

FOMO, Media Sosial, dan Pembelian TCG (*Trading Card Game*) Kartu Pokemon: Memahami Dinamika Perilaku Konsumen Kidult

Denny Suryakusuma*, Salman, Muhammad Ruslan Ramli

Universitas Esa Unggul, Indonesia

Email: dnydkv@student.esaunggul.ac.id*, salman@esaunggul.ac.id,
ruslan.ramli@esaunggul.ac.id

Keywords:

FOMO; Social Media; Impulsive Buying Behavior; Kidult Consumers; Labubu Dolls.

Abstract

The development of social media has significantly transformed consumer behavior, particularly through the emergence of the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon, which encourages individuals to participate in specific trends. The increasing interest in collectible products such as Pokemon Trading Card Game (TCG) cards illustrates how kidult consumers purchase products not only based on functional values but also due to emotional, social, and symbolic motivations. This study aims to understand the role of social media in constructing FOMO and to examine the dynamics of kidult consumer purchasing behavior toward Pokemon TCG products. This research employed a qualitative approach based on a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews with kidult consumers who had experience purchasing TCG products and were supported by relevant literature reviews from academic sources and related documents. The findings reveal that social media exposure, influencer-generated content, digital communities, and product exclusivity are major factors that create FOMO among consumers. FOMO subsequently encourages impulsive purchasing behavior as consumers seek social recognition, maintain community identity, and participate in popular cultural trends. This study concludes that social media plays an essential role in constructing the symbolic value of TCG products and influencing kidult consumer purchasing decisions through psychological and social mechanisms.

Kata Kunci:

FOMO; Media Sosial; Perilaku Pembelian Impulsif; Konsumen Kidult; Boneka Labubu

Abstrak

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat, terutama melalui munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang mendorong individu untuk mengikuti tren tertentu. Fenomena pembelian produk koleksi seperti *Trading Card Game* (TCG) kartu Pokemon menunjukkan bagaimana konsumen kidult tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan simbolik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran media sosial dalam membentuk FOMO serta menganalisis dinamika perilaku pembelian konsumen kidult terhadap produk TCG kartu Pokemon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap konsumen kidult yang memiliki pengalaman membeli produk TCG serta didukung oleh kajian

literatur dari berbagai sumber akademik dan dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, konten influencer, komunitas digital, dan persepsi eksklusivitas produk menjadi faktor utama yang membangun rasa takut tertinggal tren. FOMO kemudian mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif karena konsumen ingin memperoleh pengakuan sosial, mempertahankan identitas komunitas, dan mengikuti budaya populer. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial berperan besar dalam mengonstruksi nilai simbolik produk TCG serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen kidult melalui mekanisme psikologis dan sosial.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, terutama media sosial, telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat (Ayang & Taufikurrohman, 2023). Peningkatan penggunaan internet di seluruh dunia telah membawa sejumlah dampak positif, termasuk akses yang lebih besar terhadap informasi dan peluang pendidikan serta perkembangan komunikasi global (Manap et al., 2024). Fakta bahwa teknologi digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan penggunaan ponsel pintar yang luas membawa berbagai masalah bersama mereka (Sapmaz, 2023). Internet telah dicatat sebagai potensi kecanduan perilaku yang memberikan dampak mendalam terhadap kesehatan mental individu salah satunya FoMo (X. Yang et al., 2024). Media sosial bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga alat ampuh dalam membentuk preferensi konsumen melalui konten yang cepat menjadi viral. Konsep *fear of missing out* (FoMO), yang semakin penting dalam perilaku konsumen dalam beberapa tahun terakhir, merujuk pada kecemasan intens yang dialami individu ketika mereka merasa terlewat dari pengalaman menyenangkan di lingkungan yang tidak mereka hadiri (Güneş, 2023). Salah satu contohnya adalah fenomena boneka Labubu dari seri “*The Monsters*” dengan karakteristik uniknya seperti bulu warna-warni, telinga panjang, dan senyuman nakal, telah menjadi ikon populer di berbagai kalangan. Meski karakter seperti Zimomo, Tycoo, dan Spooky juga dikenal, Labubu menjadi yang paling populer. Karakter ini berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa yang disebut kidult, termasuk influencer, kolektor mainan, dan penggemar fashion. Sejak Pop Mart memperoleh lisensi eksklusif untuk memproduksi dan menjual karakter “*The Monsters*” pada 2019, popularitas Labubu meningkat tajam. Momentum besar terjadi ketika Lisa BLACKPINK memamerkan boneka ini di akun Instagramnya pada April 2024 (Ramdania, 2024). Efek kelangkaan ini mendorong orang untuk segera memilikinya sebelum kehabisan, bahkan rela mengeluarkan uang hingga jutaan rupiah. Beberapa edisi boneka Labubu bahkan mencapai harga tertinggi hingga Rp2,5 juta, menjadikannya simbol tren dan eksklusivitas (Ramdania, 2024).

