

## **HUBUNGAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DENGAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK VIRAL BLIND BOX DI MEDIA SOSIAL PADA GENERASI Z**

Ellen Angelina<sup>1</sup>, Agustina<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Tarumanagara

<sup>1</sup>ellen.7052200602stu.untar.ac.id, <sup>2</sup>agustina@fpsi.untar.ac.id

### **ABSTRACT**

*Viral products on social media increasingly shape the consumption behavior of generation Z, including the rise of blind box items that offer elements of surprise and exclusivity. High exposure to viral content makes generation Z more susceptible to experiencing fear of missing out (FoMO), which may trigger impulsive buying tendencies. This study aims to examine the relationship between fear of missing out (FoMO) and impulsive buying behavior toward viral blind box products on social media among generation Z. This research employed a quantitative correlational design with 240 generation Z participants. The instruments used were the Fear of Missing Out Scale (FoMOS) and the Impulsive Buying Tendency Scale (IBTS). Normality testing indicated that the data were normally distributed, allowing the use of pearson correlation analysis. The results revealed a significant positive relationship between FoMO and impulsive buying behavior, indicating that individuals with higher levels of FoMO tend to show stronger impulsive buying tendencies toward blind box products. These findings highlight FoMO as an important psychological factor influencing the consumption patterns of generation Z, particularly in response to viral products.*

*Keywords: Fear of Missing Out, Impulsive Buying, Blind Box.*

### **ABSTRAK**

Produk viral di media sosial semakin memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z, termasuk tren *blind box* yang menawarkan unsur kejutan dan eksklusivitas. Tingginya paparan konten viral membuat generasi Z lebih rentan mengalami *fear of missing out* (FoMO), yang dapat memicu pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) dan perilaku pembelian impulsif terhadap produk *blind box* yang viral di media sosial pada generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Sebanyak 240 partisipan generasi Z berpartisipasi dalam penelitian ini. Instrumen yang digunakan meliputi *Fear of Missing Out Scale* (FoMOS) dan *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS). Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga analisis dilanjutkan dengan uji korelasi pearson. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara

FoMO dan perilaku pembelian impulsif, yang berarti semakin tinggi tingkat FoMO seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif terhadap produk blind box. Temuan ini menguatkan bahwa FoMO berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumtif generasi Z pada produk viral.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FoMO)*, Perilaku Pembelian Impulsif, *Blind box*.

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung sangat cepat memberikan pengaruh signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Salah satu bentuk nyata dari kemajuan tersebut adalah hadirnya berbagai platform media sosial. Perubahan ini juga memengaruhi pola komunikasi, di mana aktivitas interaksi kini lebih banyak dilakukan melalui perantara media digital dibandingkan dengan komunikasi langsung tatap muka (Fasya & Astuti, 2025). Kemajuan teknologi tersebut menjadikan internet sebagai komponen yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas harian individu. Data yang dilaporkan oleh Kemp (2020a) menunjukkan bahwa sekitar 90% pengguna internet di Indonesia turut memanfaatkan media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat memanfaatkan akses internet untuk

menjelajahi berbagai platform media sosial (Salim et al., 2020). Dengan demikian, media sosial telah menjadi elemen penting dalam kehidupan modern serta memengaruhi pola interaksi dan cara masyarakat memperoleh informasi sehari-hari.

Paparan terhadap berbagai konten viral di media sosial telah membentuk pola konsumsi baru, di mana produk yang sedang naik daun dengan cepat memicu ketertarikan dan perhatian pengguna (Rizky et al., 2021). Produk yang viral tersebut sering kali dibeli secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan maupun fungsi yang sebenarnya. Tindakan pembelian umumnya didasari oleh dorongan untuk mengikuti tren agar tidak merasa ketinggalan. Selain itu, Nur dan Jans (2021) menjelaskan bahwa terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi pembelian yang berorientasi pada tren, seperti status produk sebagai edisi terbatas dari suatu merek,

promosi melalui influencer di media sosial, desain produk yang mampu memikat konsumen, serta tingginya popularitas produk dalam komunitas tertentu.

Salah satu *influencer* yang memiliki pengaruh besar di Instagram saat ini adalah Lalisa Manoban atau Lisa Blackpink. Dengan basis pengikut yang sangat luas, setiap unggahan Lisa mampu menarik perhatian jutaan pengguna dan berpotensi membentuk tren baru di kalangan audiensnya. Sebagai contoh, pada awal tahun 2024, Lisa membagikan foto bersama karakter Labubu. Unggahan tersebut kemudian meningkatkan popularitas Labubu secara signifikan hingga menjadi tren global yang diminati, tidak hanya oleh para penggemar Lisa, tetapi juga oleh masyarakat umum yang turut terpapar viralitas konten tersebut di media sosial (Fasya & Astuti, 2025).

