

**REPRESENTASI KONSUMERISME DALAM KONTEN MEDIA SOSIAL  
(STUDI KASUS DAMPAK FOMO TREND LABUBU)**

**Alisa Syifaunisa<sup>1</sup>, Citrawati<sup>2</sup>, Hafist Subchan<sup>3</sup>, Erik Ardiyanto<sup>4</sup>**  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah Dan Peradaban  
Universitas Paramadina Jakarta

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
Submitted 8 Desember 2024	Accepted 11 Desember 2024	Published 18 Desember 2024

**ABSTRAK**

Budaya konsumerisme secara umum dimaknai sebagai pola pikir dan gaya hidup yang mementingkan konsumsi barang dan jasa sebagai cara utama untuk mencapai kepuasan, identitas, dan status sosial. Fenomena budaya konsumsi mencakup berbagai aspek yang mencerminkan bagaimana konsumsi barang dan jasa mempengaruhi kehidupan individu dan masyarakat secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan FOMO Labubu secara mendalam dan detail dengan menggunakan pendekatan AISAS. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana peneliti melakukan observasi dan dokumentasi pada media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan bagi pengguna Instagram sebagai calon pelanggan FOMO Labubu. Tahap pertama yaitu Attention merupakan bentuk perhatian yang dilihat dari postingan seorang influencer bernama Lisa Blackpink. Tahap kedua yaitu Interest, menunjukkan ketertarikan atau antusiasme beberapa pengguna Instagram terhadap boneka labu. Tahap ketiga adalah pencarian; Pada tahap ini, pengguna Instagram dan calon konsumen berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang Labubu. Selanjutnya, tahap keempat adalah tindakan. Pada tahap ini calon konsumen akan menentukan perilakunya dalam melakukan proses pembelian atau tidak; Mereka yang memutuskan untuk membeli labu kuning akan melakukan beberapa tindakan untuk mendapatkan produk tersebut berdasarkan informasi yang telah mereka kumpulkan sebelumnya. Terakhir, bagikan. Pada tahap ini, konsumen akan berbagi pengalaman mereka secara keseluruhan dalam mendapatkan labu tersebut, dan unggahan atau postingan mereka juga dapat mempengaruhi calon konsumen lainnya untuk melakukan hal serupa.

**Kata Kunci:** Konsumerisme, FOMO, Labubu, Pendekatan AISAS, Instagram

**Pendahuluan**

Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) merujuk pada perasaan cemas bahwa orang lain sedang mengalami hal-hal yang lebih menyenangkan atau berharga daripada diri kita. Perasaan ini timbul ketika seseorang khawatir akan kehilangan kesempatan atau pengalaman yang dinikmati orang lain. Ketika terjangkit FOMO, seseorang bisa merasa cemas dan cenderung terlibat dalam perilaku kompulsif, seperti terus memeriksa media sosial. Menurut Very Well Mind, istilah FOMO pertama kali diperkenalkan oleh Dr. Dan Herman pada 1996. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi dan pesatnya penggunaan media sosial, FOMO kini semakin meluas. Penelitian menunjukkan bahwa orang yang lebih aktif di media sosial cenderung lebih sering merasakan FOMO. Remaja, khususnya, berada dalam fase yang rentan dan sering terjebak dalam perbandingan yang tidak sehat dengan teman-teman mereka. Survei Gallup 2023 menemukan bahwa lebih dari setengah remaja di AS menghabiskan lebih dari empat jam per hari di media sosial, yang memperburuk perasaan FOMO mereka. Di zaman digital saat ini, FOMO semakin berkembang, terutama di kalangan pengguna media sosial. Media sosial menjadi salah satu pemicu utama FOMO, karena pengguna sering membandingkan kehidupan mereka dengan momen-momen terbaik yang dibagikan orang lain, menciptakan kesan bahwa kehidupan orang lain lebih menarik. Salah satu contoh nyata adalah fenomena boneka Labubu yang viral, yang menggambarkan bagaimana FOMO dapat diperburuk oleh media sosial. Meskipun FOMO bukan kondisi yang bisa didiagnosis secara medis, dampaknya terhadap kesehatan mental dan fisik sangat besar, termasuk penurunan kepercayaan diri dan peningkatan kecemasan.

Konsumerisme merupakan kegiatan konsumsi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Dalam masyarakat konsumsi kegiatan konsumsi ini bukan hanya sebagai kebutuhan dasar untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun juga membentuk branding diri, meraih kepuasan pribadi, dan mendapatkan status sosial yang membuat mereka dipandang berbeda dengan masyarakat yang lain. Fenomena ini sering dikaitkan dengan masyarakat modern dimana aktivitas membeli dan menggunakan produk menjadi indikator status sosial dan identitas pribadi. Dalam pandangan ini, konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga untuk mencapai kepuasan pribadi dan sosial.

Belakangan ini, "Labubu" menjadi trending topik yang ramai diperbincangkan netizen di media sosial, termasuk Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto dan video dengan pengguna Instagram lainnya. (Kartini, Juwita Syahrina, Nisya Siregar, 2022). Didirikan pada tahun 2010, Instagram telah menarik perhatian masyarakat. Pada Januari 2024, itu telah menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia, mengalahkan aplikasi sosial populer lainnya media seperti TikTok dan Facebook. (Rni/DM, 2024). Netizen menggunakan aplikasi ini untuk mengunggah aktivitas yang telah selesai, foto pribadi, makanan atau minuman, hewan peliharaan, barang favorit, dan lagi. (Jakpat, 2015).