Di era ekspansi digital ini, remaja di seluruh dunia telah menjadi tokoh utama dalam revolusi informasi dan teknologi (Rinaldi, 2024). Periode ini memberikan remaja akses tanpa batas ke sumber daya informasi, koneksi sosial yang lebih luas, dan peluang pendidikan yang belum pernah ada sebelumnya. Salah satu fenomena menarik adalah maraknya pembelian boneka Labubu oleh kelompok konsumen dewasa muda yang disebut kidult, yaitu individu dewasa yang memiliki ketertarikan terhadap produk bernuansa kekanak-kekanakan (Preticia, 2024). Lingkungan ini menyediakan ruang di mana anak-anak berinteraksi langsung dengan

orang lain, membentuk skema diri, orang lain, dan pola interaksi interpersonal di dalam keluarga (Zhang et al., 2024). Mengacu pada pengalaman FoMO secara umum, yang tidak terbatas pada lingkungan daring seperti media sosial (Montag & Markett, 2023). Dalam konteks ini, FOMO atau *Fear of Missing Out* menjadi salah satu motivasi utama di balik keputusan pembelian konsumen kidult. Kecemasan sosial akibat FoMO sangat luas. Hanya 13% individu yang melaporkan tidak pernah merasakan FoMO (McKee et al., 2024). FOMO didefinisikan sebagai rasa takut kehilangan peluang atau pengalaman yang dianggap penting, yang sering kali diperkuat oleh eksposur terhadap konten media sosial. Influencer, sebagai aktor utama di media sosial, turut berperan dalam menciptakan tren dan membangun rasa urgensi di kalangan pengikut mereka (Anggraeni, 2021). Tingginya konsumsi barang dan jasa oleh masyarakat Indonesia disebabkan oleh banyaknya produsen yang sengaja menawarkan berbagai produk dengan metode kreatif untuk menarik perhatian konsumen (Fitriani et al., 2022). Perkembangan teknologi digital tidak hanya memengaruhi kehidupan manusia tetapi juga pola komunikasi tetapi juga pola konsumsi masyarakat (Dalbough et al., 2024).

Media sosial menjadi ruang di mana ide-ide, tren, dan gaya hidup dibentuk serta disebarluaskan secara masif. Dalam konteks ini, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) muncul sebagai salah satu dampak psikologis yang memengaruhi perilaku konsumsi individu. FOMO menjadi semakin relevan dalam analisis perilaku konsumen di era digital karena media sosial memperkuat perasaan takut ketinggalan tren (N. L. D. M. E. Putri et al., 2024). Boneka Labubu, sebagai salah satu produk yang populer di kalangan konsumen kidult, merupakan studi kasus menarik untuk memahami bagaimana FOMO dan media sosial saling berkaitan. Konsumen kidult, yang sering kali didorong oleh nostalgia masa kecil dan pengaruh tren, menunjukkan pola konsumsi yang unik. Media sosial memberikan platform untuk memamerkan koleksi mereka, yang pada gilirannya memotivasi orang lain untuk ikut membeli produk yang sama (Maciel-Saldierna et al., 2024; Putri et al., 2024). FOMO tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga menciptakan dinamika sosial di antara konsumen. Konsumen yang mengalami FOMO cenderung lebih impulsif dalam membeli produk demi mempertahankan status sosial mereka atau untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial (Groenestein et al., 2024). Dalam konteks boneka Labubu, hal ini terlihat dari tingginya antusiasme untuk membeli edisi terbatas yang sering kali dipromosikan oleh influencer di media sosial (Putri et al., 2024).

