

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era transformasi digital saat ini, digitalisasi telah meluas hingga hampir semua aktivitas sehari-hari generasi milenial dan generasi Z sangat bergantung pada platform digital, sehingga mereka dikenal sebagai *digital native* (Entas & Rianto, 2020). Perkembangan internet, media sosial, dan platform *e-commerce* telah menciptakan ekosistem baru di mana informasi, tren, dan produk menyebar dengan sangat cepat. Tren konsumsi di era digital terus mengalami evolusi, didorong oleh inovasi pemasaran dan perubahan perilaku konsumen. Fenomena ini tidak terlepas dari peran besar media sosial dan kemunculan berbagai produk unik yang menarik perhatian, terutama di kalangan generasi muda. Perubahan tersebut telah menyebabkan pergeseran signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, yang saat ini tidak hanya berfokus pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis dan sosial yang terbentuk dari interaksi dalam dunia maya.

Salah satu tren yang tengah populer adalah keunggulan mainan koleksi dalam bentuk *blind box*. Fenomena *blind box*, sebuah konsep di mana pembeli mendapatkan figurin secara acak dan tidak mengetahui isinya hingga kotak dibuka, telah menjadi daya tarik utama bagi konsumen kolektor. Salah satu merek yang menjadi ikon dalam tren ini adalah *blind box* MINISO. Popularitas merek ini didukung oleh kerja sama dengan desainer-desainer ternama, yang menciptakan figurin dengan nilai artistik tinggi dan edisi terbatas, memicu antusiasme kolektor untuk melengkapi seri yang konsumen inginkan. Keunikan konsep ini, yang menggabungkan elemen kejutan, seni, dan koleksi, menjadikan *blind box* MINISO tidak hanya sekadar mainan, tetapi juga sebuah item koleksi dengan nilai emosional dan potensial sebagai investasi. Fenomena ini telah mengubah lanskap pemasaran produk koleksi di seluruh dunia, dari Asia hingga Eropa dan Amerika.

MINISO memiliki target konsumen kelas menengah ke bawah yang mencari produk berkualitas premium dengan harga terjangkau. Selain itu, MINISO juga berkomitmen untuk menawarkan produk yang mendukung gaya hidup berkualitas, dengan mengusung prinsip hidup "Sederhana, Alami, dan Berkualitas"

(Sentia et al., 2022). Toko dan produk MINISO menarik perhatian konsumen berkat beragamnya pilihan barang, serta suasana toko dan pelayanan yang nyaman saat berbelanja.

Generasi Z, yang rentang kelahirannya dari 1997 sampai 2012, merupakan kelompok demografis yang sangat terintegrasi dengan teknologi dan menganggap media sosial sebagai aspek fundamental dalam rutinitas harian mereka. Dalam konteks perilaku konsumen modern, aspek psikologis seperti *Fear of Missing Out* sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian, terutama pada produk seperti *blind box*. FOMO pertama kali dikemukakan oleh Przybylski pada tahun 2013, FOMO adalah suatu kondisi psikologis yang muncul ketika seseorang merasa cemas dan gelisah setelah melihat orang lain membagikan pengalaman atau kegiatan yang menyenangkan di media sosial (Asri Wulandari, 2020). Kondisi ini juga memicu adanya keinginan kuat untuk selalu terhubung dan mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain di internet. Hal ini berdampak pada pola konsumsi berulang, keputusan impulsif, serta kecenderungan untuk mengoleksi.

Relevansi fenomena ini diperkuat oleh semakin maraknya pemasaran melalui media sosial dan komunitas daring, di mana pengguna saling berbagi pengalaman membuka *blind box*, memamerkan koleksi, atau membandingkan hasil "kejutan". Keberadaan komunitas seperti ini memunculkan dinamika sosial terkait keinginan agar selalu *up-to-date*, eksklusif, dan bagian dari kelompok tertentu yang pada gilirannya dapat memperkuat FOMO.

Jakarta Timur dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota administratif di DKI Jakarta dengan populasi yang besar serta didominasi oleh kelompok usia produktif. Berdasarkan data Sensus Penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Jakarta Timur mencapai sekitar 3,04 juta jiwa. Sementara itu, proporsi Generasi Z di DKI Jakarta secara keseluruhan mencapai 25,65% dari total penduduk. Proporsi penduduk usia 15–59 tahun di Jakarta Timur mencapai lebih dari dua pertiga total populasi, yang menunjukkan tingginya potensi konsumen muda di wilayah ini. Kondisi tersebut menjadikan Jakarta Timur sebagai wilayah yang representatif untuk mengkaji perilaku konsumsi generasi Z, khususnya dalam konteks gaya hidup urban yang erat

kaitannya dengan tren, simbol sosial, dan aktivitas konsumtif. Sebagai bagian dari kawasan metropolitan, Jakarta Timur juga mengalami perkembangan ritel modern yang pesat, termasuk kehadiran toko-toko mainan koleksi dan gerai resmi MINISO yang semakin menjamur. Toko-toko ini seringkali dipenuhi oleh antrean panjang, terutama saat peluncuran seri baru atau edisi terbatas. Perilaku konsumen yang sangat antusias ini menunjukkan adanya dorongan psikologis yang kuat di balik pembelian produk *blind box*. Konsumen, terutama Gen Z, seringkali membagikan momen pembukaan *blind box* mereka di media sosial, menciptakan semacam budaya kolektif.