Kejadian baru-baru ini mengejutkan netizen di seluruh dunia ketika seorang selebriti bernama Lisa Manobal (biasa disapa Lisa Blackpink, salah satu band populer di Korea Selatan) mengunggah video di Instagram story-nya yang memperlihatkan dirinya sedang memeluk dan memegang boneka Labubu. Unggahan Lisa membuat Labubu menjadi pusat perhatian. Boneka Labubu segera pergi viral dan menjadi pusat perbincangan di dunia maya (L. Aisyah, 2024).

Labubu adalah karakter peri bulu yang diciptakan oleh Seniman Hong Kong Kasing Lung pada tahun 2015. Labubu digambarkan sebagai tokoh peri dengan telinga lancip, senyum nakal, dan tajam gigi. Kemunculan boneka Labubu tersebut disebabkan oleh unggahan Lisa Blackpink yang Boneka Labubu, dengan ekspresi wajah khas dan bentuk tubuh yang lucu, menarik perhatian banyak orang. Meskipun sederhana, Labubu menjadi barang koleksi yang sangat dicari, terutama karena keterbatasan jumlahnya. Setiap kali ada rilisan baru, boneka ini sering terjual habis dengan cepat, menambah kesan eksklusif dan memperkuat daya tariknya bagi mereka yang merasakan FOMO. Banyak orang merasa terdorong untuk membeli Labubu agar tidak tertinggal dari teman-teman yang sudah memilikinya, yang semakin memperburuk perasaan FOMO mereka. Mereka takut kehilangan kesempatan untuk memiliki barang tersebut, yang dianggap sebagai momen berharga menjadi meme online yang diikuti dengan hiruk pikuk belanja di Thailand, dimana banyak Selebriti dan key opinion leader (KOL) memburu koleksi boneka ini. Kegilaan dan pengumpulan boneka Labubu juga diikuti oleh orang-orang terkenal lainnya, anggota Thailand keluarga kerajaan, dan senator, yang kemudian menyebar ke kawasan Asia Tenggara dan pasar internasional. Pada tahun 2015, Lung menciptakan Labubu sebagai bagian dari grup "The Monster", termasuk karakter seperti Zimomo dan Tycoco. Dongeng Norse menginspirasi karakter dan pertama kali digambarkan dalam buku anak-anak. Kemudian, pada tahun 2019, Lung menandatangani lisensi eksklusif berurusan dengan perusahaan mainan Tiongkok Pop Mart, yang terkenal dengan mainannya yang sering dijual dalam kotak buta. Hubungan ini mengubah The Monster dari karakter buku cerita menjadi mainan koleksi. (Harianaceh, 2024). Perusahaan Pop Mart kemudian merilis Labubu ini dengan berbagai macam warna, bentuk, dan ukuran, mulai dari boneka hingga aksesoris Labubu seperti patung Labubu kecil, boneka Labubu gantungan kunci, boneka mewah, case hp, dan masih banyak jenis lainnya. Boneka Labubu dijual dengan harga 65,9 dollar AS atau setara dengan Rp. 998.638, sedangkan yang termahal seharga 167,90 Dolar Amerika atau setara dengan Rp. 2,5 juta. Aksesoris labubu seperti patung kecil dijual dengan harga 29,9 dollar AS atau setara Rp. 453.118 dan case ponsel senilai 18,90 US dolar atau Rp. 286.419 (Ramadhan & Dewi, 2024).

Dilihat dari kisaran harga boneka Labubu dan aksesoris dari Labubu yang dijual oleh perusahaan Pop Mart, harganya relatif mahal. Meski relatif mahal, ini boneka masih menjadi incaran kolektor di seluruh dunia. Desainnya unik, lucu, dan berkarakter menjadikan Labubu sebagai barang yang banyak dicari. Salah satu alasan kepopuleran boneka Labubu adalah boneka ini dijual dalam produksi terbatas. Karena produksinya terbatas, Labubu Boneka mempunyai nilai eksklusif dan sulit didapat. Keunikan Labubu desainnya, ditambah dengan keaktifan komunitas penggemar yang sering berbagi informasi tentang rilis terbaru, tips mendapatkan Labubu edisi terbatas, dan sering memposting foto koleksinya, menimbulkan ikatan emosional dan rasa bangga memiliki Labubu penggemar (Wahyuni, 2024). Hal inilah yang membuat masyarakat rela mengantri hingga puluhan jam hanya untuk mendapatkan boneka Labubu. Selain itu, tindakan yang dilakukan netizen untuk mendapatkan boneka tersebut juga tidak lepas dari sebuah fenomena yang disebut

Salah satu faktor yang menjadikan suatu Pengguna Instagram menjadi FOMO adalah pengaruh dari algoritma media sosial (Utami & Tashandra, 2024). Ketika dia tidak sengaja melihat postingan di media sosial orang lain akun lalu menyukainya, maka secara tidak langsung algoritma Instagram miliknya akan menampilkan postingan serupa, belum lagi pertemanannya di media sosial yang sedikit banyak juga berpengaruh, influencer atau idol yang juga terkadang mempengaruhi konten yang dipostingnya, bukan hanya sekedar saja pengaruh algoritma yang dibentuk oleh Instagram, perasaan takut tertinggal hal-hal yang sedang populer juga menjadi salah satu faktor orang menjadi FOMO. Latar belakang di atas kemudian menjadi fokus penulis untuk mengkaji dan mengkaji FOMO Labubu dialami netizen di Instagram dengan pendekatan AISAS. Ini Pendekatan ini diharapkan dapat menjelaskan data dan data secara lebih rinci dan sistematis informasi yang dikumpulkan dari observasi tentang FOMO Labubu di Instagram.