Para influencer memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan rasa FOMO di kalangan pengikut mereka. Dengan menggunakan gaya komunikasi yang personal dan autentik, *influencer* mampu membangun hubungan emosional dengan audiens mereka. Konten yang mereka buat sering kali menyoroti eksklusivitas produk, yang pada akhirnya mendorong pengikut mereka untuk segera membeli produk tersebut agar tidak merasa tertinggal (Tumiwa & Susanti, 2024). Video pendek yang kreatif dan menarik menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, fitur interaktif seperti komentar, like, dan share memperkuat interaksi sosial di sekitar produk, yang pada akhirnya memperkuat rasa FOMO di kalangan konsumen (Wijayanto, 2026).

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) ini juga menimbulkan pertanyaan etis terkait dampaknya terhadap kesehatan mental dan keuangan konsumen (N. L. D. M. E. Putri et al., 2024). Pembelian impulsif yang didorong oleh FOMO sering kali berujung pada penyesalan atau stres finansial. Oleh karena itu, penting untuk mengedukasi konsumen tentang cara

mengelola pengaruh media sosial agar mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana. Di sisi lain, produsen dan pemasar dapat menggunakan fenomena ini secara positif dengan menciptakan kampanye yang lebih bertanggung jawab. Misalnya, mereka dapat mempromosikan produk yang memiliki nilai tambah seperti keberlanjutan atau dampak sosial yang positif. Dengan demikian, rasa FOMO dapat diarahkan untuk mendukung tujuan yang lebih besar daripada sekadar konsumsi impulsif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, kita dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memasarkan produk sekaligus mendukung kesejahteraan konsumen.

Secara keseluruhan, fenomena FOMO dan media sosial memberikan peluang sekaligus tantangan bagi konsumen, produsen, dan pembuat kebijakan. Dengan pendekatan yang tepat, kita dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mendukung inovasi dan kreativitas tanpa mengorbankan kesejahteraan konsumen. Fenomena boneka Labubu hanyalah salah satu contoh dari dinamika ini, yang mencerminkan kompleksitas perilaku manusia di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana media sosial berperan dalam menciptakan *Fear of Missing Out* (FOMO) yang mempengaruhi keputusan pembelian boneka Labubu. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana dinamika interaksi sosial di platform digital mempengaruhi perilaku konsumen kidult, terutama dalam hal pembelian impulsif. Penelitian ini juga mengevaluasi bagaimana influencer memanfaatkan FOMO sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk mempromosikan produk secara lebih efektif.

Penelitian ini menawarkan wawasan baru mengenai bagaimana FOMO yang dipicu oleh media sosial mempengaruhi perilaku konsumsi di dunia digital. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya membentuk pandangan konsumen terhadap nilai produk, tetapi juga memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini menyoroti bagaimana interaksi sosial di platform digital memperkuat kecenderungan konsumen untuk mengikuti tren, serta bagaimana influencer dapat menggunakan FOMO untuk mempercepat keputusan pembelian. Temuan ini memberikan arah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat guna dalam menjangkau audiens mereka. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana FOMO dan media sosial memengaruhi perilaku konsumen kidult di era digital. Studi tentang boneka Labubu tidak hanya relevan dalam konteks pasar kidult tetapi juga memberikan gambaran yang lebih luas tentang dinamika sosial di media digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis data yang diperoleh dari literatur terkait. Sumber data yang digunakan berasal dari data primer yaitu wawancara dari 3 responden konsumen kidult dan data sekunder, termasuk artikel, berita, buku, dokumen resmi dari berbagai lembaga, serta referensi tertulis lain yang mendukung topik penelitian. Pendekatan ini juga berlandaskan Paradigma Konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi bersama yang bersifat relatif. Paradigma ini, yang sering dikenal sebagai interpretivisme, menekankan bahwa individu membentuk makna dan pemahaman secara subjektif berdasarkan pengalaman mereka, sehingga menciptakan berbagai sudut pandang terhadap kenyataan (Patricia Leavy, 2020).

