

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk Pop Mart di Indonesia. Fenomena FoMO, yang digambarkan sebagai kekhawatiran individu akan kehilangan pengalaman berharga yang dialami orang lain, semakin relevan dalam era digital dengan maraknya penggunaan media sosial. Pop Mart, sebagai perusahaan mainan asal Tiongkok yang populer, berhasil memanfaatkan fenomena ini melalui strategi pemasaran yang kreatif, terutama dengan produk *blind box* dan kolaborasi dengan seniman serta *influencer* ternama seperti Lisa Blackpink, yang memicu lonjakan permintaan dan antrian panjang di gerai fisiknya di Indonesia.

Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kausal untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 400 responden konsumen Pop Mart di seluruh Indonesia, dengan mayoritas responden adalah perempuan (72%), berusia 17-25 tahun (58%), berdomisili di Jakarta (47%), dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (53%). Variabel independen dalam penelitian ini adalah FoMO, yang diukur melalui empat sub-variabel: *Need to Belong* (X1), *Need for Popularity* (X2), *Anxiety* (X3), dan *Addiction* (X4). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen Pop Mart memiliki "keinginan yang kuat" untuk membeli produk (75% pada *Need to Belong*). Responden juga banyak dipengaruhi oleh "Produk Viral" (74% pada *Need for Popularity*), serta mengalami "Sulit Mengambil Keputusan dalam Waktu Singkat" (68% pada *Anxiety*) dan merasakan "Perasaan cemas dan/atau gelisah ketika tidak membeli produk Pop Mart" (55% pada *Addiction*). Secara keseluruhan, variabel Keputusan Pembelian menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi dari responden (76%), dengan "Merchant pembayaran yang beragam" menjadi faktor pendorong utama (80%).

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas (nilai VIF < 10 dan toleransi > 0.1 untuk semua sub-variabel FoMO), dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji hipotesis simultan (Uji F) menunjukkan bahwa FoMO secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pop Mart ($F_{hitung} 71,155 > F_{tabel} 3,01$; sig. $0,000 < 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,419 atau 41,9% menunjukkan bahwa 41,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh empat sub-variabel FoMO, sementara sisanya 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Secara parsial (Uji t), sub-variabel *Need to Belong* (t hitung 9.221, sig. $< 0,001$) dan *Anxiety* (t hitung 4.725, sig. $< 0,001$) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, *Need for Popularity* (t hitung 1.118, sig. 0,264) dan *Addiction* (t hitung -0.963, sig. 0,336) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini menegaskan peran FoMO dalam membentuk perilaku pembelian, khususnya dalam konteks keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh emosi dan tren.

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