Meskipun popularitas *blind box* sangat tinggi, ada kesenjangan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Secara teoretis, keputusan pembelian konsumen idealnya didasarkan pada pertimbangan rasional seperti nilai produk, kebutuhan, dan anggaran. Namun, dalam kasus *blind box*, keputusan pembelian sering kali didorong oleh faktor emosional dan psikologis, seperti rasa penasaran, keinginan untuk melengkapi koleksi, dan yang paling menonjol, yaitu FOMO. Kesenjangan ini menjadi lebih nyata jika dikaitkan dengan hasil penelitian terdahulu. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Agustin & Hidayat (2020) dalam jurnal Ekonomi Bisnis menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara FOMO dan perilaku konsumsi hedonis pada produk-produk yang sedang tren di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif dan tidak rasional demi mengikuti tren yang ada di lingkungan sosialnya.

Penelitian sebelumnya oleh Nadhil Alief Maulana Al Hazmi dan Aditya Wardhana pada tahun 2025 dengan jurnal yang berjudul "Pengaruh Fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pop Mart" telah mengidentifikasi peran FOMO dan persepsi kelangkaan dalam memfasilitasi pembentukan *secondary market*. Dengan menggunakan metodologi kuantitatif yang melibatkan survei online, penelitian ini mengungkapkan bahwa FOMO, khususnya dimensi *Need to Belong* dan *Anxiety*, memiliki dampak signifikan terhadap intensi pembelian konsumen Pop Mart. Sebaliknya, aspek *Need for Popularity* dan *Addiction* tidak memberikan kontribusi yang signifikan. Penelitian ini memberikan bukti empiris terkait keterkaitan emosional konsumen dengan

fenomena FOMO dalam pengambilan keputusan pembelian produk *blind box* yang sedang tren. Namun, studi ini belum secara spesifik mengkaji dampak FOMO terhadap perilaku konsumen di kalangan Generasi Z di wilayah spesifik seperti Jakarta Timur. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan belum memberikan gambaran mendalam mengenai mekanisme psikologis dan perilaku konsumen Gen Z dalam konteks pemasaran berbasis tren dan produk eksklusif. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengisi celah tersebut dengan menitikberatkan analisis pada pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian Gen Z di Jakarta Timur pada produk MINISO, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika konsumsi kelompok demografis ini.

Secara praktis, memahami pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumen *blind box* dapat memberikan wawasan berharga bagi MINISO dan merek-merek serupa untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mengelola ketersediaan produk, dan membangun loyalitas pelanggan yang sehat. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur ilmu perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk hiburan dan koleksi. Penelitian ini akan menguji sejauh mana konsep FOMO, yang umumnya dikaitkan dengan interaksi sosial di media sosial, dapat menjadi variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk fisik.

Berdasarkan fenomena yang ada, data pendukung, serta adanya kesenjangan antara teori dan realita di lapangan, muncul pertanyaan mendasar tentang bagaimana perasaan cemas dan takut ketinggalan (FOMO) memengaruhi perilaku pembelian konsumen Gen Z terhadap produk *blind box*, khususnya pada merek MINISO. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji secara sistematis hubungan antara kedua variabel tersebut untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif.

1.2 Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian *blind box* pada pelanggan MINISO di Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian *blind box* pada pelanggan MINISO di Jakarta Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini menambah khasanah ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami fenomena *Fear Of Missing Out* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian *blind box*, yang merupakan subjek penting dalam studi perilaku konsumen dan media sosial. Penelitian ini juga melengkapi kajian tentang *blind box* sebagai fenomena produk viral dan strategi pemasaran yang memanfaatkan *Fear Of Missing Out*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini berguna bagi pelaku bisnis dan pemasar, terutama di industri mainan koleksi dan produk viral seperti MINISO. Temuan mengenai pengaruh *Fear Of Missing Out* dapat dimanfaatkan untuk merancang kampanye media sosial yang lebih tepat sasaran, mengelola strategi kelangkaan atau *limited edition* secara etis, serta mengembangkan komunitas pelanggan yang lebih solid guna mendorong Keputusan Pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi pembahasan yang terdapat di dalam penelitian ini, struktur penulisan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini mencakup tentang latar belakang bagaimana fenomena mengenai Pengaruh *Fear Of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kalangan Gen Z (Survei Pada Pelanggan MINISO Jakarta Timur), rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti menjabarkan penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian, kajian teori SOR, landasan konseptual (*Fear Of Missing Out*, Keputusan Pembelian, *Blind Box*, Gen z), kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang pendekatan penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, jenis penelitian kuantitatif, metode penelitian survei, Gen Z di Jakarta Timur sebagai populasi dan sampel, teknik *non-probability purposive sampling*, teknik pengumpulan data, operasional variabel (definisi operasional), uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi bab ini peneliti mengemukakan hasil dari data yang sudah dianalisis. Bagian ini akan mengkaji tentang bagaimana dan menguji apakah terdapat Pengaruh *Fear Of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian *Blind Box* Pada Kalangan Gen Z (Survei Pada Pelanggan MINISO Jakarta Timur).

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang merangkum isi dari keseluruhan temuan penelitian dalam bentuk kesimpulan, dan saran praktis maupun akademis untuk penelitian yang akan mendatang.