Dalam konteks penelitian mengenai fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) di media sosial dan kaitannya dengan pembelian boneka Labubu, paradigma konstruktivisme digunakan

sebagai pendekatan untuk memahami bagaimana interpretasi konsumen kidult terhadap konten-konten promosi dan tren di media sosial dapat memengaruhi perilaku mereka. Paradigma ini menekankan bahwa realitas sosial terkait kebutuhan akan koleksi bukanlah sesuatu yang objektif, melainkan dibentuk melalui proses interpretasi individu atau kelompok berdasarkan pengalaman, latar belakang, serta interaksi mereka dengan tren dan komunitas online. Hal ini membantu menjelaskan bagaimana FOMO mendorong konsumen untuk terlibat dalam pola konsumsi tertentu demi memenuhi kebutuhan emosional dan sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika Perilaku Konsumen Kidult Terhadap Boneka Labubu

Kelompok konsumen yang dikenal sebagai kidult merupakan individu dewasa yang tetap memiliki ketertarikan terhadap produk bernuansa kekanak-kanakan. Perilaku ini tidak hanya dipengaruhi oleh nostalgia, tetapi juga oleh kebutuhan emosional untuk menghubungkan masa kini dengan kenangan masa lalu yang memberikan rasa nyaman. Boneka Labubu, sebagai contoh, menarik perhatian kidult karena desainnya yang lucu dan menggemaskan, yang mengingatkan mereka pada mainan masa kecil. Dalam banyak kasus, perilaku konsumen kidult juga dipengaruhi oleh tren koleksi. Koleksi sering kali dianggap sebagai cara untuk mengekspresikan identitas dan hobi mereka. Kidult tidak hanya mengoleksi produk untuk diri sendiri, tetapi juga membentuk komunitas yang saling berbagi pengalaman dan cerita. Hal ini menciptakan rasa keterhubungan sosial yang kuat di antara sesama penggemar. Media sosial memainkan peran besar dalam memengaruhi perilaku konsumen kidult. Konten yang diunggah oleh influencer atau sesama kolektor sering kali menjadi inspirasi bagi mereka untuk membeli produk tertentu. Proses ini diperkuat oleh fitur seperti unboxing video atau showcase koleksi, yang membangun rasa antusiasme dan ketertarikan.

Selain itu, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) juga berperan signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan kidult. Melihat banyak orang membeli boneka Labubu, ada rasa ingin mengikuti perilaku itu, dengan anggapan bahwa akan terlihat keren jika memiliki boneka tersebut (Hida, 2024). Tren kidult di Indonesia semakin populer, terutama di kalangan dewasa muda yang masih terhubung dengan elemen-elemen masa kecil. Antusiasme terhadap Labubu menunjukkan bagaimana tren kidult tidak hanya sekadar hobi, tetapi juga menjadi bagian dari tren yang digemari dan menghubungkan individu dengan ikon-ikon budaya pop global.



Gambar 1. Boneka Labubu Bagi Konsumen Kidult

Sumber: Instagram @girlstyle.mag, (2024)

Kidult juga menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk dengan alasan estetika. Produk seperti boneka Labubu tidak hanya dilihat sebagai mainan, tetapi juga sebagai barang dekoratif yang dapat meningkatkan estetika ruang. Hal ini membuat produk tersebut memiliki nilai multifungsi, baik sebagai mainan maupun elemen desain interior. Selain itu, perilaku kidult juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang menargetkan segmen ini secara langsung. Kampanye yang memadukan elemen nostalgia, komunitas, dan eksklusivitas sering kali berhasil menarik perhatian mereka. Produsen yang memahami psikologi kidult dapat menciptakan produk dan pengalaman yang relevan, sehingga mendorong loyalitas merek jangka panjang.