Oleh karena itu, penting untuk memahami dampak FOMO yang muncul dari trend seperti boneka Labubu. Membuat keputusan berdasarkan keinginan dan nilai pribadi, bukan hanya karena tekanan sosial, dapat membantu mengatasi perasaan tidak berharga yang sering muncul akibat FOMO.

### Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang telah penulis jelaskan, penulis memilih menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana penulis akan mengumpulkan data melalui dokumentasi dan observasi. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang mengandalkan data deskriptif, baik berupa bahasa tertulis maupun lisan. Penelitian Kualitatif ini dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena individu atau kelompok, tentang peristiwa, dinamika sosial, sikap, keyakinan atau persepsi. seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2009:15) yang menjelaskan bahwa penelitian dengan pendekatan kualitatif berlandaskan pada filosofi post-positivism, yang digunakan oleh peneliti untuk mempelajari objek-objek alam secara langsung (bukan melalui eksperimen). Metode ini melibatkan pengambilan sampel data yang ditargetkan dari sumber data tertentu. Dalam penelitian ini, survei dilakukan dengan menggunakan triangulasi (kombinasi), analisis data dilakukan secara induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian bersifat kualitatif, yang berarti tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi. Tujuan penulis melakukan penelitian kualitatif ini adalah untuk mendeskripsikan secara mendalam dan detail tentang trend FOMO boneka Labubu dengan Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS). Menurut Nursapia Harahap (2020) Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami realitas sosial yaitu melihat dunia apa adanya, bukan dunia sebagaimana mestinya, jadi peneliti kualitatif harus mempunyai pikiran terbuka. Oleh karena itu, dilakukan kualitatif meneliti dengan benar dan memadai berarti memiliki jendela untuk memahami dunia psikologi dan realitas sosial. Pendekatan ini diharapkan dapat

memberikan gambaran secara detail tulisan, ucapan, dan perilaku yang diamati oleh individu, kelompok, komunitas, dan bahkan organisasi tertentu.

Dalam penelitian ini sasaran yang dituju peneliti adalah postingan Instagram yang dibuat oleh tema penelitian kali ini yaitu postingan "FOMO Labubu". Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan secara sistematis data dan informasi yang dikumpulkan dari pengamatan FOMO Labubu dengan pendekatan AISAS dari sudut pandang Instagram FOMO Labubu posting. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui Observasi dan dokumentasi. Dokumentasi adalah kegiatan mengumpulkan data dengan cara mengkaji literatur, jurnal, buku, artikel, dan website yang berkaitan dengan judul penelitian, yang kemudian digunakan sebagai bahan argumentasi. (Oktalisa et al., 2023). Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung atau tidak langsung hal-hal yang diamati dan mencatatnya pada suatu alat observasi. (Sanjaya, 2014). Dalam penelitian ini observasi dan dokumentasi yang dilakukan peneliti terdiri dari kumpulan screenshot postingan dan reel Instagram tentang tren FOMO di Labubu. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi data yaitu teknik untuk pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu (Wijaya, 2019).

### Hasil dan Pembahasan

FOMO (Fear of Missing Out) adalah sebuah istilah yang menggambarkan kecemasan atau ketakutan seseorang akan kehilangan kesempatan atau pengalaman yang sedang tren, khususnya dalam konteks media sosial atau aktivitas yang melibatkan interaksi sosial. FOMO dapat membuat seseorang merasa tertekan untuk selalu mengikuti apa yang dilakukan orang lain, baik itu dalam hal tren, pertemuan sosial, atau bahkan kegiatan lainnya. Namun, untuk istilah "FOMO Labubu," tampaknya ini tidak merujuk pada sesuatu yang umum atau dikenal luas. Bisa jadi, ini adalah istilah baru, lokal, atau spesifik yang mungkin sedang berkembang di suatu komunitas atau dalam konteks tertentu yang belum banyak diketahui oleh publik secara umum.

Jika "FOMO Labubu" merujuk pada sesuatu yang khusus (misalnya sebuah fenomena atau konsep yang sedang tren), mungkin Anda bisa memberikan sedikit konteks lebih lanjut, sehingga saya bisa memberikan penjelasan yang lebih tepat mengenai hal ini. Namun, jika Anda bermaksud membahas secara umum tentang FOMO, berikut adalah beberapa poin penting yang bisa dipertimbangkan:

- Dampak Sosial Media:** Media sosial sering kali menjadi penyebab utama FOMO, karena orang-orang sering berbagi pengalaman terbaik mereka di platform tersebut. Hal ini bisa menimbulkan perasaan bahwa orang lain lebih sukses atau lebih bahagia.
- FOMO di Dunia Kerja:** Di dunia profesional, FOMO bisa membuat seseorang merasa tertekan untuk selalu ikut dalam setiap kesempatan atau proyek, bahkan jika itu mengorbankan kesejahteraan pribadi atau profesional mereka.
- Solusi untuk Mengatasi FOMO:** Salah satu cara untuk mengatasi FOMO adalah dengan menetapkan prioritas yang jelas dalam hidup, belajar untuk merasa cukup dengan pencapaian pribadi, serta lebih berhati-hati dalam menggunakan media sosial untuk menghindari perbandingan sosial yang tidak sehat.