Labubu merupakan salah satu produk keluaran *Pop Mart*, perusahaan asal Tiongkok yang dikenal memproduksi figur karakter dengan konsep "*blind box*" dan telah populer di kalangan kolektor secara global (Septia, 2024). Saat ini, konsep *blind box* menjadi salah satu jenis produk yang banyak digemari oleh

kalangan muda di Indonesia, khususnya yang diproduksi oleh perusahaan *POP MART*.

*Blind box* merupakan produk yang isi di dalamnya tidak diketahui oleh konsumen hingga kemasan dibuka. Variasi produk yang ditawarkan pun beragam, seperti mainan, figur koleksi, alat tulis, hingga produk kosmetik. Ketidakpastian terkait isi produk menghadirkan unsur kejutan yang menjadi aspek daya tarik utama bagi para pembeli (Phangkawira, 2025). Konsep *blind box* sendiri berasal dari Jepang. Selain itu, tampilan desain kemasan yang menarik secara visual menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli, di mana sekitar 60% konsumen terdorong untuk membeli *blind box* karena aspek tersebut (Chen, 2021).

Promosi melalui media sosial semakin memperkuat rasa ingin tahu konsumen, baik bagi mereka yang pertama kali mencoba maupun yang sudah menjadi pembeli tetap. Pengalaman emosional yang muncul saat memperoleh item yang diinginkan, atau rasa kecewa ketika mendapatkan item yang kurang disukai, justru mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, faktor nostalgia juga berperan dalam meningkatkan ketertarikan serta penjualan produk blind box (Chen, 2021).

Zhang dan Phakdeephrot (2023) mengemukakan bahwa generasi Z merupakan kelompok konsumen terbesar dalam pembelian produk *blind box* saat ini. Sebagian besar dari mereka adalah mahasiswa yang aktif mengikuti berbagai aktivitas di luar perkuliahan serta memiliki kemampuan tinggi dalam memanfaatkan teknologi digital. Wafa dan Soedarmadi (dalam Cynthia & Basaria, 2023) menjelaskan bahwa generasi Z adalah individu yang lahir dan berkembang di tengah pesatnya kemajuan teknologi, sehingga sering disebut sebagai *digital native*. Meski terdapat perbedaan pandangan terkait batasan usia generasi ini, salah satu acuan yang banyak digunakan adalah definisi dari *Pew Research Center* yang menetapkan generasi Z sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Fasya et al., 2025). Dengan demikian, saat ini rentang usia generasi Z diperkirakan berada pada kisaran 13 hingga 28 tahun.

Putri et al. (2024) mengungkapkan bahwa sebagian besar generasi Z yang belum menikah

memiliki kebiasaan belanja yang kurang terkontrol dan cenderung bersifat impulsif, dengan fokus pengeluaran yang lebih banyak diarahkan pada kebutuhan gaya hidup serta hiburan. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian Tereshchenko (2020) menunjukkan bahwa sekitar 41% konsumen generasi Z termasuk dalam kategori pembeli impulsif. Angka ini lebih tinggi dibandingkan generasi milenial yang berada pada persentase 34% serta generasi X yang mencapai 32%.

Perilaku pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu. Verplanken dan Herabadi (dalam Mustika et al., 2023) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai aktivitas konsumsi yang tidak rasional, dilakukan tanpa pertimbangan matang, serta dipicu oleh dorongan emosional. Selanjutnya, Lianto dan Kurniawati (2024) menjelaskan bahwa perilaku ini umumnya didorong oleh kebutuhan untuk memperoleh kepuasan emosional, seperti rasa senang atau kebahagiaan, serta keinginan untuk memiliki suatu produk secara instan. Maria et al. (2025) juga menambahkan bahwa pembelian

impulsif cenderung memberikan kepuasan yang bersifat sementara dan kerap dilakukan sebagai upaya meredakan kecemasan yang muncul akibat *Fear of Missing Out* (FoMO).

Norjanah et al. (2024) menjelaskan bahwa dalam konteks perilaku konsumsi, *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian karena adanya kekhawatiran akan tertinggal dari sesuatu yang dianggap penting atau menarik. Rasa cemas tersebut kemudian memengaruhi proses pengambilan keputusan, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan matang agar tidak merasa ketinggalan. FoMO sendiri dipahami sebagai perasaan takut ketika seseorang merasa tidak mengikuti berbagai aktivitas menarik yang dilakukan orang lain, yang kemudian memunculkan kekhawatiran akan dianggap tidak mengikuti perkembangan atau kurang *up to date* (Wulandari, 2020).

