

Pengaruh Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pop Mart

Nadhil Alief Maulana Al Hazmi¹, Aditya Wardhana²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nadhilalief@student.telkomuniversity.ac.id,

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi deskripsi *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Keputusan Pembelian produk Pop Mart. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis pengaruh parsial dan besarnya pengaruh FoMO, dengan sub-variabel *Need to Belong*, *Need to Popularity*, *Anxiety*, dan *Addiction*, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pop Mart. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei yang disebarakan kepada pelanggan, di mana partisipan dipilih secara acak. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Secara keseluruhan, deskripsi deskriptif variabel FoMO berada pada kondisi cukup, sedangkan Keputusan Pembelian berada pada kondisi baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pop Mart. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena FoMO berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk Pop Mart.

Kata Kunci- *Fear of Missing Out* (FoMO), *Need to Belong*, *Need to Popularity*, *Anxiety*, *Addiction*, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri mainan merupakan salah satu industri yang memiliki kedudukan yang strategis. Hal ini tidak terlepas dari tersedianya pasar yang besar dan produk-produknya yang digemari oleh masyarakat, khususnya anak-anak. Kompas.com [6]. Mainan sendiri ditemukan pada abad ke-14 dan terbuat dari bahan-bahan yang mudah ditemukan seperti kayu, bambu, batu, dan lain sebagainya. Mainan mulai masuk dalam industri pada abad ke-18 setelah Revolusi Industri. Orang dewasa pada saat itu melihat mainan sebagai alat untuk belajar, bukan hanya sekadar kesenangan. Pada tahun 1767, puzzle gambar pertama diciptakan oleh John Spilsbury dan kuda goyang menandakan dimulainya revolusi mainan. Apalagi setelah Perang Dunia Kedua, industri mainan menjadi lebih inovatif dan berkembang pesat karena banyak anak-anak yang lahir pasca perang. Gelombang teknologi inovatif baru ini membawa plastik sintetis dan melahirkan banyak jenis mainan, di antaranya Mr. Potato Head dan boneka Barbie mulai bermunculan. Kompas.com [6]. Di Indonesia, industri mainan menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari nilai ekspor yang terus meningkat.

Pada tahun 2018, nilai ekspor produk mainan mencapai 320 juta dollar AS, menjadi 343 juta dollar AS pada tahun 2020, dan tumbuh menjadi 383 juta dollar AS pada tahun 2022. Kompas.com [6].

Salah satu brand asal China yang menjadi pendatang baru di Indonesia adalah 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. Kompas.com [6].

Masalah keputusan pembelian adalah antrean panjang yang terjadi bahkan mencapai 7-17 jam, konsumen sudah mulai mengantre jauh sebelum jam operasional mal dimulai. Hal inilah yang membuat masyarakat berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk membeli produk ini, terutama mereka yang memiliki produktivitas tinggi. Cara alternatif untuk membeli produk Labubu tanpa mengantre adalah dengan memberikannya kepada pelaku jastip. Namun, harga yang ditawarkan bisa dua hingga tiga kali lipat dari harga normal yang dijual di Pop Mart. Tentu saja hal ini juga

menjadi pertimbangan masyarakat dalam membeli produk ini. Lonjakan harga ini dikarenakan produk Pop Mart sedang viral terutama di kalangan Gen Z karena produk Pop Mart terlihat lucu dan menari-nari ditambah lagi pengaruh seorang idol K-Pop, Lisa yang membuat produk Pop Mart viral di seluruh dunia termasuk Indonesia. (Kompas.com [6]).

Salah satu fenomena psikologis yang sering dibahas adalah 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 berhubungan, terutama terkait dengan penggunaan situs jejaring sosial, di mana individu dapat dengan cepat mengetahui pengalaman menyenangkan yang belum pernah dialaminya. Akbari [1].

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 menghadirkan pengalaman pelanggan yang ideal dan peluang pembelian yang terbatas waktu. Japutra et al [5].