Generasi milenial dan Gen Z cenderung lebih rentan terhadap FOMO karena keterhubungan mereka yang sangat tinggi dengan media sosial dan teknologi. Mereka sering merasa tekanan untuk mengikuti perkembangan tren, baik dalam mode, hiburan, atau gaya hidup. FOMO di kalangan generasi muda ini sering kali berhubungan dengan:

- **Kehidupan Sosial:** Perasaan bahwa mereka harus selalu hadir dalam acara sosial atau mengikuti tren yang sedang viral untuk tetap dianggap relevan atau diterima dalam kelompok sosial.

- **Karier dan Pendidikan:** FOMO juga muncul dalam dunia akademik atau profesional, misalnya, ketika teman-teman sekelas atau rekan kerja mencapai keberhasilan yang lebih besar, menciptakan rasa tidak puas terhadap pencapaian pribadi.

Sebuah fenomena atau tren yang sedang berkembang di kalangan selebritas media sosial atau influencer. Bagi banyak orang, terutama mereka yang aktif di media sosial, perasaan tidak ingin ketinggalan atau kehilangan sesuatu yang sedang tren sering kali mendorong mereka untuk terus terhubung, berbagi, dan berpartisipasi dalam segala aktivitas yang populer. Seperti Karen Kurniawan seorang selebritas media sosial yang memiliki pengaruh besar menyadari bahwa FOMO bisa menjadi pedang bermata dua? Di satu sisi, menjadi bagian dari tren dan perbincangan sosial memberikan rasa eksistensi dan relevansi, tapi di sisi lain, bisa membuat kita terjebak dalam tekanan untuk selalu tampil sempurna dan mengikuti arus, bahkan jika itu mengorbankan kedamaian batin.

Melalui konten yang ia bagikan, Karen Kurniawan dapat menjadi contoh bagaimana selebritas di dunia maya terkadang merasakan **FOMO** yang intens. Namun, dia juga bisa mengajak pengikutnya untuk lebih bijak dalam menghadapi perasaan ini untuk tidak selalu merasa harus ada di setiap tren, tetapi lebih memilih untuk fokus pada perjalanan pribadi dan kebahagiaan yang sejati.

Seiring dengan berkembangnya **FOMO Labubu**, penting untuk kita semua, baik sebagai selebram maupun pengikut, untuk tetap menyadari bahwa hidup di dunia maya bisa sangat menggoda untuk terus berlari mengikuti orang lain. Tetapi, kadang yang terbaik adalah berhenti sejenak, menenangkan diri, dan mengingat bahwa kebahagiaan sejati tidak selalu datang dari mengejar apa yang orang lain lakukan, melainkan dari apa yang membuat kita merasa damai dan puas dalam diri kita sendiri.

Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa tren "Labubu" di media sosial membentuk pola konsumsi berbasis aspirasi melalui pengaruh visual, naratif, dan keterlibatan sosial. Wawancara mendalam dengan 15 informan mengungkapkan bahwa mayoritas merasa terdorong untuk mengikuti tren karena konten yang menampilkan produk terkait Labubu dikemas dengan estetika visual yang menarik, seperti warna-warna cerah dan suasana yang menggambarkan kebahagiaan. Selain itu, terdapat narasi yang membangun kesan eksklusivitas dan prestise dalam memiliki barang-barang yang sedang tren, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumsi mereka. Hal ini diperkuat oleh partisipasi aktif komunitas online yang mendukung dan mempromosikan tren tersebut. Hasil dari penelitian mengenai FOMO Labubu dengan pendekatan AISAS, pada tahap pertama adalah Perhatian (Attention). Pada tahap ini, bentuk perhatian yang terlihat ditunjukkan oleh postingan seorang influencer bernama Lisa Blackpink, yang membuat story terkait dengan Labubu, yaitu sebuah mainan di tasnya, dan mengunggahnya ke akun Instagram-nya. Dari story-nya ini, terjadi viralitas di beberapa negara yang kemudian diikuti banyak orang. Tahap kedua adalah Minat (Interest). Pada tahap ini terlihat minat atau antusiasme beberapa pengguna Instagram terhadap boneka Labubu, di mana sekali lagi, postingan para pengguna Instagram ini disertai dengan caption "karena Lisa Blackpink". Tahap ketiga adalah Pencarian (Search). Pada tahap ini, pengguna Instagram, serta calon konsumen, berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang Labubu, baik informasi mengenai toko atau distributor yang masih menjual edisi lengkap Labubu, layanan tip yang masih membuka jasa, atau informasi lain yang terkait dengan produk tersebut. Selanjutnya adalah tahap keempat, Tindakan (Action). Pada tahap ini, calon konsumen akan menentukan perilaku pembelian mereka. Mereka yang memutuskan untuk membeli Labubu akan mengambil beberapa langkah untuk mendapatkan produk tersebut berdasarkan informasi yang telah mereka kumpulkan sebelumnya, baik dengan membeli langsung dari toko/distributor atau melalui perantara. Terakhir adalah tahap Berbagi (Share). Pada tahap ini, konsumen akan membagikan pengalaman mereka secara keseluruhan dalam

memperoleh Labubu, di mana unggahan atau postingan mereka dapat memengaruhi calon konsumen lain untuk melakukan hal yang sama.