Przybylski et al. (dalam Apolo & Kurniawati, 2023) menyatakan bahwa kemudahan akses informasi melalui media sosial menjadi salah satu pemicu munculnya *Fear of Missing Out* (FoMO). Individu dengan tingkat

FoMO yang tinggi cenderung terus mencari kesempatan untuk tetap aktif dan terlibat dalam berbagai aktivitas di media sosial (Zulfa & Kartasasmita, 2024). Pada era digital saat ini, khususnya pada generasi Z, fenomena FoMO semakin banyak dijumpai seiring meningkatnya intensitas penggunaan media sosial. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) dan perilaku pembelian impulsif terhadap produk viral *blind box* di media sosial pada generasi Z.

## **B. Metode Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah individu dari generasi Z berusia 17 hingga 28 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, yang memiliki pengalaman melakukan pembelian produk *blind box* setelah terpapar konten atau tren di media sosial yang memunculkan perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO). Penelitian ini tidak menerapkan batasan terkait suku, ras, maupun agama pada partisipannya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive*

*sampling*, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah partisipan yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 240 responden.

Dalam penelitian ini, variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) diukur menggunakan *Fear of Missing Out Scale* (FoMOS) yang dikembangkan oleh Przybylski et al. (2013). Instrumen tersebut terdiri dari 10 pernyataan yang memuat dua dimensi utama, yaitu *relatedness* dan *self*. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala *Likert* 5 poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Sebelum digunakan, instrumen ini telah melalui proses validitas isi (*content validity*) melalui *expert judgement* untuk memastikan kesesuaian item dengan konteks perilaku pembelian *blind box* di media sosial. Selain itu, alat ukur ini juga telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia oleh Nisvia Bunga Pratammy (2021).

Pengukuran perilaku pembelian impulsif dalam penelitian ini menggunakan *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) yang dikembangkan oleh Verplanken dan

Herabadi (2001). Instrumen ini terdiri dari 20 pernyataan yang mengukur dua dimensi utama, yaitu dimensi kognitif dan dimensi afektif. Setiap item dinilai menggunakan skala *Likert* 5 poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, hingga 5 = sangat setuju. Instrumen IBTS yang digunakan dalam penelitian ini merupakan versi adaptasi bahasa Indonesia yang dilakukan oleh Faldo Julians Lambiombir (2020).

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

**Tabel 1** Gambaran Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Partisipan	Persentase
Laki-laki	25	10.4
Perempuan	215	89.6
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100</b>

Dalam penelitian ini, analisis demografi dilakukan berdasarkan jenis kelamin partisipan. Hasilnya menunjukkan bahwa dari 240 partisipan yang terlibat, mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 215 orang (89,6%), sedangkan sisanya 25 orang (10,4%) adalah laki-laki.

**Tabel 2** Hasil Uji Realibilitas Alat Ukur *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Perilaku Pembelian Impulsif

Variabel	Jumlah Butir	Alpha Cronbach
----------	--------------	----------------

<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	10	0.897
Perilaku Pembelian Impulsif	17	0.903

Skala *Fear of Missing Out* (FoMO) yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 10 item dengan nilai reliabilitas *Alpha Cronbach* sebesar 0.897. Sementara itu, skala perilaku pembelian impulsif memperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.903. Pada proses uji validitas, terdapat tiga item pada skala impulsif yang harus dibuang karena nilai korelasinya berada di bawah batas kriteria yang ditentukan ( $< 0,02$ ).

Kedua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu skala *Fear of Missing Out* (FoMO) dan skala perilaku pembelian impulsif, menunjukkan reliabilitas yang sangat baik dengan nilai *Alpha Cronbach* melebihi 0,80. Oleh karena itu, alat ukur tersebut dinyatakan konsisten dan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Alat Ukur *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Perilaku Pembelian Impulsif**

Variabel	Statistic	P	Keterangan
<i>Kolmogorov Smirnov</i>	0.049	0.200	Normal
<i>Shapiro - Wilk</i>	0.990	0.105	Normal

Dalam penelitian ini, dilakukan uji asumsi berupa uji normalitas untuk

memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis parametrik. Uji normalitas dilakukan pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku pembelian impulsif menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* terhadap nilai *unstandardized residual*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan temuan tersebut, analisis dilanjutkan dengan uji korelasi *pearson*.