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi deskripsi deskriptif tentang Fear of Missing Out (FoMO) dan Keputusan Pembelian produk Pop Mart serta pengaruh parsial dan besarnya pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dengan subvariabel *Need to Belong*, Pengaruh Popularitas, Kecemasan, Kecanduan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Pop Mart.

B. Rumusan Masalah

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) terhadap keputusan pembelian produk Pop Mart?
4. Seberapa besar pengaruh Simultan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk Pop Mart?

C. Tujuan Penelitian

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) terhadap keputusan pembelian produk Pop Mart.
4. Untuk mengetahui besaran pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk Pop Mart.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Fear of Missing Out (FoMO)

Menurut Przybylski et al [8], istilah Fear of Missing Out (FoMO) merupakan suatu kekhawatiran yang muncul ketika orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan/berharga dan ditandai dengan keinginan untuk selalu berhubungan dengan orang lain. Argan & Argan (2018) menyatakan bahwa anggapan terbentuknya Fear of Missing Out (FoMO) di kalangan remaja dan dewasa muda disebabkan oleh penggunaan media sosial yang berlebihan. Menurut Przybylski et al [8], Fear of Missing Out (FoMO) berkaitan dengan dua karakteristik psikologis, yaitu keinginan konsumen untuk memiliki hubungan interpersonal dan kecemasan akan isolasi dari kelompok mainstream. Japutra et al [5].

Sub-variabel pertama dari Fear of Missing Out (FoMO) yaitu *Need to Belong* merupakan karakteristik yang dimiliki oleh individu yang berusaha untuk menemukan kesamaan dengan teman, berinteraksi, dan diterima dalam lingkaran pertemanannya. Annafiah dan Mardianto [2]. Subvariabel kedua yaitu *Need to Popularity* merupakan kondisi ketika seseorang melihat orang lain aktif di media sosial, mereka merasa tertekan untuk mengikutinya atau memposting untuk menunjukkan bahwa mereka juga memiliki kehidupan sosial yang menarik, yang mengarah pada peningkatan keinginan untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain. Przybylski et al [8], Subvariabel ketiga adalah Kecemasan merupakan bentuk emosi yang mengganggu tentang sesuatu yang mengancam, biasanya disertai dengan jantung berdebar-debar. Dalam fear of missing out, kecemasan merupakan salah satu emosi yang dirasakan oleh individu ketika mereka FoMO. Przybylski et al [8].

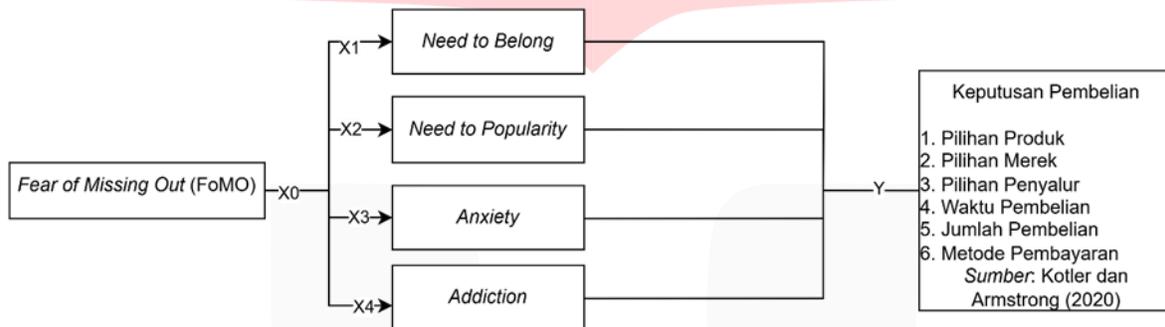
B. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk secara langsung. Umumnya, keputusan pembelian konsumen didasarkan pada preferensi terhadap merek tertentu. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pandangan orang lain yang penting bagi konsumen. Jika seseorang yang penting bagi konsumen menyarankan untuk membeli dengan harga terendah, kemungkinan membeli produk yang lebih mahal dapat menurun. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga, di mana konsumen membentuk minat beli berdasarkan pertimbangan seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diinginkan, dan manfaat yang diantisipasi dari produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses integrasi yang dikombinasikan dengan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Wardhana [10]. Menurut Kotler & Keller [7], Wardhana & Pradana [12], Wardhana, Jasrial, Pradana, Nugraha, Firmansyah, Jamiat [13], indikator keputusan pembelian adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan distributor, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Hubungan antara Fear of Missing Out dengan Keputusan Pembelian

Pengaruh FoMO terhadap Keputusan Pembelian telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Przybylski et al [8].