Berikut merupakan trend FOMO Labubu menggunakan pendekatan AISAS :

### Atensi

Perhatian adalah langkah awal di mana audiens mulai memperhatikan sebuah stimulus dalam bentuk konten yang disiarkan melalui media (TL et al., 2023). Dalam fenomena "Labubu" ini, peristiwa yang menarik perhatian beberapa audiens adalah unggahan yang dibuat oleh Lisa Manobal (Lisa Blackpink) di akun Instagram-nya, yang akhirnya menimbulkan kehebohan di kalangan sejumlah netizen atau audiens di media sosial Instagram.



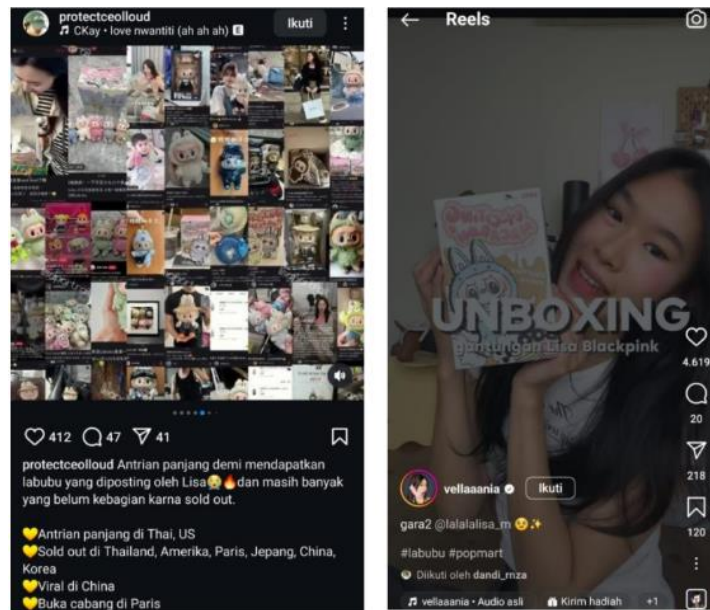
Sumber: (Peneliti mengolah data, 2024)

Salah satu atensi yang diberikan oleh para influencer di Indonesia terkait dengan fenomena labubu ini adalah Tysna Saputra, seorang Beauty Blogger (Khusus Pria) membagikan pengalamannya dalam membongkar (unboxing) labubu pertamanya dengan harapan atensi dari masyarakat. Alhasil dalam postingannya dia mendapatkan komentar sebanyak 700 dan likes lebih dari 9 ribu.

### Interest

Setelah perhatian tertarik, pengguna mulai merasa tertarik terhadap produk atau aktivitas yang ditampilkan. Dalam kasus Labubu, ketertarikan ini dipengaruhi oleh narasi eksklusivitas dan status sosial yang dikaitkan dengan kepemilikan produk tersebut. Audiens mulai membayangkan bagaimana produk itu dapat memberikan nilai tambah pada citra diri mereka di mata orang lain, terutama dalam komunitas online yang turut mempromosikan tren ini.

Berdasarkan hasil penelitian Lin et al. (2019) (dalam Shadrina & Sulistyanto, 2022), menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap unggahan Instagram. Lebih lanjut, sikap terhadap unggahan Instagram memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap merek yang dipromosikan, dan sikap terhadap merek yang diiklankan secara positif mempengaruhi niat beli, yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian konsumen.



Sumber: (Peneliti mengolah data, 2024)

Bentuk perhatian dari beberapa akun yang penulis anggap sebagai bentuk ketertarikan, termasuk akun @protectceolloud, terlihat dari unggahan kumpulan foto yang menunjukkan perhatian beberapa netizen dalam mendapatkan boneka Labubu. Hal ini terlihat dari keterangan unggahannya yang menyatakan bahwa minat masyarakat terhadap boneka Labubu menyebabkan antrean panjang. Tentu saja, ketika calon konsumen melihat dan membaca hal ini, ketertarikan atau minat mereka untuk memiliki produk tersebut dapat meningkat, terutama dengan melihat orang lain yang sudah memiliki produk Labubu; hal ini, sedikit banyak, akan mempengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### Search

Pada tahap ini calon konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai informasi produk atau jasa yang ditawarkan. Kehadiran Instagram memudahkan calon konsumen untuk mengetahui produk Labubu. Sagiyanto & Sulfiah (2020) (dalam Paramitha & Doho, 2021) menggambarkan Instagram sebagai aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagi konten visual, baik foto maupun video. Instagram juga dikenal sebagai salah satu media sosial yang sangat berguna sebagai saluran pemasaran langsung untuk berbagi pesan. Melalui Instagram, konsumen dapat melihat produk atau jasa yang ditawarkan dan dikemas melalui konten foto atau video pendek. Konsumen mulai mencari detail produk, seperti harga, tempat pembelian, dan ulasan dari pengguna lain. Media sosial berperan besar dalam tahap ini karena pengguna sering memanfaatkan tagar, ulasan dari influencer, atau bahkan menelusuri situs web resmi melalui tautan yang disediakan di konten. Algoritma media sosial sering kali mendukung tahap ini dengan menampilkan iklan atau konten serupa yang relevan dengan pencarian sebelumnya.