Boneka Labubu telah menjadi tren global, terutama di kalangan generasi kidult atau dewasa yang memiliki ketertarikan terhadap budaya pop dan mainan koleksi. Dalam gambar ini, terlihat seorang selebriti dunia yang memamerkan boneka Labubu, menciptakan gelombang antusiasme di kalangan penggemar. Media sosial memainkan peran besar dalam mempopulerkan produk ini, dengan postingan seperti ini memicu fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*). FOMO adalah dorongan psikologis yang membuat seseorang merasa harus segera memiliki sesuatu agar tidak ketinggalan tren. Ketika boneka Labubu dipamerkan oleh figur publik, pengaruhnya meluas hingga menciptakan urgensi pembelian di kalangan pengikutnya. Kombinasi desain unik, eksklusivitas, dan keterlibatan selebriti menjadikan Labubu lebih dari sekadar mainan, melainkan menjadi simbol gaya hidup dan identitas. Melalui media sosial, perilaku konsumen kidult terlihat sangat terpengaruh oleh visualisasi kebahagiaan dan status yang dihubungkan dengan produk ini. Tren ini menggambarkan bagaimana budaya populer, teknologi digital, dan psikologi konsumen saling berinteraksi dalam menciptakan fenomena pasar yang kuat.

Boneka Labubu kini menjadi ikon budaya pop yang mendominasi pasar koleksi dan mainan, terutama di kalangan generasi kidult. Fenomena ini tidak hanya dipicu oleh desainnya yang unik, tetapi juga oleh peran media sosial sebagai penggerak utama konstruksi makna di balik produk tersebut. Dengan melibatkan selebriti seperti yang terlihat dalam unggahan di

media sosial, boneka ini naik statusnya dari sekadar mainan menjadi simbol eksklusivitas dan gaya hidup. Menurut *Teori Konstruksi Realitas* dari Berger dan Luckmann, realitas sosial dibangun melalui tiga proses utama yaitu eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi. Dalam kasus Labubu, unggahan media sosial bertindak sebagai bentuk eksternalisasi, di mana selebriti dan influencer menciptakan narasi bahwa memiliki boneka ini adalah bagian dari tren modern. Pesan ini kemudian diterima oleh publik melalui interaksi online seperti like, komentar, dan share yang memperkuat nilai simbolik boneka ini, menjadikannya bagian dari realitas kolektif (obyektivasi).



Gambar 2. Dampak Fomo Boneka Labubu
Sumber: Youtube DAAI Magazine, (2024)

Fenomena antrean panjang dan mekanisme pembelian *blind box* untuk mendapatkan boneka Labubu menunjukkan bagaimana tekanan sosial dan FOMO (*Fear of Missing Out*) telah memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Dalam video tersebut, psikolog Amanda Nur Cahaya menjelaskan bahwa dorongan untuk memiliki produk ini tidak hanya dilandasi oleh kebutuhan praktis, tetapi juga oleh persepsi sosial yang dikonstruksi melalui media sosial. Labubu tidak lagi hanya dipandang sebagai boneka koleksi, tetapi sebagai simbol eksklusivitas dan prestise. Melalui lensa *Teori Konstruksi Realitas*, proses ini dapat dijelaskan dalam tiga tahap. Pertama, eksternalisasi terjadi ketika media sosial menjadi platform untuk mengekspresikan popularitas Labubu. Postingan selebriti dan influencer yang memamerkan boneka ini menciptakan narasi bahwa produk tersebut adalah bagian dari tren modern. Kedua, obyektivasi terbentuk saat interaksi online, seperti komentar dan share, memperkuat nilai simbolik Labubu sebagai barang yang wajib dimiliki. Hal ini diterjemahkan ke dunia nyata melalui antrean panjang dan kegembiraan orang-orang yang berhasil mendapatkannya. Ketiga, internalisasi terjadi ketika individu menyerap persepsi ini dan merasa bahwa memiliki Labubu adalah cara untuk tetap relevan dalam lingkaran sosial mereka.