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

D. Hipotesis Penelitian

- H1:** *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H1a:** *Need to Belong* sebagai indikator FoMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H1b:** *Need to Popularity* sebagai indikator FoMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H1c:** *Anxiety* sebagai indikator FoMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H1d:** *Addiction* sebagai indikator FoMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Iba & Wardhana [4]. Pengujian hipotesis atau pengambilan kesimpulan tentang suatu fenomena dilakukan dengan analisis statistik. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Iba & Wardhana [4] mendefinisikan survei sebagai metode sistematis untuk mengumpulkan data dari atau tentang individu dengan tujuan untuk menggambarkan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka. Menurut Iba dan Wardhana [4], survei merupakan salah satu jenis penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang pendapat, keyakinan, karakteristik, perilaku, dan hubungan antar variabel.

1. Sampel

Menurut Iba dan Wardhana [4], peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut apabila ukuran populasi cukup besar dan tidak memungkinkan untuk meneliti keseluruhan populasi karena keterbatasan sumber daya, waktu, dan tenaga. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel dilakukan dengan cara memilih konsumen yang dianggap memenuhi kriteria tertentu, yaitu: pelanggan yang pernah membeli produk Pop Mart. Oleh karena dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti besarnya populasi, maka peneliti akan menentukan besarnya sampel dengan menggunakan metode sampling dengan rumus Cochran. Iba dan Wardhana [7] sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan tingkat signifikansi 5% dengan tingkat kepastian 95% (Z = 1,96). Margin kesalahan ditetapkan sebesar 5% (0,05). Dengan menerapkan nilai-nilai ini ke dalam rumus Cochran, ukuran sampel minimum yang diperlukan dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

B. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan Multiple Regression Analysis (MRA) yang merupakan metodologi yang komprehensif. Menurut Iba dan Wardhana [4], uji regresi linier berganda bertujuan untuk menemukan hubungan fungsional antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat atau untuk mengantisipasi secara empiris dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini, analisis linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh Fear of Missing Out dengan subvariabel Need to Belong (X1), Need to Popularity (X2), Anxiety (X3), dan Addiction (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan terhadap 400 responden.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Variabel	Persentase	Kategori
Fear of Missing Out		
Sub-Variabel		
Need to Belong	70%	Baik
Need to Popularity	68%	Cukup Baik
Anxiety	65%	Cukup Baik
Addiction	54%	Cukup Baik
Rata-rata	64.25%	Cukup Baik
Variabel	Persentase	Kategori
Purchase Decision	76%	Cukup Baik

Rata-rata	76%	Cukup Baik
------------------	------------	-------------------

Sumber : Olahan Peneliti (2025)

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X1, X3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.413	4.55736

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2025)

Dari hasil Tabel 2 diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,419 atau 41,9% variasi variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen yaitu need to belong (X1), need for popularity (X2), anxiety (X3), dan addiction (X4), sedangkan sisanya sebesar 58,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

C. Uji Simultan (F)

Pada Uji F atau Uji Simultan di atas disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 71,155 > F tabel 3,01 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Need to Belong (X1), Need to Popularity (X2), Anxiety (X3), dan Addiction (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y seperti terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5911.463	4	1477.866	71.155	<,001 ^b
	Residual	8203.977	395	20.770		
	Total	14115.440	399			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