17,8rb 130 6.929

willamazing Risked my mini K for Zimono 😭💙 How epic are my parents because they literally bought and brought these back from overseas for me!! Love you fam 🥰



1.139 6 262

toystory9.vn ZIMOMO & ZIMIMI 58cm

Available at @toystory9.vn 🇻🇳

Hotline: 0914.677.086 📞 (call/zalo/imess)

•CHUYEN HÀNG CÓ SẴN & ORDER ALL POPMART, LABUBU, MOLLY SPACE,...

•AUTHENTIC ONLY.

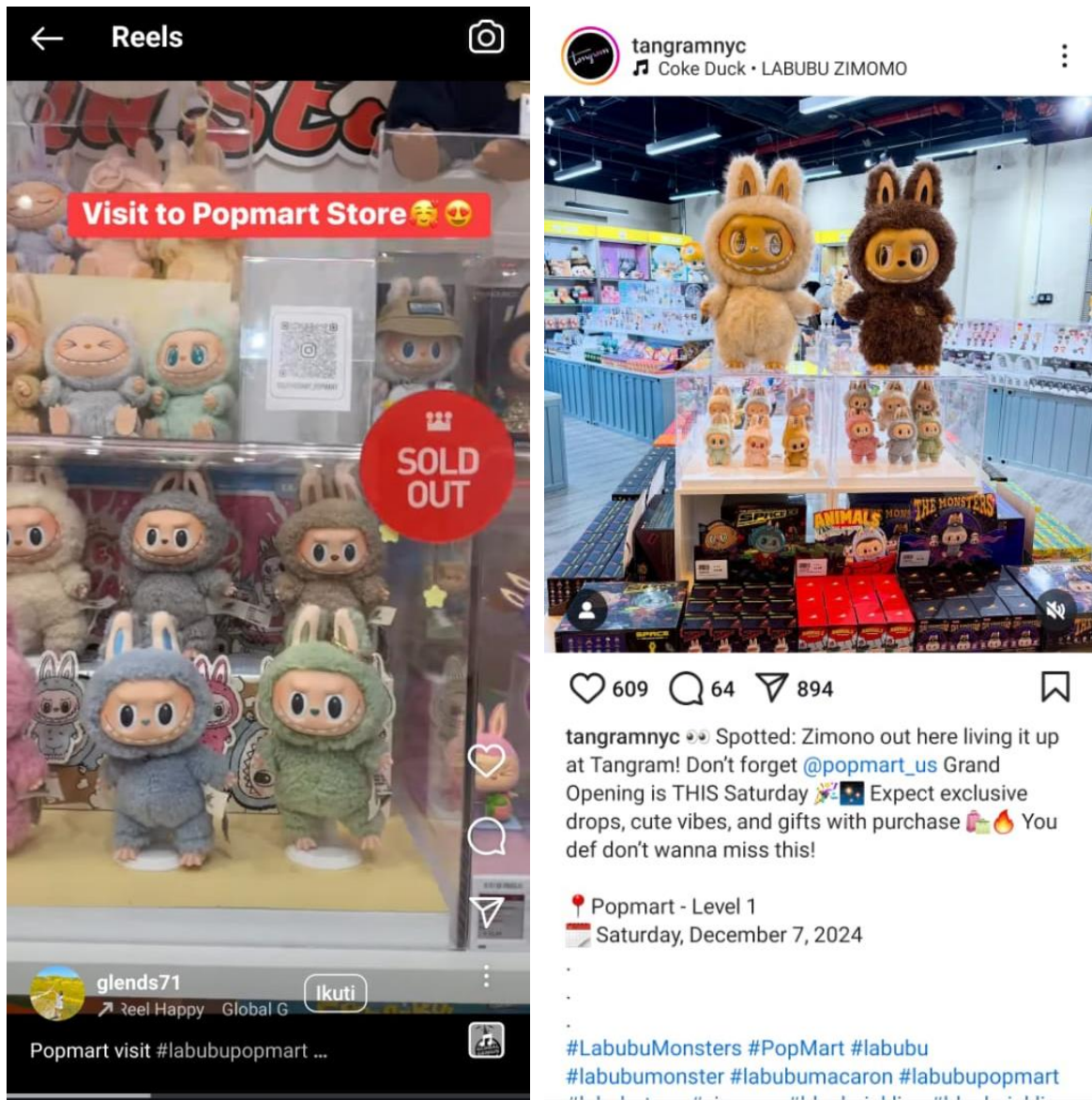
#toystory9vn #blindbox #arttoyvn #popmart #popmartglobal #toycollections #toycollectors #toys #labubu #babythree

Sumber: (Peneliti mengolah data, 2024)

### Action

Tahap selanjutnya adalah tindakan. Pada tahap ini respon atau perilaku konsumen setelah mendapatkan informasi mengenai produk akan semakin jelas (Saadah et al., 2023). Perilaku atau respon yang ditunjukkan oleh khalayak dapat berupa pembelian suatu produk (Khomariyah et al., 2019). Pada tahap aksi, netizen membeli produk Labubu karena merasa yakin dengan keputusannya. Tindakan ini meliputi keputusan untuk membeli produk atau mengikuti tren tersebut. Dalam fenomena Labubu, tindakan ini sering kali terjadi secara impulsif, didorong oleh rasa takut kehilangan momen (FOMO). Konsumen mungkin merasa bahwa jika mereka tidak segera membeli, mereka akan kehilangan kesempatan untuk menjadi bagian dari tren yang sedang populer. Pada tahap ini, temuan penelitian menunjukkan berbagai tindakan yang dilakukan oleh netizen, termasuk mereka yang melakukan pembelian individu atau langsung pergi ke lokasi Pop Mart (toko) yang menjual koleksi Labubu. Beberapa di antaranya bahkan rela pergi langsung ke distributor pusat (Thailand) untuk mendapatkan boneka Labubu yang mereka inginkan. Ketika tiba di toko Pop Mart atau di Thailand, mereka sering kali harus antri dalam waktu yang cukup lama, bahkan hingga belasan jam, untuk masuk ke toko dan memilih langsung boneka Labubu yang mereka incar.