Namun, tekanan sosial yang diciptakan oleh FOMO memiliki dampak negatif pada kesehatan mental. Amanda Nur Cahaya menyoroti bahwa perasaan cemas, stres, dan

ketidakpuasan terhadap diri sendiri sering muncul karena individu merasa tertinggal atau kurang mampu mengikuti standar sosial yang dikonstruksi melalui media sosial. Realitas ini menunjukkan bahwa fenomena konsumsi seperti Labubu bukan hanya persoalan ekonomi, tetapi juga melibatkan aspek psikologis dan sosial. Dengan memahami fenomena ini, penting bagi konsumen untuk lebih kritis terhadap tekanan sosial yang mereka alami. Media sosial memang menjadi saluran utama dalam membentuk persepsi dan konstruksi realitas, tetapi kesadaran akan dampaknya dapat membantu individu membuat keputusan yang lebih sehat, baik secara emosional maupun finansial.

FOMO, Media Sosial, dan Pembelian Boneka Labubu Bagi Konsumen Kidult

Berdasarkan temuan penelitian, media sosial terbukti memiliki dampak besar dalam membangun FOMO yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan konsumen kidult yang membeli boneka Labubu. Konten yang menekankan aspek eksklusivitas dan ketersediaan terbatas sering kali menjadi pemicu utama munculnya FOMO. Selain itu, interaksi sosial di platform digital, seperti diskusi kelompok, pengalaman berbagi, dan membandingkan koleksi, semakin memperkuat pengaruh tersebut. Hal ini mendorong pembelian impulsif yang dilatarbelakangi oleh tekanan sosial untuk mengikuti tren. Influencer berperan strategis dengan memanfaatkan FOMO untuk memasarkan produk. Mereka menggunakan taktik seperti ulasan positif, cerita pribadi, dan pengaitan dengan tren, yang mendorong audiens untuk membeli produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam kepada tiga partisipan utama, yang merupakan konsumen kidult yaitu individu dewasa yang tertarik pada produk dengan nuansa kekanak-kanakan, seperti boneka Labubu. Ketiga partisipan dipilih karena mereka aktif menggunakan media sosial, memiliki pengalaman langsung dalam membeli boneka Labubu, dan terpengaruh oleh fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dalam keputusan konsumsi mereka. Berikut adalah rangkuman wawancara berdasarkan tema utama penelitian.

Ketertarikan terhadap boneka Labubu dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama dari media sosial dan interaksi komunitas digital. Berdasarkan hasil wawancara dari Rian seorang karyawan swasta berusia 27 tahun mengungkapkan bahwa minatnya terhadap boneka Labubu muncul setelah terpapar konten di media sosial, khususnya Instagram, yang menampilkan koleksi para influencer. Pada awalnya, ia tidak memiliki ketertarikan khusus terhadap produk tersebut, tetapi unggahan yang menekankan status produk sebagai edisi terbatas memicu rasa urgensi untuk segera membeli. R juga menekankan bahwa fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*), yaitu rasa takut akan ketinggalan tren, menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keputusannya untuk membeli. Partisipan lain yaitu Rika 29 tahun seorang *freelancer*, menyebutkan bahwa interaksinya dalam komunitas digital kolektor turut memengaruhi keputusan pembelian. Ia menjelaskan bahwa diskusi mengenai produk edisi terbaru di grup kolektor sering kali menciptakan dorongan untuk ikut memiliki barang yang sama, terutama jika banyak anggota komunitas tersebut telah memilikinya. Selain itu, Rika menyoroti peran influencer dalam menciptakan rasa urgensi melalui ulasan positif serta pengalaman pribadi mereka, yang turut memengaruhi preferensinya terhadap produk.