**Tabel 3 Uji Korelasi *Pearson***

Variabel	N	Corelation Coefficient	Sig. (2-Tailed)
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	240	1	$< 0.001$
Perilaku Pembelian Impulsif	240	0.682	$< 0.001$

Berdasarkan hasil uji korelasi *pearson* yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar  $< 0.001$ . Nilai tersebut lebih kecil dari 0.01, sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku pembelian impulsif signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

terdapat hubungan yang bermakna antara FoMO dan perilaku pembelian impulsif, di mana semakin tinggi tingkat FoMO yang dialami individu, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

### **E. Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perilaku pembelian impulsif pada generasi Z. Semakin tinggi tingkat FoMO yang dialami individu, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan, terutama saat terpapar tren viral di media sosial seperti produk *blind box*. Temuan ini menegaskan bahwa FoMO merupakan faktor psikologis yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran dan kontrol diri yang lebih baik agar individu dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan tidak mudah terbawa oleh tren sesaat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Asri Wulandari, W. U. L. (2020). *Hubungan kontrol diri dengan fear of missing out pada mahasiswa pengguna media sosial* (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung). <https://dx.doi.org/10.1038/s41421-020-0164-0>
- Chen, X. (2021). Research on Blind Boxes Consumers---Taking Pop Mart as an Example. In *2021 International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2021)* (pp. 21-26). Atlantis Press. DOI:10.2991/aebmr.k.210712.004
- Cynthia, L., & Basaria, D. (2023). Analisis Korelasi Gaya Pengasuhan Orang Tua Dengan Psychological Well-Being Remaja Generasi Z. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 1058-1071. <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>
- Fasya, A. C., & Astuti, S. W. (2025). Pengaruh Konten Influencer Lisa Blackpink pada Produk Boneka Labubu terhadap FOMO (Fear of Missing Out) di Kalangan Gen Z. *eProceedings of Management*, 12(3).
- Lianto, A. L., & Kurniawati, M. (2024). Pengaruh Konformitas Terhadap *Impulsive Buying* dengan *Self-control* sebagai Moderator pada Dewasa Awal. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 66–76. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2656>
- Maria, V., Irpani, F. S., Khariza, N. A., & Ramadhani, V. (2025b). *Analisis Fear of Missing Out (FoMO) Labubu terhadap pembelian*

- impulsif di kalangan masyarakat Indonesia.* Menawan: Jurnal Psikologi dan Komunikasi, 3(1). <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i1.1130>
- Mustika, W., Kurniawati, M., & Sari, M. P. (2023). Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif kategori produk fashion online pada marketplace. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141-151. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>
- Norjanah, N. F. (2024). *Pengaruh Social Media Influencer dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana oleh Generasi Z yang Dimediasi oleh FOMO*. 2(2), 630–638.
- Nur, F. H., & Jans, R. O. (2025). Pengaruh Fenomena FoMO Karakter Labubu terhadap Penjualan Produk Berbasis Tren Pada Gen-Z.
- Phangkawira, S. (2025). *Pengaruh ketidakpastian blind box terhadap niat beli: Mediasi nilai, moderasi daring*. *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 5(03), 41–58. <https://doi.org/10.69957/grjb.v5i03.2240>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, N. M., Ferlianti, R. A., & Zuhri, S. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif pada Tren Pembelian Boneka Labubu di Kalangan Gen-Z.
- Komunika: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 2(2), 18-24. <https://doi.org/10.70437/komunika.v2i2.847>
- Rizky, A., Mulyadi, D., & Sungkono, S. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Viral di Media Sosial pada Gen-z (studi kasus di Kabupaten Karawang). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(9), 211-219.
- SALIM, A., Jatnika, R., & Yudiana, W. (2020). Hubungan Fear of Missing Out dengan Social Media Addiction pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Pengguna Instagram. <https://doi.org/10.35912/jisted.v2i1.2372>
- Septia, T. (2024, September 19). *Labubu Menjadi Trend Berkat Lisa Blackpink*. [https://umj.ac.id/just\\_info/labubu-menjadi-trend-berkat-lisa-blackpink/](https://umj.ac.id/just_info/labubu-menjadi-trend-berkat-lisa-blackpink/)
- Tereshchenko, Marharyta. 2020. "The Impact of Social Media on Impulse Buying among Swiss Female Millennials for Online Clothing Businesses." University Of Plymouth. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10985.72806>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(1\_suppl), S71-S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wafa S., & Soedarmadi N. (2021). Subjective well being pada generasi z santri PTYQ remaja

Kudus. *Proyeksi: Jurnal Psikologi*,  
16(2), 183–197.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30659/jp.16.2.183-197>

Zhang, Y., & Zhang, T. (2022). The effect of blind box product uncertainty on consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value and the moderating role of purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 946527. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.946527

Zulfa, D. A., & Kartasasmita, S. Peran Fear of Missing Out (FoMO) Sebagai Moderator Antara Kesejahteraan Subjektif dengan Narsisme pada Dewasa Muda Pengguna Instagram. DOI: 10.47476/reslaj.v6i4.1218