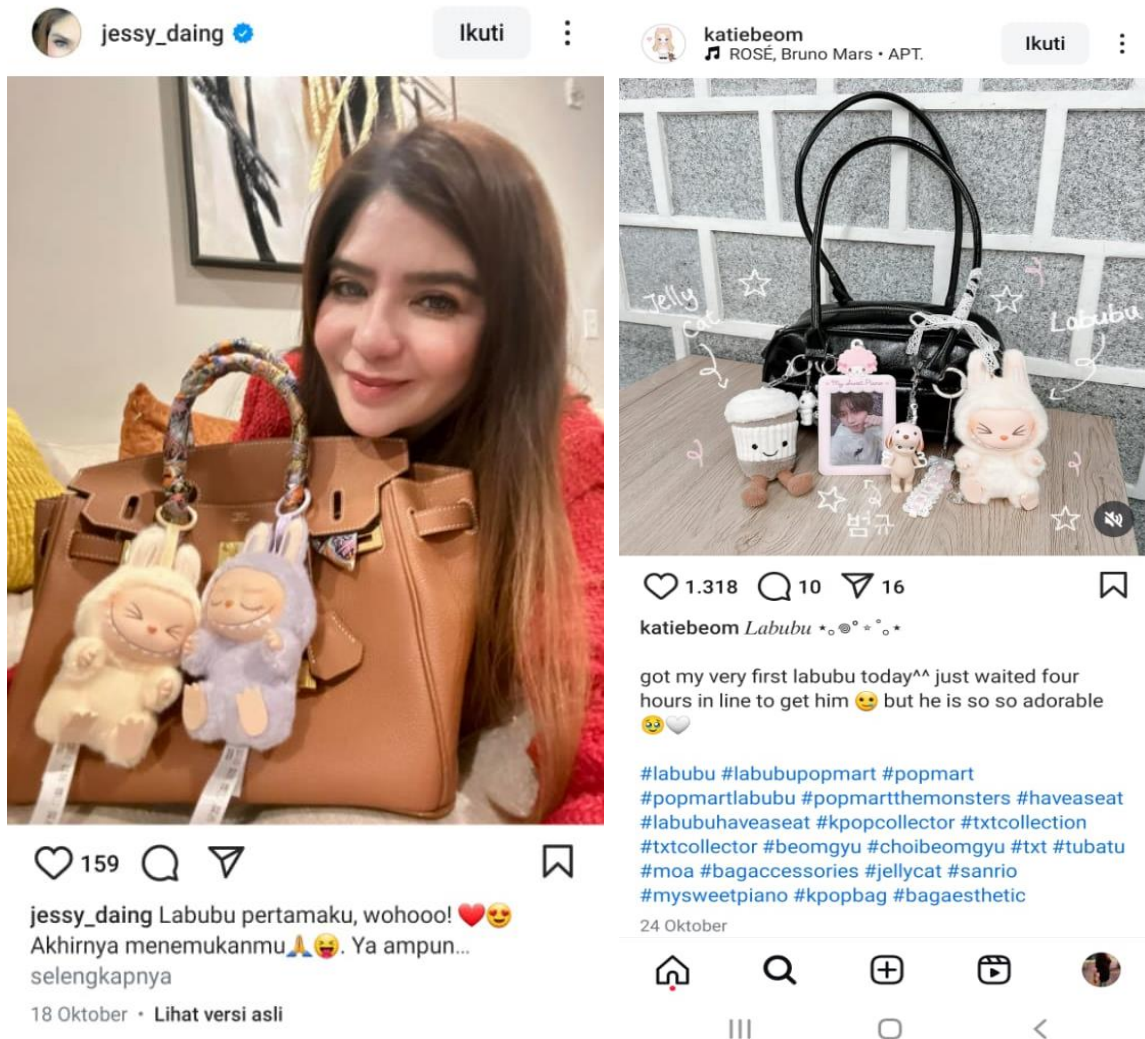




Sumber: (Peneliti mengolah data, 2024)

### Share

Setelah membeli atau mengikuti tren, konsumen cenderung membagikan pengalaman mereka di media sosial. Tahap ini memperkuat penyebaran tren Labubu karena pengguna baru lainnya akan melihat konten tersebut, menciptakan siklus baru di mana perhatian audiens lainnya kembali tertarik. Konten yang dibagikan ini sering kali mencakup foto, ulasan positif, atau rekomendasi, yang secara tidak langsung menjadi bentuk pemasaran gratis bagi merek atau tren terkait. Tahap terakhir adalah berbagi (sharing). Pada tahap ini, netizen membagikan konten berupa foto atau video yang mereka buat sendiri untuk memberi tahu pengikut mereka atau pengguna Instagram lainnya bahwa mereka memiliki koleksi boneka Labubu. Tidak jarang unggahan mereka mendapatkan tanggapan dan reaksi dari pengguna Instagram lainnya.



