),

dan dorongan yang kuat untuk melakukan sesuatu secara berulang (*Addiction*). (Kurniawan dan Utami, 2022).

Dalam konteks pemasaran, *Fear of Missing Out* (FoMO) digambarkan sebagai fenomena dikucilkan dari aktivitas yang menyenangkan, yang dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran melalui diskon waktu terbatas. Platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok, memperburuk FoMO dengan menampilkan pengalaman pelanggan yang ideal dan peluang pembelian yang terbatas waktu (Japutra et al, 2024).

Dengan adanya FoMO pada individu, proses keputusan pembelian akan lebih cepat terjadi, yang dapat melibatkan konsumen yang memutuskan untuk membeli produk secara langsung. Umumnya, keputusan pembelian konsumen didasarkan pada preferensi terhadap merek tertentu (Wardhana, 2024).

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dijadikan Pop Mart sebagai strategi untuk menarik lebih banyak konsumen. FoMO telah memainkan peran utama dalam menciptakan tren, pembicaraan, dan meningkatkan kelangkaan pada produk Pop Mart. Konsumen bahkan rela mengeluarkan uang yang sangat banyak untuk menjadi bagian dalam tren ini (Kumparan, 2024, diakses 1 Oktober 2024).

Berdasarkan pada uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pop Mart**”.

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang sudah dijelaskan, maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Bagaimana gambaran deskriptif tentang *Fear of Missing Out* (FoMO) produk Pop Mart?
- 2) Bagaimana gambaran deskriptif tentang Keputusan Pembelian produk Pop Mart?
- 3) Bagaimana pengaruh Parsial *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan sub-variabel *Need to Belong*, *Need for Popularity*, *Anxiety*, dan *Addiction* terhadap keputusan pembelian produk Pop Mart?

- 4) Seberapa besar pengaruh Simultan *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan sub-variabel *Need to Belong*, *Need for Popularity*, *Anxiety*, dan *Addiction* terhadap keputusan pembelian produk Pop Mart?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui gambaran deskriptif tentang *Fear of Missing Out* (FoMO) produk Pop Mart.
- 2) Untuk mengetahui gambaran deskriptif tentang Keputusan Pembelian produk Pop Mart.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh parsial *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan sub-variabel *Need to Belong*, *Need for Popularity*, *Anxiety*, dan *Addiction* terhadap keputusan pembelian produk Pop Mart.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh simultan *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan sub-variabel *Need to Belong*, *Need for Popularity*, *Anxiety*, dan *Addiction* terhadap keputusan pembelian produk Pop Mart.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pembaca tentang pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian, meningkatkan pemahaman terkait bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian suatu produk.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dijadikan pertimbangan untuk perusahaan dalam melakukan inovasi terkait strategi pemasaran yang memanfaatkan fenomena FoMO sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian. Di samping itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pembaca jika ingin melakukan penelitian serupa.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan teori dan kerangka penelitian yang berhubungan dengan topik pembahasan yaitu tentang pengaruh *Fear of Missing Out* dan keputusan pembelian pada permasalahan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, operasional variabel serta skala pengukuran, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti, berupa analisa tentang pengolahan data yang telah dilakukan dengan mengaitkan pada teori yang dijelaskan sebelumnya di Bab II.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari keseluruhan hasil pembahasan penelitian dan saran yang direkomendasikan terhadap pihak-pihak terkait.