Hasil di perkuat dari Dika seorang mahasiswa berusia 24 tahun menjelaskan bahwa minatnya terhadap boneka Labubu sebagian besar dipengaruhi oleh konten di TikTok. Paparan berulang terhadap video *unboxing* yang diunggah oleh pengguna lain menimbulkan rasa

senang, yang pada akhirnya memotivasi dirinya untuk merasakan pengalaman serupa. Dika juga menyebutkan bahwa algoritma media sosial sering kali menampilkan iklan atau konten serupa, sehingga semakin memperkuat keinginannya untuk memiliki produk tersebut. Dari berbagai pengalaman partisipan tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor media sosial, komunitas digital, dan peran influencer merupakan elemen signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian produk boneka Labubu.

KESIMPULAN

Fenomena perilaku konsumen kidult terhadap boneka Labubu mencerminkan bagaimana media sosial, komunitas digital, dan peran influencer berperan signifikan dalam membangun tren konsumsi melalui konstruksi realitas sosial. Ketertarikan kidult terhadap produk ini tidak hanya dipicu oleh faktor nostalgia, estetika, dan fungsionalitas, tetapi juga oleh tekanan sosial yang diciptakan melalui fenomena FOMO (Fear of Missing Out). Media sosial, komunitas digital, dan peran influencer memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen kidult, terutama dalam konteks pembelian boneka Labubu. FOMO menjadi pemicu utama, didorong oleh konten yang menonjolkan eksklusivitas, interaksi dalam komunitas kolektor, serta ulasan dan promosi dari influencer. Paparan konten berulang, algoritma media sosial, dan tekanan sosial untuk mengikuti tren menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk membeli produk meskipun awalnya tidak memiliki ketertarikan khusus. Media sosial menjadi medium utama untuk mengeksternalisasi narasi eksklusivitas dan prestise, yang kemudian diobyektifikasi melalui interaksi digital seperti komentar, likes, dan diskusi komunitas. Hal ini berujung pada internalisasi, di mana konsumen merasa terdorong untuk membeli demi memenuhi kebutuhan emosional, sosial, dan identitas diri. Namun, tekanan sosial ini juga membawa dampak negatif, seperti perilaku impulsif dan tekanan psikologis, sehingga penting bagi konsumen untuk bersikap kritis terhadap pengaruh sosial yang mereka hadapi.

REFERENSI

- Anggraeni, E. K. (2021). *Fear of missing out (FOMO), ketakutan kehilangan momen*. DJKN Kementerian Keuangan. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13931/Fear-Of-Missing-Out-FOMO-Ketakutan-Kehilangan-Momen.html>
- Arfan, A., & Athroz Arfan, I. (2021). A strategy for strengthening public perception toward sharia banking. *Banks and Bank Systems*, 16(2), 170–181. [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(2\).2021.16](https://doi.org/10.21511/bbs.16(2).2021.16)
- Ayang, A. F., & Taufikurrohman, A. (2023). Social media management of the MIK SEMAR Facebook Group as an information media for the people of Semarang City. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 30–39. <https://doi.org/10.21070/kanal.v12i1.1740>
- Dalbouh, M. A. A., Al-Husban, A. M., Siam, I. M., & Alqudah, H. (2024). Leveraging digital technologies for brand promotion and communications in digital marketing strategies in the energy sector. *E3S Web of Conferences*, 541. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202454102007>
- Girlstyle.mag. (2024). *Boneka Labubu bagi konsumen kidult*. <https://www.instagram.com/girlstyle.mag/>
- Groenestein, E., Willemsen, L., van Koningsbruggen, G. M., Ket, H., & Kerkhof, P. (2024).