D. Uji Parsial (T)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel X1 dan X3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y, dengan nilai signifikansi < 0,05. Sedangkan variabel X2 dan X4 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y, karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (T)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	17.766	1.180		15.050	<.001		
	X1	1.138	.123	.466	9.221	<.001	.576	1.736
	X2	.132	.118	.057	1.118	.264	.572	1.749
	X3	1.048	.222	.288	4.725	<.001	.395	2.532
	X4	-.223	.232	-.058	-.963	.336	.410	2.440

a. Dependent Variable: Y

E. Pembahasan

Secara keseluruhan deskripsi deskriptif variabel Fear of Missing Out (FoMO) berada pada kondisi cukup, sedangkan Keputusan Pembelian berada pada kondisi baik. Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pop Mart. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh FoMO terhadap Keputusan Pembelian telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Przybylski et al [8].

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian deskriptif variabel Fear of Missing Out (FoMO) berada pada kondisi cukup, sedangkan pada kondisi baik. Fear of Missing Out (FoMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pop Mart. Variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh Fear of Missing Out (FoMO) dan empat sub variabel yaitu need to belong, need for popularity, anxiety, dan addiction.

Untuk Pop Mart, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran yang memanfaatkan *Need to Belong* dan *Anxiety*. Pop Mart juga harus meningkatkan kualitas produk, ketersediaan stok, dan inovasi, serta mengintegrasikan strategi pemasaran *offline* dan *online*.

Untuk peneliti selanjutnya, diperlukan untuk melakukan identifikasi variabel independen lain secara mendalam dan menggunakan metode kualitatif untuk memahami pengaruh *Need to Popularity* dan *Addiction*, serta fokus pada dampak jangka panjang FoMO terhadap loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Akbari, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) and internet use: A comprehensive systematic review and meta-analysis. *Journal of Behavioral Addictions*.
- Annafiah, S., & Mardianto, M. (2025). Kontribusi Need to Belong terhadap Self-Presentation Online pada Remaja di Media Sosial. *MASALIQ*, 5(1), 427-440. <https://doi.org/10.58578/masaliq.v5i1.4778>
- Equal Ocean News. (2024, August 21). Riding the Wave: Chinese Trendy Toys Expanding into Southeast Asia? Retrieved from Equal Ocean: <https://equalocean.com/analysis/2024082021082>
- Iba, Z. & Wardhana, A. (2023). Metode Penelitian. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Japutra, et al. (2024). The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying. *Science Direct*.
- Kompas.com. (2024, November 30). Apa Itu Fenomena FOMO yang Terjadi di Lingkungan Remaja dan Gen Z? Retrieved from KompasTV: https://www.kompas.tv/lifestyle/550476/apa-itu-fenomena-fomo-yang-terjadi-di-lingkungan-remaja-dan-gen-z#google_vignette
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management*. New York: Pearson
- 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>
- Shopee.id. (n.d.). Pop Mart Official Store. Retrieved from Shopee.id: https://shopee.co.id/popmartlocal.id#product_list

- Wardhana. (2024). *Consumer Behavior In the Digital Era 4.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wardhana, Aditya., Pradana, Mahir. (2023). Service Quality and Brand Reputation as Antecedents of Brand Choice: The Case of Ride-Hailing Applications in Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(3), 387-400. DOI: <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i3.1033>. <https://ieeca.org/journal/index.php/JEECAR/article/view/1033>. Jurnal Terindeks Scopus Q3.
- Wardhana, A., Syahputra, Kartawinata, Budi Rustandi. (2017). Determinant Factors of Consumer Preference in Indonesia Airlines Industry. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(1), 11-20. DOI: <http://dx.doi.org/10.24198/jbm.v18i1.45>. <https://journal.feb.unpad.ac.id/index.php/jbm/article/view/45>. Jurnal SINTA 2
- Wardhana, A., Jasrial., Pradana, M., Nugraha, D.W., Firmansyah, I., Jamiat, N. (2020). Analysis of Automotive Product Selection in Indonesia: Factors of Brand Image Using Analytical Hierarchy Process. *Proceedings of the 2nd African International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Harare, Zimbabwe, December 7-10, 2020. <http://www.ieomsociety.org/harare2020/papers/310.pdf>. Proceeding Terindeks SCOPUS