Sumber: (Peneliti mengolah data, 2024)

### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan FOMO Labubu dengan pendekatan AISAS diketahui bahwa perilaku pengguna Instagram dalam hal ini calon konsumen terbagi dalam lima tahap. Diantaranya adalah tahap pertama yaitu Attention. Pada tahap ini, bentuk perhatian yang terlihat ditunjukkan oleh postingan seorang influencer bernama Lisa Blackpink yang membuat story terkait Labubu yang merupakan mainan di tasnya dan diunggah ke akun Instagram miliknya, dari story tersebut, menimbulkan viralitas di beberapa negara yang akhirnya diikuti banyak orang. Tahap kedua yaitu Interest, pada tahap ini menunjukkan ketertarikan atau antusiasme beberapa pengguna Instagram terhadap boneka Labubu, dimana lagi-lagi postingan para pengguna Instagram tersebut diselingi dengan caption "gara-gara Lisa Blackpink". Tahap ketiga adalah Pencarian.

Pada tahap ini para pengguna Instagram maupun calon konsumen berusaha mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang Labubu, baik informasi toko atau distributor yang masih menjual Labubu edisi lengkap maupun jasa tip yang masih membuka layanannya, atau informasi apa pun yang terkait dengan produk. Berikutnya adalah tahap keempat, tindakan. Pada tahap ini calon konsumen akan menentukan perilaku pembeliannya. Mereka yang memutuskan untuk membeli Labubu akan melakukan beberapa tindakan untuk mendapatkan produk tersebut berdasarkan informasi yang telah mereka kumpulkan sebelumnya, baik

membeli langsung dari toko/distributor maupun melalui perantara. Terakhir, bagikan. Pada tahap ini konsumen akan berbagi pengalamannya secara keseluruhan dalam mendapatkan Labubu, dimana unggahan atau postingannya dapat mempengaruhi calon konsumen lainnya untuk melakukan hal serupa.

Konsumerisme dalam konteks tren Labubu terwakili melalui berbagai elemen visual dan naratif di media sosial. Posting yang menampilkan produk-produk Labubu seringkali dilengkapi dengan narasi kebahagiaan, eksklusivitas, dan keterhubungan sosial. Elemen-elemen ini menciptakan ilusi bahwa memiliki barang-barang tersebut adalah indikator kesuksesan dan status sosial. Selain itu, algoritma platform seperti Instagram dan TikTok memperkuat dampak ini dengan menampilkan konten terkait Labubu secara berulang kepada pengguna, yang memperkuat rasa urgensi untuk mengikuti tren. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya platform komunikasi, tetapi juga ruang untuk memfasilitasi dan memperkuat budaya konsumsi impulsif.

Dampak dari representasi konsumerisme dalam tren Labubu melampaui aspek ekonomi. Responden mengaku mengalami tekanan sosial dan emosional, di mana 54% merasa kurang percaya diri jika tidak dapat mengikuti tren tersebut. Hal ini mengindikasikan adanya dampak negatif berupa perasaan kecemasan sosial dan berkurangnya kebahagiaan individu. Selain itu, muncul pola pengeluaran yang tidak terkontrol, di mana 41% responden mengaku menggunakan dana darurat atau berhutang untuk membeli produk terkait tren. Studi ini menggarisbawahi perlunya edukasi digital yang lebih baik untuk membantu pengguna mengenali strategi pemasaran dan mengelola perilaku konsumsi mereka di era media sosial.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, TL, & Alfikri, M. (2023). *Analisis Model Komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Beauty Platform (Studi Kasus : Somethinc Brand Pada Female Daily)*. Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi, 4(2), 616–626. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i2.261>
- Azizah, PBB (2024, September). *Apa itu Labubu? Gantungan Boneka Viral Yang Sedang Trending diMedsos*. <https://www.detik.com/jateng/berita/d-7537098/apa-itu-labubu-gantungan-boneka-viral-yang-lagi-tren-di-medsos>.
- Harianaceh. (2024, September). *Gara-gara Lisa BLACKPINK, Boneka Labubu Viral dan Diburu Artis Tanah Air*. <https://www.harianaceh.co.id/2024/09/16/gara-gara-lisa-blackpink-boneka-labubu-viral-dan-diburu-artis-indonesia/?print=pdf>
- Paramitha, H., & Doho, YDB (2021). *Pengaruh Konten Iklan Instagram @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness*. Jurnal Penelitian Bisnis dan Pariwisata, 1(2), 119. <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- Shadrina, RN, & Sulistyanto, Y. (2022). *Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)*. Jurnal Manajemen Diponegoro, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wahyuni, S. (2024, September). *Tren Boneka Labubu, Mahal Tapi Dicari*. <https://www.rri.co.id/lain-lain/989627/tren-boneka-labubu-mahal-tapi-diburu>
- Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Tinjauan Teori & Praktek*. Salemba Humanika.
- Yuliati, LN, & Simanjuntak, M. (2024). *Inovasi Komunikasi Digital Limbah Makanan Menggunakan Pendekatan AISAS: Bukti dari Remaja Indonesia*. Keberlanjutan (Swiss), 16(2). <https://doi.org/10.3390/su16020488>