- The relationship between fear of missing out, digital technology use, and psychological well-being: A scoping review of conceptual and empirical issues. *PLOS ONE*, 19(10), e0308643. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0308643>
- Güneş, H. (2023). *Gelişmeleri kaçırma korkusunun (FOMO), kompulsif satın alma üzerindeki etkisinde sosyal kaygının aracılık rolü / The mediator role of social anxiety in the effect of fear of missing out on compulsive buying*, 11, 1338–1364.
- Fitriani, T., Yanto, H., & Muhsin, M. (2022). Determinants of consumption patterns in state senior high school social science department students in Ogan Komering Ilir District. *Journal of Economic Education*, 11(1), 121–131. <https://doi.org/10.15294/jeec.v11i1.68591>
- Leavy, P. (2020). *The Oxford handbook of qualitative research* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Maciel-Saldierna, M., Méndez-Garavito, I. R., Elizondo-Hernandez, E., Fuentes-Orozco, C., González-Ojeda, A., Ramírez-Ochoa, S., Cervantes-Pérez, E., Vicente-Hernández, B., Vázquez-Sánchez, S. J., Chefec-Ciociano, J. M., & Cervantes-Guevara, G. (2024). Social media use and fear of missing out: An exploratory cross-sectional study in junior high students from Western Mexico. *Pediatric Reports*, 16(4), 1022–1033. <https://doi.org/10.3390/pediatric16040087>
- Magazine, D. (2024). *Dampak FOMO boneka Labubu bagi kesehatan mental | Halo Indonesia* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EG0tlomArlU>
- Manap, A., Rizzo, A., Yıldırım, A., Dilekçi, Ü., & Yıldırım, M. (2024). The mediating role of procrastination in the relationship between fear of missing out and internet addiction in university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 21(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph21010049>
- McKee, P. C., Senthilnathan, I., Budnick, C. J., Bind, M. A., Antonios, I., & Sinnott-Armstrong, W. (2024). Fear of missing out's (FoMO) relationship with moral judgment and behavior. *PLOS ONE*, 19(11), e0312724. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0312724>
- Montag, C., & Markett, S. (2023). Social media use and everyday cognitive failure: Investigating the fear of missing out and social networks use disorder relationship. *BMC Psychiatry*, 23(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12888-023-05371-x>
- Putri, N. L. D. M. E., Sulhaini, & Saufi, A. (2024). The effect of fear of missing out on impulse buying in the context of S-commerce. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(7), 401–407. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v11i7.5942>
- 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), 23–32.
- Rinaldi, M. R. (2024). Fear of missing out (FoMO) and internet addiction among adolescence: The moderation effect of gender differences. *Humanitas: Indonesian Psychological Journal*, 21, 1–12. <https://doi.org/10.26555/humanitas.v21i1.580>
- Ramdania El Hida. (2024). *OPINI: Ketika FOMO boneka Labubu mengerek harga dan status sosial*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/regional/read/5739525/opini-ketika-fomo-boneka-labubu-mengerek-harga-dan-status-sosial?page=2>

- Sapmaz, F. (2023). The direct and indirect effects of workplace loneliness on FoMO: Nomophobia and general belongingness. *Journal of Educational Technology and Online Learning*, 6(4), 947–965. <https://doi.org/10.31681/jetol.1369184>
- Wijayanto, H. G. (2026). *Dinamika impulse buying of care products: Pengaruh FOMO, brand trust, dan konten media sosial*. CV Nusantara Press Indonesia.
- Yang, X., Liu, Q., Gao, L., Wang, G., & Liu, T. (2024). Linking self-esteem to problematic mobile phone use: A moderated mediation model of fear of missing out and ruminative subtypes. *Behavioral Sciences*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/bs14080683>
- Yang, Y., Guo, X., Wu, T., & Vogel, D. (2024). The effects of social media use and consumer engagement on physician online return: Evidence from Weibo. *Internet Research*, 34(2), 371–397. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2021-0773>
- Zhang, D., You, Y., Cai, L., Zhang, W., Zhang, K., & Wu, Y. (2024). The relationship between family communication and adolescent problematic internet use: The chain mediation effects of loneliness and depression. *Psychology Research and Behavior Management*, 17, 4263–4280. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S486192>